

# Proceedings <sup>OF</sup> THE 2<sup>nd</sup> ICTEBS

E-ISSN: 2602-4411 November 2018, Volume 2, Number 2, IJTEBS

International Journal of Tourism,  
Economic and Business Sciences

PROCEEDING BOOK  
2018



<http://dergipark.gov.tr/ijtebs>

NOBEL SCIENCE



**Dear Scientists,**

The 2nd International Congress on Tourism, Economic and Business Science (ICTEBS) will be held in Kartepe/Kocaeli on 01-04 November 2018, which will be organized in cooperation with Nobel Science and Research Center and Kocaeli University. ICTEBS is open to academics, researchers and students conducting research in the fields of Tourism, Business and Economics.

The aim of ICTEBS 2018 is to bring academics and researchers working on tourism, business and economics together to create an environment for scientific sharing and discussion, to meet and interact with the academic environment.

The oral presentations and poster abstracts presented at the Congress will be published in English in the abstract book of the International Congress on Tourism, Economic and Business Sciences ([www.ictibs.org](http://www.ictibs.org)), and if requested by the authors, the research will be published as an article in the "International Journal on Tourism, Economic and Business Sciences (<http://dergipark.gov.tr/ijtebs>) International Journal of Social and Economic Sciences ([http://www.nobel.gen.tr/dergiyilisayisi.aspx?dergi\\_adi=IJSES](http://www.nobel.gen.tr/dergiyilisayisi.aspx?dergi_adi=IJSES))" which is after being subjected to necessary scientific evaluations. Turkish and English presentations will be made at the congress.

ICTEBS 2018 will be able to reach its purpose through contribution, support and participation of you valuable scientists. We will be honored to see you on 01-04 November 2018 in KARTEPE/ KOCAELİ.

Prof. Dr. Sami KARACAN  
Kocaeli University/ TÜRKİYE

Prof.Dr. İrfan ARIKAN  
FH Krems University / AUSTRIA

**Sahibi/Published by**

Nobel Bilim ve Araştırma Merkezi  
Nobel Science and Research Center

**Yazı İşleri Müdürü/Responsible Editor**

Prof. Dr. Mehmet KARATAŞ  
Necmettin Erbakan University

**Dizgi/ Type Setting**

Nobel Grafik Center

**İletişim/Contact**

[www.dergipark.gov.tr/ijtebs](http://www.dergipark.gov.tr/ijtebs)

**CONGRESS CHAIRMAN**

Prof.Dr. İrfan ARIKAN- IMC FH Krems University / AUSTRIA

**CONGRESS COORDINATORS**

Prof. Dr. Mehmet KARATAŞ- President of Nobel Science and Research Center- TURKEY

Assist. Prof. Dr. Tülay POLAT ÜZÜMCÜ-Kocaeli University-TURKEY

**PRESIDENT OF THE ORGANIZING COMMITTEE**

Prof. Dr. Sami KARACAN- Kocaeli University-TURKEY

**ORGANIZING COMMITTEE**

Assist. Prof.Dr. İbrahim ÇETİN- Akdeniz University- TURKEY

Assist. Prof. Dr. Alev DÜNDAR ARIKAN, AnadoluUniversity- TURKEY

Lect. Deniz BEYAZ- Kocaeli University- TURKEY

Lect. Ömür ALYAKUT, Kocaeli University- TURKEY

Lect. Ayfer ÖZMEN- Kocaeli University- TURKEY

### SCIENTIFIC COMMITTEE

- Prof.Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU- Sivas Cumhuriyet University- TURKEY
- Prof.Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ- Anadolu University- TURKEY
- Prof.Dr. İrfan ARIKAN- FH Krems University / AUSTRIA
- Prof. Dr. Afrim ALİLLİ, University of Tetova- MACEDONIA
- Prof.Dr. Brikend AZİRİ-University of Tetova- MACEDONIA
- Prof.Dr. Duriye BOZOK- Balıkesir University- TURKEY
- Prof.Dr. Burcu CANDAN- Kocaeli University- TURKEY
- Prof.Dr. Celil ÇAKICI- Mersin University-TURKEY
- Prof.Dr. Ahmet Kibar ÇETİN - Çankırı Karatekin University-TURKEY
- Prof.Dr. Cihan ÇOBANOĞLU- University of South Florida-USA
- Prof.Dr. Nihat ERDOĞMUŞ- Yıldız Teknik University- TURKEY
- Prof.Dr.Nurullah GENÇ- The Republic of Turkey- Central Bank- TURKEY
- Prof.Dr. Gülten EREN GÜMÜŞTEKİN- Çanakkale University- TURKEY
- Prof.Dr. Doğan GÜRSOY- Washington State University- USA
- Prof.Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar University-TURKEY
- Prof. Dr. Etem İSENİ-University of Tetova- MACEDONIA
- Prof.Dr. Nüzhet KAHRAMAN-İstanbul University-TURKEY
- Prof.Dr. Sami KARACAN- Kocaeli University-TURKEY
- Prof. Dr. Hasan KILIÇ Doğu Akdeniz University KKTC
- Prof.Dr. Ahmet KUBAŞ- Namık Kemal University-TURKEY
- Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- İstanbul Arel University-TURKEY
- Prof.Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN-Dokuz Eylül University- TURKEY
- Prof. Dr. Süphan NASIR- İstanbul University- TURKEY
- Prof.Dr. Hamil NAZİK- Gazi University-TURKEY
- Prof. Dr. Zafer ÖTER-Katip Çelebi University-TURKEY
- Prof. Dr. Naser RAİMİ-University of Tetova- MACEDONIA
- Prof.Dr.Cem SAATÇIOĞLU . İstanbul University-TURKEY
- Prof.Dr. G. Christian STECKENBAUER- Deggendorf University- GERMANY
- Prof.Dr. Haluk TANRIVERDİ-İstanbul University-TURKEY
- Prof. Dr. Adnan TÜRKSOY- Ege University- TURKEY
- Prof.Dr. Öcal USTA- Kent University- TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY- Balıkesir University- TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Aida Yzeiri BAFTJARİ-University of Tetova- MACEDONIA
- Assoc. Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ- Balıkesir University- TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇEKEN- Muğla Sıtkı Koçman University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Aysun ÇELİK- Uludağ University-TURKEY
- Assoc.Prof. Dr. Hasim DEARİ- University of Tetova- MACEDONIA
- Assoc. Prof. Dr. Erhan DEMİRELİ- Dokuz Eylül University- TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY Balıkesir University-TURKEY
- Assoc.Prof.Dr. Nusret DREŠKOVIĆ-University of Sarajevo- BOSNIA AND HERZEGOVINA
- Assoc. Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL- Kocaeli University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Hakan KAPUCU- Kocaeli University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Esin KARACAN- Kocaeli University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Vicky KATSONI- TEI- GREECE
- Assoc. Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU- Kocaeli University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER- Gazi University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Sheherzada MURATİ- University of Tetova- MACEDONIA
- Assoc. Prof. Dr. Ayhan ORHAN- Kocaeli University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Gönül KAYA ÖZBAĞ- Kocaeli University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Emrah ÖZKUL- Kocaeli University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Ali ÖZTÜREN-Cyprus International University - KKTC
- Assoc. Prof. Dr. Faton SHABANİ- University of Tetova- MACEDONIA
- Assoc. Prof. Dr. Harun TAHİRİ- University of Tetova- MACEDONIA
- Assoc. Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU- Muğla Sıtkı Koçman University-TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL- İstanbul University- TURKEY
- Assoc. Prof. Dr. Mehriban İMANOVA, Nakhchivan<sup>3</sup> University, Azerbaijan
- Assoc.Prof.Dr. Ümit YILMAZ, University of Georgia, Athens, GA/USA
- Associate Professor, Mariana Dodourova, Middlesex University, London, United Kingdom
- Assoc. Prof. Dr. Füsün ERDURAN NEMUTLU, Canakkale Onsekiz Mart University, Turkey
- Assoc. Prof. Dr. Levent ATALI, Kocaeli University, TURKEY
- Prof.Dr.sc. Bashkim IDRIZI, University of Mother Teresa Skopje, Macedonia
- Prof.Dr. Haluk Tanrıverdi, İstanbul University, TURKEY
- Prof.Dr. Zija Zimeri, Haxhi University, KOSOVO
- Prof. As. Dr. Esilda Luku, Aleksander Moisiu University Of Durres, Albania

Makaleler

**AN ANALYSIS OF TOURISM DEVELOPMENT: TOURISM PARADOX, TOURISM EQUINOX AND TOURISM DETOX / Sayfalar: 1-6**  
İrfan ARIKAN, İlker ÜNSEVER

**ÇİFT YÖNLÜ ÖRGÜTLER DAHA MI DAYANIKLI? SAĞLIK İŞLETMELERİ ÜSTÜNDE BİR ARAŞTIRMA / Sayfalar: 7-12**  
Ayşe GÜNSEL, Mariana DODOUROVA

**EFFECTIVE PROGRESSION TRENDS OF INDUSTRIALIZATION PROSESS IN AZERBAIJAN / Sayfalar: 13-17**  
Mehriban IMANOVA

**THE POTENTIAL IMPACT OF TIME PERSPECTIVE ON FINANCIAL CAPABILITY: AN EMPIRICAL STUDY IN TURKEY / Sayfalar: 18-26**  
Zeynep ÇOPUR, Jorge Ruiz MENJIVAR

**CYCLING AS AN OPPORTUNITY FOR IMPROVING HEALTH TOURISM IN İZMİR / Sayfalar: 27-35**  
Onur İÇÖZ, Yigit S.BOZKURT, Tugrul GÜNAY

**ANALYSIS OF CONFLICTS IN HOTEL OPERATIONS AS A MANAGEMENT PROCESSES / Sayfalar: 36-40**  
Huseyn Hasanov

**DEFINITION AND BENEFITS OF BUSINESS TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION / Sayfalar: 41-45**  
Humay JAFARLI

**THE ROLE OF NATIONAL CUISINE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN AZERBAIJAN / Sayfalar: 46-51**  
Sanubar GANBAROVA

**TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İSTİHDAM VE ULUSLARARASI ÇALIŞMA KANUNU / Sayfalar: 52-64**  
İbrahim ÇETİN, Orhan İÇÖZ, Boran TOKER

**HİBE DESTEKLERİNİN FIRMA İNOVASYONUNA ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ / Sayfalar: 65-71**  
Gökçe MERCAN, Ahmet Kibar ÇETİN

**INVESTIGATION OF DIGITAL HUMAN RESOURCES APPLICATIONS IN LEGAL CONTEXT / Sayfalar: 72-77**  
Hasan Ali KAPLAN, Serdar BOZKURT, Kübra YAZICI

**DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ / Sayfalar: 78-85**  
Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER, Nağme Boran ŞIRVAN, Aybuke Ceyhun SEZGIN

**MARKA İNOVATİFLİĞİ, ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ / Sayfalar: 86-96**  
Emre Şahin DÖLARSLAN

**KONKORDATO FİNANSAL KRİZDE ÇÖZÜM MÜ? / Sayfalar: 97-112**  
Sami KARACAN

**REVIEW OF CRUISE TOURISM IN THE WORLD AND IN TURKEY, GLOBAL TRENDS AND LOCAL FACTORS AFFECTING CRUISE TOURISM IN TURKEY / Sayfalar: 113-121**  
İ.Çağrı KOLÇAK, M. Selçuk SOLMAZ

**QUALITY PERCEPTIONS OF IRANIAN TOURISTS' VISITING PROVINCE OF VAN / TURKEY / Sayfalar: 122-129**  
İbrahim ÇETİN, Zafer ÖTER, Fikret GÜRSE

**YENİ DAHA İYİ BİR YAŞAM STİLİ OLARAK YAVAŞ ŞEHİR VE TURİZM ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ / Sayfalar: 130-136**  
Ali ACAR

**İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE YENİ BİR SÜREÇ: YETENEK YÖNETİMİ / Sayfalar: 137-139**  
Esin KARACAN

**THE EFFECTS OF THE PERCEIVED CORPORATE REPUTATION ON COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOUR / Sayfalar: 140-148**  
Gönül KAYA ÖZBAĞ

**İKİNCİL KONUTLARIN TURİZME KAZANDIRILMASI: SAPANCA ÖRNEĞİ / Sayfalar: 149-164**  
Tülay Polat ÜZÜMCÜ, Ayfer ÖZMEN

**ÇATIŞMA YÖNETİM STİLLERİNİN GÖREV PERFORMANSINA ETKİSİ / Sayfalar: 165-175**  
Emine KALE

**KOCAELİ İLİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN ENGELLİ TURİZMİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA / Sayfalar: 176-183**  
Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK

**KOCAELİ'NDE TURİZMİ ÇEŞİTLENDİRME ve ALTERNATİF TURİZMDE ATILACAK ADIMLAR / Sayfalar: 184-193**  
Yüksel GÜNGÖR

**KÖYLERDE REKREASYONEL FAALİYET OLANAKLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: BURSA İLİ MUSTAFAKEMALPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ / Sayfalar: 194-201**  
Aysun ÇELİK ÇANGA, Gizem KÜÇÜK, Tuba AKMAN

**TURİZM SEKTÖRÜNDE KURUMSAL YÖNETİM ANLAYIŞI VE İÇ DENETİM İLİŞKİSİ / Sayfalar: 202-215**

Samı KARACAN, Tuğba KUTLU

**MESLEK YÜKSEKOKULLARI ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİM ALDIKLARI SEKTÖRÜN ÇALIŞMA KOŞULLARI ALGISI VE KARİYER BEKLENTİSİ / Sayfalar: 216-224**

Hale BÜTÜN BAYRAM, Süheyla BAYRAKTAR

**YEŞİL İŞLETMELER SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE KARTEPE / Sayfalar: 225-233**

Yüksel GÜNGÖR, Samı KARACAN, Esin KARACAN

**İŞYERİNDE PSİKOLOJİK BOZUKLUKLAR, NEDENLERİ, YAYGINLIĞI VE ETKİLERİ / Sayfalar: 234-244**

Başak KICIR

**TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİSİ / Sayfalar: 245-252**

Samı KARACAN, Sibel ÇİFTÇİOĞLU

**MUTFAK SANATLARINDA GÖSTERGE BİLİMİNİN TABAK SUNUMLARINA YANSIMALARI / Sayfalar: 253-259**

Savaş BÖYÜKYILMAZ, Melek YAMANZ

**TARİH İÇİNDE KOCAELİ KARTEPE YÖRESİNE YAPILAN GÖÇLERDE UYGULANAN İSKÂN POLİTİKALARI / Sayfalar: 260-268**

Yüksel GÜNGÖR, Samı KARACAN, Esin KARACAN

**THE ART OF THE PUPPETRY AS A TOURISTIC OBJECT / Sayfalar: 269-275**

Lale ÖZDER, Mıhrınaz SÖYÜK

**TÜRK HAVA YOLLARI WEB SAYFASININ GÖRSEL-İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ / Sayfalar: 276-284**

Süheyla BAYRAKTAR

**EFFECTS OF PERCEIVED WORKLOAD AND COWORKER LOAFING ON JOB PERFORMANCE / Sayfalar: 285-290**

Gönül KAYA ÖZBAĞ, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

**TURİZM VE REKREASYON ROTASI BELİRLENMESİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ / Sayfalar: 291-298**

Füsün ERDURAN NEMUTLU

**İNOVASYON GÖSTERGESİ OLARAK İNOVASYON ENDEKSLERİ / Sayfalar: 299-309**

Esra SÜT, Ahmet Kibar ÇETİN

**KAMU PERSONELİNİN TÜKENMİŞLİK SEVİYELERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA / Sayfalar: 310-321**

Aynur GÜLDİKEN, Asım SALDAMLı

**INVESTIGATION OF STUDIES IN THE FIELD OF KEY AUDIT MATTERS BY CONTENT ANALYSIS / Sayfalar: 322-327**

Sadiye OKTAY, Serdar BOZKURT, Bertaç Şakır ŞAHİN

**ATHENS'DEN KENT ORMANI ÖRNEĞİ / Sayfalar: 328-335**

Füsün Erduran NEMUTLU, Ümit YILMAZ

**MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MUHASEBE STANDARTLARINI AKTARABİLMELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME / Sayfalar: 336-347**

Samı KARACAN, Nurcan GÜNCE

**ÇEKİRDEK KÖYLERİN EKO-TURİZME KAZANDIRILMASI: İKİZTAŞ ÖRNEĞİ / Sayfalar: 348-353**

Ayfer ÖZMEN, Gönül KONAKAY, Arzu YÜCE MORKOYUNLU

**SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA KADINLARIN GİYSİ MARKASI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER / Sayfalar: 354-366**

Kamile ÇETİN

**TRADE UNIONS and THEIR SEARCH FOR ALTERNATIVE FUTURE / Sayfalar: 367-371**

Mehmet Saim AŞÇI

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA WEB SİTELERİNİN ROLÜ: KOCAELİ OTELLERİ ÖRNEĞİ / Sayfalar: 372-382**

Süheyla BAYRAKTAR, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

**ONLINE SEYAHAT AÇENTALARININ İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: BOOKING VE PRONTO TUR ÖRNEKLERİ / Sayfalar: 383-389**

Süheyla BAYRAKTAR, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

**TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER / Sayfalar: 390-394**

Ali ACAR

**TARİH KÜLTÜR TURİZMİ VE KARTEPE / Sayfalar: 395-401**

Yüksel GÜNGÖR

**HİZMET YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI VE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HİZMET YENİLİKÇİLİĞİNİN GELİŞİMİ / Sayfalar: 402-418**

Abdüssemmed ÖZTÜRK, Ayşe GÜNSEL

**KAMU KURUMLARINDA ÇALIŞAN EV İDARESİ PERSONELİNİN ÇALIŞMA KOŞULLARININ İŞ MOTİVASYONUNA OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ / Sayfalar: 419-432**  
Çağnur EKER, Sibel ERKAL

**KENT KİMLİĞİ VE TURİZMİT PROJESİ / Sayfalar: 433-443**  
Recai TANDOĞAN

**ECONOMIC DIVERSITY AND CONTRIBUTION OF TOURISM TO OMAN ECONOMY / Sayfalar: 444-449**  
İbrahim ÇETİN, Alamir N. AL-ALAWI

**TARIM TURİZMİNİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARI / Sayfalar: 450-457**  
Aysun ÇELİK ÇANGA, Turgut KUTLU, Huriye ÇALIŞKAN

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PSİKOLOJİK SÖZLEŞME VE ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ / Sayfalar: 458-466**  
Haluk TANRIVERDİ, Dilbar GULIYEVA

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KİŞİ-ÖRGÜT UYUMU VE DUYGUSAL EMEK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ / Sayfalar: 467-475**  
Haluk TANRIVERDİ, Dilbar GULIYEVA

**DÜNYA KÜLTÜR MİRASI LİSTESİNE ALINAN TARİHİ UZUNKÖPRÜ İLÇESİNİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASI: GELENEKSEL YEMEKLERİ / Sayfalar: 476-494**  
Simay Fereli, Ömür Alyakut

**YOUTUBE GEZİ KANALLARINDA TURİST KİMLİĞİNİN ANALİZİ / Sayfalar: 495-502**  
Ziyad GULIYEV, Haluk TANRIVERDİ

**İKTİSADİ İŞLETME ÇALIŞANLARININ İŞ MOTİVASYONU DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ / Sayfalar: 503-508**  
Öznur GÖKKAYA, Barış DEMİR, Ömer GÜNGÖR, İsmail KILIÇASLAN

**KARTEPE İLÇESİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN "HERGELECI İBRAHİM YAĞLI GÜREŞLERİ" ÜZERİNE BİR İNCELEME / Sayfalar: 509-515**  
Levent ATALI, Betül BAYAZIT, Eray ATALI

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ İŞLETME ÇALIŞANLARININ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ / Sayfalar: 516-522**  
Öznur GÖKKAYA, Barış DEMİR, Ömer GÜNGÖR, İsmail KILIÇASLAN

**PARANORMAL "GASTRONOMİ" / Sayfalar: 523-527**  
Deniz BEYAZ

**"SPOR TEMALİ İLÇE" KARTEPE ÖRNEĞİ / Sayfalar: 528-533**  
Levent ATALI, Betül BAYAZIT, Eray ATALI

**THE IMPACT OF TASK CONFLICT, COWORKER CONFLICT AND SUPERVISOR CONFLICT ON WORKPLACE OSTRACISM / Sayfalar: 534-540**  
Gönül KAYA ÖZBAĞ, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ

**ŞİFA BAHÇELERİ VE TURİZMDEKİ YERİ / Sayfalar: 541-548**  
Huriye ÇALIŞKAN, Aysun ÇELİK

**THE EFFECTS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: AN INVESTIGATION ON TURKISH PORT STAFF / Sayfalar: 549-560**  
Gönül KAYA ÖZBAĞ, Osman ARSLAN

**SANALLIK ALGISININ, İŞ YERİ YALNIZLIĞI VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ / Sayfalar: 561-577**  
Canan KOÇER, Elçin YEŞİL, Hediye YÜRÜYEN

**PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: MESLEĞİN YAKIN GELECEĞİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK VE SANAL GERÇEKLİK UYGULAMALARI / Sayfalar: 578-586**  
Özge ERSU

**HİZMET ÜRETİM MALİYETİ VE TMS 2 AÇISINDAN KONAKLAMA İŞLETMELERİ MALİYET KAYITLARI / Sayfalar: 587-598**  
Nurcan GÜNCE



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 01-06, 2018

## **AN ANALYSIS OF TOURISM DEVELOPMENT: TOURISM PARADOX, TOURISM EQUINOX AND TOURISM DETOX**

**Irfan ARIKAN<sup>1</sup> Ilker ÜNSEVER<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Professor Dr., IMC FH Krems, University of Applied Sciences, 3500 Krems, Austria.

<sup>2</sup>Lecturer, Department of Tourism Administration, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey.

\*Corresponding author

E-mail:irfan.arikan@fh-krems.ac.at

---

### **Abstract**

Having the tourism industry as the only development model for a country with its natural and cultural resources could not only destroy the social life but also the tourism industry itself. Although the equation “more tourists = more tourism income” is so simple, it is not a sustainable approach for the development plans of the destinations. New buildings, new lifestyles, new social and commercial relationships will rapidly replace old ones at the destination. The prospects of even more income will cause an increase in the tourism revenue generation capacity of the destination which often causes deterioration and devastation of the attractions at the destination and a decrease of the tourism earnings. This process leads to overuse of natural and cultural attractions and places pressures on tourism earnings. “Tourism paradox” is the name of this concept. Tourism paradox is the name given to this phenomenon where tourism industry destroys natural and cultural environment that is necessary for tourism activities. The growth of tourism cannot be always considered as having a positive impact for destinations.

The balance, which does not change and disturbs the social and economic relations at the destination is called “tourism equinox”. New projects and approaches to solve the problems caused by the growth of urban populations and establish healthy sustainable tourism destinations are becoming more important than ever. Tourism detox is a treatment that is intended to remove harmful substances from the destination. Detox is a radical decision and it is not an easy process. Therefore, spatial reorganization and urban regeneration play a crucial role for the marketing of destinations and this transformation action affects all infrastructure facilities, restorations of old buildings, reorganization of historical zones, and revitalizing the architectural style of the destinations. This analysis investigates the influence of tourism paradox and tourism equinox on destinations in relation to tourism activities and the protection of natural and cultural resources with the help of tourism detox.

**Keywords:** Tourism Paradox, Tourism Equinox, Tourism Detox, Tourism Development, Sustainability.

### **TOURISM PARADOX**

Having the tourism industry as the only development model for a country with its natural and cultural resources could not only destroy the environment and social life but also the tourism industry itself. Although the equation “more tourists = more tourism income” is so simple, it is not a sustainable approach for the development plans of the destinations. It is obvious that tourism generates beneficial outcomes as much as it produces negative impacts in the conservation of traditional settlements and historical destinations with their natural and cultural resources. Therefore the relationship between culture and tourism has been defined with terms such as: “paradox, contradiction and conflict, dynamic and complex” (Kılıç&Aydoğan, 2015). The growth of tourism cannot be always considered as having a positive impact for destinations. Because of the increase of the tourism industry, many historic destinations started to lose their historical identity and suffer from overcrowding (Diekmann&Gillot, 2010).

When looking at the increase of tourism in a destination, it can be said that tourism is a valuable



part of the economy. The proposal offered by today's competitive paradigm that higher the number of tourists visiting a destination, the higher will be the income for the destination sounds good at first. Parallel with the increased tourism activities, new buildings, new lifestyles, foreign capital and new socio-economic relationships appear rapidly at the destination and replace the traditional ones. The increased number of tourist arrivals gives the appearance of increasing desirability of the destination. However, there will be huge amount of social, cultural, economic and environmental problems faced by the local people as well as tourists at the destination; socially, by disturbing the socio-cultural balance of local communities, culturally commoditization of local cultures and overcrowding of heritage sites, environmentally increasing carbon footprint, pollution of water resources and destruction of ecosystems, economically prices inflation and land speculation ([www.exofoundation.org/the-paradox-of-tourism](http://www.exofoundation.org/the-paradox-of-tourism)).

"The tourism paradox" begins to appear at this stage since the natural and cultural resources that are worth seeing are consumed by the travelers. Tourism paradox is the name given to this phenomenon where tourism industry destroys natural and cultural environment that is necessary for tourism activities. Tourism paradox is also the name of unsustainable tourism. Projects that focus on and emphasize the economic and social benefits should be undertaken in order to protect these values in the end. Besides the economic aspect of conserving cultural and natural heritage it is also very important to protect the destination from the negative effects of tourism. Heritage is not only something that people wish to pass on generation by generation, it is also something that has become increasingly scientific so that preservation and survival is something that is created through a number of principles, processes and practices (Timothy&Boyd, 2003).

Tourism is like fire, it can cook the meal or, burn the house. This famous Asian saying underlines the fact tourism is indeed a double edged sword, and that tourism impacts highly depends how it is being developed, managed and consumed. Attractive landscape sites, such as sandy beaches, lakes, riversides, and mountain tops and slopes, are often transitional zones, characterized by species-rich ecosystems. The threats to and pressures on these ecosystems are often severe because such places are very attractive to both tourists and developers. The ecosystems most threatened with degradation are ecologically fragile areas such as alpine regions, rain forests, wetlands, mangroves, coral reefs and sea grass beds. Increased construction of tourism and recreational facilities has increased the pressure on natural resources and on scenic landscapes. Direct impact on natural resources, both renewable and nonrenewable, in the provision of tourist facilities can be caused by the use of land for accommodation and other infrastructure provision, and the use of building materials. Forests often suffer negative impacts of tourism in the form of deforestation caused by fuel wood collection and land clearing. Often tourism fails to integrate its structures with the natural features and indigenous architecture of the destination. Large, dominating resorts of disparate design can look out of place in any natural environment and may clash with the indigenous structural design. Lack of land-use planning and building regulations in many destinations has facilitated sprawling developments along coastlines, valleys and scenic routes (<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/one.html>).

## **TOURISM EQUINOX**

Destinations have suffered from uncontrolled tourist development and tourism paradox during the last decades, having as consequence the destruction of natural eco-systems, air and water pollution, the shortage of water, problems of waste disposal, or the transformation of small villages into centers of urbanization. Fortunately tourist's mentalities are changing and the slogan of "non-destructive or sustainable tourism" is becoming important for travelers and for authorities. New positive kinds of holidays are being developed; they deal with the problems of mass tourism, caring for cultural, social, and natural features of the destination (<http://www.karl.aegee.org/oem/articles/oe8/t-fredo.htm>).

Presenting a balance between the sustainability of cultural and natural heritage and marketing for tourism purposes forms an important aspect of planning and managing cultural and natural heritage sites (Teo&Huang, 1995). Can we protect the destinations from tourism paradox? New projects and

approaches to solve this problem and to establish healthy sustainable tourism destinations are becoming more important than ever. The balance, which does not change and disturbs the social and economic relations at the destination is called “tourism equinox”. The name “equinox” is derived from the Latin *aequus* (equal) and *nox* (night), because around the equinox, night and day are about equal length.

Tourism has become a significant future of the economy and structure of the destinations around the world and also has played a major role in the transformation and re-development of industrial districts within destinations that have traditionally accommodated commercial activities. Sustainable tourism has been promoted as a way of moderating the disadvantages of tourism, at the same time as make best use of the benefits in a way that is suitable for the greatest number of people (<http://www.karl.aegee.org/oem/articles/oe8/t-freedom.htm>). Tourism equinox encourages the development of cultural and rural tourism to sustain local cultures, traditional lifestyles and industries, it seeks to utilize resources and the environment in a sustainable way, and it aims to generate the local economy by providing opportunities for employment and economic development. Also it demands an awareness of the needs of local people, respect and appreciation for culture and the environment and achieves a balance between development and conservation. The most important measures to ensure a balance between tourism and environment could be a strict regulation of the flow of visitors, a proper signposting of hiking trails and cycle paths, the integration of the native population and an increased offer of guided tours. Soft tourism, agro-tourism and rural tourism are possible solutions for sustainable form of quality tourism (Kılıç&Aydogan, 2015), and also for tourism equinox at the destinations.

On the other hand, the growth of rural tourism have to be totally diverging with that of seaside tourism development that, without control could create huge holiday resorts and artificial villages with no identity. Many coastal regions in Portugal, Italy, Greece and particularly in Spain, have suffered this problem, and coast line has been completely destroyed by blocks of apartments and huge hotels, without green or natural areas (Randelli, Romei, Tortora & Tinacci, 2012). For a tourist destination the promotion and the image are fundamental and must be carefully constructed in order to get benefits. Tourism is a form of conspicuous consumption and tourists exhibit their identity and social standing by the destination they choose to visit and the image it presents. The social and economic impact of tourism, and consequently its effect on culture, is enormous in areas of mass tourism (<http://www.karl.aegee.org/oem/articles/oe8/t-freedom.htm>). For that reason, tourism equinox try to solve this problem by advocating that the image presented should meet the needs of the local community and express their cultural heritage.

## **TOURISM DETOX**

We have previously analyzed the issue of tourism paradox that was mainly about the negative progress of the tourism industry. The aforementioned tourism paradox affects the tourism destinations, where relations of tourism industry have dominated roles over its unplanned and uncontrolled economic and social structure with unbalanced funds. In tourism urbanization, cities or urban areas are commoditized for the consumers of the tourism industry; and tourists go to tourism cities to consume not only the facilities of the city but also to consume the whole city (Kaya, 2014).

The concept of distortion through tourism followed by spoilage of tourism could be better observed in touristic resorts such as Kuşadası, Alanya and Fethiye in Turkey. It is clearly noticed that the nature, environment, social structure in the province and dominant cultural elements are speedily decreased. Consequently, some destinations that have become favorite resorts with their unique touristic attractions have lost their characteristics, some of them have become extinct and most of them have lost the identity. The people involved in tourism in these regions where the economy of the society is based on tourism, were in search for “more tourists” in order to satisfy their economic profit in a very addictive manner like drug addicts.

Is antiseptis possible? Dialectics are the reality: the treatment is within the disease! Just as in the case of drug addiction, it is possible to be cured from the addiction. Tourism paradox is toxidation of

destinations with the negative effects of the tourism industry. The period of tourism paradox can be seen as an opportunity to protect the natural and cultural resources of the destination which is called tourism detox. Detox is a radical decision and it is not an easy process. Tourism detox is not the same as detox tourism, digital detox or unplugging from technology during holidays. Tourism detox is a treatment that is intended to remove harmful elements of tourism development from the destination. Therefore, spatial reorganization and urban regeneration play a crucial role for the marketing of destinations and this transformation action affects all infrastructure facilities, restorations of old buildings, reorganization of historical zones, and revitalizing the architectural style of the destinations. However, the implications and tourism interventions will be different from one destination to another in order to reflect local context and identity such as architecture style, cultural heritage and local lifestyle (Kaya, 2014). Similarly, it is also possible for the regions with tourism paradox to disengage from this paradox, yet it is not quite easy as it is expected. Tourism destinations can be disengaged from this paradox to reach to the natural, historical, economic and ancient social positions through consistency in the society and with the help of scientific methods.

Mallorca Island in Spain is maybe the first resort that experienced the tourism paradox. They destroyed the natural environment as well as traditional architecture for the sake of tourism development. However to disengage from tourism paradox they tear down the huge hotels and reconstructed them with respect to nature on the island. Naturally the bed capacity in Mallorca declined. With the growth of the natural environment tourism income on the island has increased. This shows that tourism income has a tendency to increase, if the quality of the natural environment is improved. Tourism detox requires decreasing the demand of the number of beds in order to increase the income per bed and to disengage the region from dominant tourism activities.

## CONCLUSION

Sustainable tourism should help define cultures, not reinvent them. Tourism frequently means the occupation of free space, the destruction of natural eco-systems, and the re-establishment of everyday life at the chosen destination. This activity is connected with the damage to the environment and to the local population. Many of the problems associated with tourism development arise from the fact that tourism providers are not sensitive to tourism equinox, local pressures and needs. To be successful, sustainable tourism has to rely on the local population and on its participation in development of tourism activity (Lopez&Palomino, 2003).

Tourism itself is not an environmentally and socially “negative” activity that should be avoided. The tourism industry is worth developing and investing in and brings about negative impacts which sometimes outweigh its associated positive economic impacts if you do not care for tourism equinox. But the remarks about the negative impacts of tourism are intended to demonstrate and explain the tourism paradox. A sustainable tourism with tourism equinox is the only type of tourism that can offer an authentic countryside lifestyle area, where it is possible to relax and enjoy nature and countryside atmosphere, like in Tuscany, Provence and Wachau, without compromising the other local specialization, first of all agriculture. Tourism equinox should be substantiated through policy and legislation and should be primary objective in all decisions regarding tourism. This covers a multitude of areas of study and implementation ranging from, but not limited to, environmental, social, economic and urban development and design.

- In the first place, the best way to start to reconstruction of tourism is to prepare a participative Tourism Development Plan.
- Tourism legislations should be “directive” rather than “compulsory”.
- Common sense should prevail over policy, lessons learned from mistakes of other destinations

should direct destination development.

- Most importantly tourism should not be conceptualized as a finite stream of revenue where profit maximization is the logical course of action, but as a renewable resource that requires care and attention in its utilization.
- Based on an understanding that is distinct from mass tourism, a new tourism destination where the cultural and historical heritage is utilized needs to be created through investment, promotion and marketing that is focused on sustainability.
- Activities necessary for strategic planning should be carried out, and the cooperation of public and private sectors should be ensured after determining the applicability of tourism equinox approach.
- Rural tourism must be promoted as a key driver of rural tourism development, and funds must be devoted to supporting the development of rural lodging establishments.
- The awareness of locals and visitors should be raised in order to prevent damage to the historical and cultural environment.
- Local population should be encouraged to participate in the new tourism strategy.
- The carrying capacity of the region should be determined under sustainable principles.
- Local authorities should be informed very clearly that it is not possible to achieve sustainable tourism development without respecting natural environment.
- Local governments, non-governmental organizations, universities and professional organizations should cooperate against adverse environmental effects caused by tourism.
- The success of this tourism approach depends on effective destination management and marketing involving the principles of tourism.

Holiday is no longer a luxury but has become a way of life. The freedom to travel is regarded as an unquestionable right nowadays. According to the theory discussed in this paper, the impact of tourism can be tragic for some tourist areas and even if more and more sustainable policies are being implemented, only the future will show if the damage caused by tourism can be erased by a new sustainable tourism (Lopez&Palomino, 2003) or with the help of tourism detox. The stakeholders of the tourism industry can be convinced by giving tax deductions and explaining the long term benefits of tourism detox. When succeeded, there will be a more balanced and controlled tourism development which is in harmony with natural and social environment. The best thing to do is to achieve “tourism equinox”, then we don’t have to worry about “tourism detox”.

## REFERENCES

- Diekmann, A. & Gillot, L., (2010). Heritage and Tourism: A Dialogue of Deaf? The Case of Brussels. Led Online E-Journals, Rivista di Scienzedel Turismo Ambiente Cultura Diritto Economia (in English), Vol (3), pp.263-280.
- Kaya, E., (2014). From Industrial and Residential to a Tourism Precinct: The Rocks of Sydney, University of Western Sydney, Australia.
- Kılıç, S.E. & Aydoğan, M., (2015). Sustainable Tourism and Heritage in Sigacık/Seferihisar. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering, Vol(9), No(1), p.310.
- Lopez, L. & Palomino, B., (2003). Impacts of Mass Tourism on Local Communities and the New Phenomenon of Colonization-Case Study: Majorca. MA Thesis, Bournemouth University, England, p.76.

Randelli, F., Romei, P., Tortora, M. & Tinacci, M., (2012). Rural Tourism Driving Regional Development in Tuscany. The Renaissance of the Countryside, Department of Economic Sciences, University of Florence.

Teo, P. & Huang, S., (1995). Tourism and Heritage Conservation in Singapore. *Annals of Tourism Research*, 22(3), pp.58-615.

Timothy, D.J., & Boyd, S.W., (2003). *Heritage Tourism*, Pearson Education.

<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/envi/one.html>. (18.01.2015)

<http://www.karl.aegee.org/oem/articles/oe8/t-freedom.htm/p>. (21.02.2015)

[www.exofoundation.org/the-paradox-of-tourism](http://www.exofoundation.org/the-paradox-of-tourism). (29.12.2014)



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 07-12, 2018

## ÇİFT YÖNLÜ ÖRGÜTLER DAHA MI DAYANIKLI? SAĞLIK İŞLETMELERİ ÜSTÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Ayşe GÜNSEL<sup>1</sup>, Mariana DODOUROVA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Management and Organization, Faculty of Economics and Business Sciences, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

<sup>2</sup>Department of Management, Leadership and Organization, Business School, Middlesex University, London, United Kingdom

Sorumlu Yazar

E-Posta: agnsel@gmail.com

### Özet

Örgütsel dayanıklılık, stratejik yönetim literature açısından güncel bir olgu olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin beklenmedik çevresel değişimler ve krizler karşısında nasıl dayanıklılık geliştirdiğini anlamak üzerine gerçekleştirilen çalışmalar yok henüz çok düşük düzeydedir. Bu çalışmanın amacı, sağlık sektörü işletmeleri kapsamında örgütsel ustalığın örgütsel dayanıklılığın üzerindeki öncül rolüne dair bir anlayış sağlamaktır. Bugüne kadar, mevcut literatürde, sağlık işletmeleri özelinde örgütsel ustalığımeden bir çalışmaya rastlanmamıştır. 62 hastane yöneticisi üzerinden tplanan verilerin SmartPLS aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanarak test edildiği bu çalışma bulguları, geliştirici yeteneğin örgütsel dayanıklılığın stratejik farkındalık ve bütünsellik boyutlarını olumlu yönde etkilediğini, keşifsel yeteneğinin bütünsellik ve adaptasyon kapasitesi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** örgütsel ustalık, örgütsel dayanıklılık, sağlık sektörü.

## ARE AMBIDEXTROUS ORGANIZATIONS MORE RESILIENT? A RESEARCH ON HEALTHCARE INSTITUTIONS

### Abstract

Organizational resilience is considered an emerging phenomenon in the strategic management literature. However, little attention is given to understanding how organizations develop resilience in response to sudden environmental changes and crises. The purpose of this paper is to provide insights into the antecedent role of organizational ambidexterity in developing organizational resilience in the context of healthcare institutions. To date, there has been no systematic attempt in the extant literature to empirically test the impact of ambidexterity on organizational resilience, particularly in healthcare institutions. By studying 62 hospital managers and using structural equation modeling through SmartPLS, we find that exploitation positively impacts on the strategic awareness and integrity dimensions of organizational resilience while exploration is positively related to the integrity and adaptation capacity.

**Keywords:** ambidexterity, organizational resilience, healthcare industry.

### GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve şiddetli rekabetin damgasını vurduğu yeni milenyumda; uzun vadeli bir devamlılık ve sağlamlığı çağrıştırmakta olan örgütsel dayanıklılık kavramı, stratejik yönetim literatüründe popüler bir başlık haline gelmektedir. Önceleri afet ve kriz yönetimi, ardında da pozitif yönetim anlayışı kapsamında ele alınan bir kavram olarak (Weick,1993; Weick, Sutcliffe

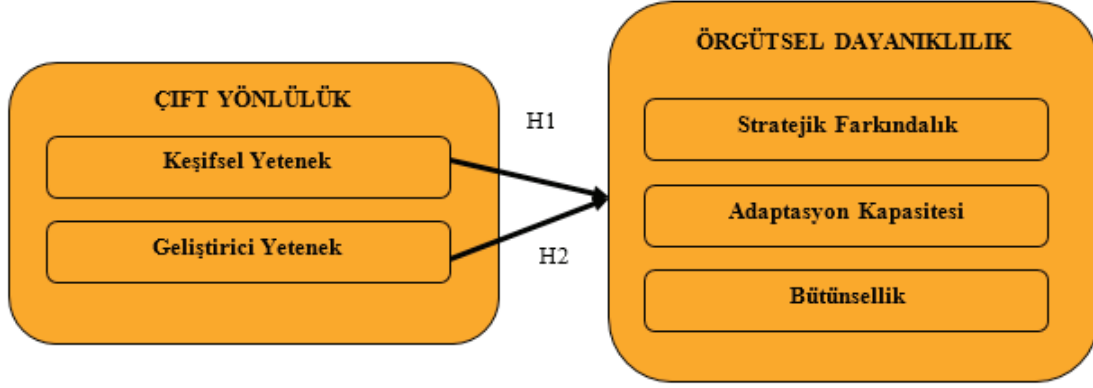
ve Obstfeld,1999; Tierney, 2003) örgütsel dayanıklılık, 1990`lı yıllar ile birlikte örgütsel değişim ve stratejik yönetim yazınında da çalışılmaya başlanmıştır (Örn. Pal vd., 2014; Teixeira ve Werther, 2013). Özellikle çevresel belirsizliğin gitgide arttığı, geleceğe dair uzun vadeli tahminlerde bulunmanın zorlaştığı günümüz iş dünyasında, örgütsel dayanıklılığın işletmelerin devamlılığı açısından, üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir kavram olduğu, yönetim bilimciler tarafından da dile getirilmektedir. (Örn. Horne ve Orr, 1998; Mallak,1998; Kantur ve Say,2015). Örneğin Weick (1993) işletmeler açısından dayanıklılığı, yaşanan değişime adapte olarak devam edebilmekten öte; bu değişiminden bir fırsat yaratmakla ilgili olduğunu ifade etmektedir. Sağlık işletmeleri üzerinde örgütsel dayanıklılığı inceledikleri çalışmalarında ise Tillement vd., (2009) örgütsel dayanıklılığı, bir kurumun beklenmedik olay, kriz ve riskleri yönetebilme kapasitesi ve becerisi olarak kavramsallaştırmaktadır. Özellikle hızlı gelişen teknoloji, sağlık hizmeti sunan kurum ve kişilerin daha nitelikli hale gelmesi, sağlık kurumları arasındaki rekabet, hasta ve yakınlarının beklentilerinin artması, sağlık hizmetlerinin kapsam ve içeriklerinin farklılaşmasıyla birlikte sağlık sektöründe özelleşmenin de tüm dünyada artması; sağlık sektörü işletmeleri üzerindeki baskıların da fazlalaşması sonucunu beraberinde getirmektedir. Sağlık sektörü işletmeleri belki de kriz ve baskılar ile en sık yüzleşmekte olan işletmeler grubunu oluşturmaktadır.

Sağlık, çok karmaşık sorunları da olan, ancak; temelde maliyetlerin düşürülüp, değer artırılabilmesi ve hastaların deneyimlerinin ve sonuçlarının iyileştirilebilmesi amacıyla çeşitli yeniliklere konu olan bir sektördür. Sağlık kuruluşları, teknolojik gelişmeleri takip ederek kendi süreç ve uygulamalarına entegre etmeyi, maliyetleri azaltmayı, sundukları sağlık hizmetlerinin kalitesini arttırmayı ve sonuçta hasta memnuniyetini yükseltmeyi hedeflemektedirler (Oslo Kılavuzu, 2005). Bu durum ise sağlık sektörü işletmelerinin teknolojik gelişmeleri ve yeni tıbbi yöntemleri takip ederek bir yandan maliyetleri azaltmaları diğer yandan daha kaliteli ve daha üstün nitelikli sağlık hizmetleri kullanmaları ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Diğer bir deyişle sağlık hizmetleri işletmeleri örgütsel ustalık becerisine sahip olmak zorundadır. Örgütsel ustalık, en basit şekliyle, iki farklı işi aynı anda yürütebilme yönündeki bir örgütsel beceriyi ifade etmektedir (Gibson ve Birkinshaw, 2004). Örgütsel ustalık kavramı, özünde rutin, kaynak ve yeteneklerin edinimi ve kullanımı ile birlikte; işletmelerin yeni kaynak ve yetenekler edinimi ile ilgili süreçleri yönetebilme yetisi olarak görülmektedir (Akdoğan vd., 2009). Bu iki uçtaki faaliyetler grubu arasındaki denge düzeyi ise yazında tartışma konusu olmakla birlikte, uzun vadede varlıklarını sürdürebilen yani dayanıklı işletmelerin işletmelerin mevcut işlerini geliştirerek kaynak ve yeteneklerinden istifade etme ile yeni fırsatları araştırma yönündeki yenilikçi faaliyetlerinde birbirine yakın düzeyde bir dengeyi sağlayan işletmeler olduğuna dair görüş genel kabul görmektedir (Jansen, 2005) .

Dolayısıyla çalışmada örgütsel ustalığın örgütsel dayanıklılık noktasındaki öncül rolünün teorik ve ampirik bir şekilde incelenmesi hedeflenmektedir. İşletmelerin beklenmedik çevresel değişim ve krizlere hızla karşılık vererek bu krizlerin olumsuz etkilerini bertaraf edebilmeleri ve onları bir fırsata dönüştürebilmeleri için ; (i) çevre analizleri yapmaları risk yönetimi, iş sürekliliği, acil durum planları ve ön uyarı sistemleri oluşturmaları (stratejik farkındalık) (ii) kriz koşullarında koordinasyonu sağlanarak bütünlüğünü korumaları (bütünsellik) ve (iii) değişen koşullara uyum sağlama yönündeki kapasitelerini arttırmaları (adaptasyon kapasitesi) gerekmektedir (McManus vd., 2008) Bu çalışmada örgütsel dayanıklılık McManus vd. (2008), Lee vd. (2013) ile Öztürk`ün (2016) çalışmalarına paralel olarak stratejik farkındalık, bütünsellik ve adaptasyon kapasitesi olmak üzere üç boyutlu bir kavram olarak ele alınmakta olup; sağlık işletmelerinin Bu kapsamda örgütsel dayanıklılık gibi bir beceri geliştirebilmeleri için sağlık işletmelerinin araştırma yapmaları keşif ve denemelerde bulunmaları, risk almalı ve radikal yenilikler geliştirmeleri (keşifsel yetenek) ve aynı zamanda mevcut uygulamaları ve faaliyetleri ile ilgili seçimlerini iyileştirme ve geliştirmeleri (geliştirici yetenek) ile mümkün olacağı varsayılmaktadır. Araştırma modeli ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1: Keşifsel yetenek, örgütsel dayanıklılık a) stratejik farkındalık, b)adaptasyon kapasitesi ve c) bütünsellik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Geliştirici yetenek, örgütsel dayanıklılık a) stratejik farkındalık, b)adaptasyon kapasitesi ve c)bütünsellik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

## METODOLOJİ

### Ölçekler

Firmaların örgütsel ustalık yeteneklerini ölçmek için literatürde yer alan Abernathy ve Clark (1985), Lewin vd. (1999), March (1991), Uzzi ve Lancaster (2003) araştırmaları temel alınarak geliştirilmiş olan her biri 6 unsurdan oluşan “keşifsel yetenek ve geliştirici yetenek” ölçeği kullanılmıştır.

Firmaların stratejik ustalık yetenekleri ölçümlenmesi için kullanılan keşifsel yetenek 6 unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; (1) Farklı düşünme, olaylara farklı açılardan bakılmasını teşvik ederek yeni fikirlerin aranması, (2) Firma başarısının yeni teknolojiler geliştirme ve edinme yeteneğine bağlanması, (3) Yeni ürün ve hizmetler geliştirerek ya da edinerek firmanın yenilikçi olmasının sağlanması, (4) Müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmek için yaratıcı/yenilikçi yollar aranması, (5) Yeni pazarlara girişte rekabetçi bir tutum sergilenmesi, (6) Mevcut müşterilere ilaveten yeni müşteri gruplarının hedeflenmesi olarak tanımlanmıştır.

Stratejik ustalığın diğer boyutu olan geliştirici yetenek ise; (1) Düşük maliyet ve yüksek kaliteye bağlı kalınması, (2) Ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesinde sürekli çaba gösterilmesi, (3) Çalışanların operasyonel işlerinde bağımsızlık yetkisinin artırılması, (4) Mevcut müşteri memnuniyetinin düzenli aralıklarla ölçülmesi, (5) Mevcut/yeni/potansiyel müşteri tatmini arttırmak için ne gerekiyorsa yapılması, (6) Mevcut müşterilerin tabanına iyice nüfus edilmesi için ne gerekiyorsa yapılması olarak tanımlanmıştır.

Örgütsel Dayanıklılığı ölçmek için ise Orijinali Lee vd.(2013) tarafından geliştirilen ve Öztürk (2018) tarafından sağlık sektörüne uyarlanan Dayanıklılık Ölçeği kullanılmaktadır. Ölçek stratejik farkındalık, bütünsellik ve adaptasyon kapasitesi olmak üzere üç boyut ve 23 maddeden oluşmaktadır

### Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırma evreni olarak, İstanbul’da hizmet veren özel hastanelerden oluşmaktadır. Türkiye’de faal haldeki 1.510 hastanenin 238 tanesinin (%15,8) İstanbul’da olması nedeni ile İstanbul sağlık sektörü açısından Türkiye’nin sağlık merkezi niteliğini taşımaktadır. Bu evreni temsil sil etmek üzere İstanbul’da faaliyet göstermekte olan yirmi adet JCI akrediteasyonlu hastanenin 400 yöneticisine online anket linkleri gönderilmiş olup; 62 adedinden geri dönüş sağlanmıştır.



## Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket formunda yer alan değişkenlerin birçoğunun geçerlilik ve güvenilirlikleri önceki çalışmalarda test edilmiş olsa dahi tekrar ölçek güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada kurgularımızın geçerlik ve güvenilirlikleri, SmartPLS 3.0 kullanarak doğrulayıcı faktör analizi (CFA) kullanılarak değerlendirilmiştir. Keşifsel yetenek kapsamında bir sorunun; geliştirici yetenek kapsamında iki sorunun; bütünsellik kapsamında bir sorunun ve adaptasyon kapasitesi kapsamında da iki sorunun faktör yüklerinin düşük olduğu görülmüştür. Yapılan inceleme sonucu bu soruları kaldırmanın ilgili faktörlerin içerik geçerliliğine zarar vermeyeceği anlaşılmaktadır. Beş sorunun silinmesini takiben ortaya çıkan ölçüm modelinde tüm sorulara ilişkin faktör yüklerinin 0.68- 0.92 arasında seyrederek 0.60`ın üzerinde bir değer sergilemiştir. Tablo 1`de gösterildiği üzere değişkenlerimiz için hesaplanan ortalama varyans değerleri (AVE) .57 ile .69 arasında seyrederek eşik değer .50`ın üzerinde hesaplanmıştır. Yine tablo 1`de gösterildiği üzere değişkenlerimize ait bileşik güvenilirliklerin (CR) 0.71 ile .92 arasında değişen değerler almaktadır. Bu sonuçlar, ölçeklerimizin gerekli geçerlik ve güvenilirlik standartlarını karşıladıklarını göstermektedir.

## Araştırma Sorunsalının Çözümlemesi

Araştırma sorunsalının çözümlemesinde öncelikle araştırma modelimizde yer alan faktörler arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda araştırma modelinde yer alan iki adet eksojen değişken olan keşifsel yetenek ile geliştirici yeteneğin kendi aralarında ve hem kendileri hem de endojen değişkenler olan stratejik farkındalık, b)adaptasyon kapasitesi ve c)bütünselliğin de kendi aralarında anlamlı ve çift yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (bkz. Tablo 1). Bununla birlikte keşifsel yetene; endojen değişkenlerden adaptasyon kapasitesi ile bütünsellik; geliştirici yetenek ise stratejik farkındalık ve bütünsellik ile pozitif ve anlamlı korelasyon sergilemektedir. Tablo 1`de ilgili değişkenlerimize dair AVE ile bileşik güvenilirlik değerleri de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Korelasyon Analizi Sonuçları

	AVE	CR	1	2	3.	4	5.
1.Keşifsel yetenek	0,57	0,71	--				
2.Geliştirici yetenek	0,62	0,85	,442**	--			
3.Stratejik Farkındalık	0,72	0,92	,105	,325**	--		
4.Adaptasyon Kapasitesi	0,61	0,88	,565**	,093	,667**	--	
5.Bütünsellik	0,68	0,75	,272*	,287*	,582*0	,491*0	--

Araştırma modelinde yer alan faktörlerin karşılıklı ilişkilerini incelemeyi müteakip hipotezlerimizde öngördüğümüz doğrusal ilişkiler yapısal eşitlik modeli dâhilinde yol analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre;

- Keşifsel yeteneğin adaptasyon kapasitesi (B: 0,38;  $p<0,01$ ) ile bütünsellik (B: 0,12;  $p<0,05$ ) üzerinde doğrudan ve pozitif etkileri olduğuna dair H1b ve H1c hipotezleri desteklenmiş,
- Geliştirici yeteneğin ise stratejik farkındalık (B: 0,27;  $p<0,01$ ) ve bütünsellik (B: 0,18;  $p<0,05$ ) üzerindeki pozitif ve anlamlı etkilerine dair istatistiksel kanıt sağlanarak
- Keşifsel yeteneğin stratejik farkındalık; geliştirici yeteneğin ise adaptasyon kapasitesi üzerinde istatistiksel anlamlı bir etkisine rastlanamamıştır.

Elde edilen sonuçlara göre yeni kaynak ve yetenekler edinerek yeni iş yapış metot ve teknikleri

geliştirmeyi, radikal yeniliklerde bulunmayı ifade eden keşifsel yetenek örgütsel dayanıklılığın adaptasyon kapasitesi ve bütünsellik boyutları; mevcut üzerinde iyileştirmelerde bulunarak yeni konfigürasyonlar gerçekleştirmeyi ifade eden geliştirici yetenek ise örgütsel dayanıklılığın stratejik farkındalık ve bütünsellik boyutları açısından önemli öncüller olarak karşımıza çıkmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma kapsamında henüz gelişim sürecinde bir kavram olan örgütsel dayanıklılık ele alınmakta ve örgütsel ustalığın örgütsel dayanıklılık üzerindeki öncül rolü, sağlık işletmeleri yöneticileri üzerinden toplanan veriler ile test edilerek sağlık sektöründe yenilikçiliğin farklı yönlerinin değişim ve krizlerle başa çıkabilme açısından taşıdığı öneme dair aydınlatıcı bilgiler sunulmaktadır.

Araştırma sonuçları; keşifsel yeteneğin örgütsel dayanıklılığın bütünsellik ve adaptasyon kapasitesi boyutlarını olumlu yönde etkilediğini, geliştirici yeteneğin ise stratejik farkındalık ve bütünsellik ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu bulguları daha derinlemesine inceleyecek olursak araştırma yapan, keşif ve denemelerde bulunan, risk alabilen ve farklılık yaratabilen sağlık işletmeleri; faaliyet değişen koşullara daha hızlı adapte olabilmekte ve tüm birim ve üyeleri ile birlikte bir bütün olarak hareket edebilmektedir. Bununla birlikte örgüt içine odaklanarak mevcut faaliyetlerini iyileştirmek ve kaynaklarını daha etkin kullanabilmek için çaba sarf eden sağlık işletmeleri ise faaliyet çevreleri kapsamındaki tüm aktör ve paydaşlardan etkilendiklerinin farkında olup çevresel gelişmeleri takip etmekte ve bir takım ruhu içersinde faaliyet gösterebilmektedir.

Beklenenin aksine bu çalışma bulguları keşifsel yeteneğin stratejik farkındalık; geliştirici yeteneğin ise adaptasyon kapasitesi üzerinde istatistiksel anlamlı bir etkisine destekleyecek kanıt sağlayamamaktadır. Ancak bu sonuç bahsi geçen değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmemektedir. Nitekim korelasyon analizi sonuçlarında yer alan karşılıklı ilişkiler, acaba keşifsel yetenek stratejik farkındalığı geliştirici yetenek üzerinden mi etkilemektedir? Yahut geliştirici yetenek adaptasyon kapasitesini stratejik farkındalık yahut bütünsellik üzerinden tetikleyebilir mi midir sorularını da akıllara getirmektedir. Nitekim örgütsel dayanıklılık, ilgili yazında nispeten çok da detaylı incelenmemiş bir kavram olduğundan, örgütsel dayanıklılığın öncülleri yahut kendi içsel dinamikleri arasında nasıl bir yapılanmanın mevcut olduğu henüz bilinmemektedir. Bu noktadan, örgütsel dayanıklılık üzerinde çalışacak araştırmacılara, örgütsel dair yeni öncüller ve örgütsel dayanıklılığın kendi iç dinamiklerini de araştırmaları, örgütsel dayanıklılığın örgütsel çıktılarını (örn. örgütsel öğrenme, değişim etkinliği ve performans gibi...) modele eklemeleri önerilmektedir. Bununla birlikte bu çalışma bulguları, sağlık sektörü işletmelerinin dinamiklerini yansıtmakta olup; gelecek araştırmacıların örgütsel ustalık ve örgütsel dayanıklılık ilişkisini farklı sektörler üzerinde ele almalarının da örgütsel dayanıklılık literatürüne zenginleştirilmesi beklenmektedir. Bahsedilen bu kısıtlara rağmen bu çalışma, örgütsel ustalığın örgütsel dayanıklılık üzerindeki öncül rolünü ortaya koyarak stratejik yönetim literatürü açısından henüz bilinmeyenlerle dolu olan dayanıklılık kavramı üzerindeki sis perdesinin az da olsa aralanmasına katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKLAR

- Abernathy, W.J., K. Clark ,(1985), "Mapping the Winds of Creative Destruction", Research Policy, , 3-22
- Akdoğan, Ş., Akdoğan A., Cingöz A. (2009). "Organizational Ambidexterity: An Empirical Examination of Organizational Factors As Antecedents of Organizational Ambidexterity", Journal of Global Strategic Management , 3, 17-27.
- Gibson, C. B. , Birkinshaw, J., (2001), "The Antecedents, Consequences, and Mediating Role of Organizational Ambidexterity", Academy of Management Journal, ,47,pp.209-226
- Horne, J., III. ve Orr, J. (1998). "Assessing behaviors that create resilient organizations". Employment Relations Today, 24(4), 29-39.

Jansen, J. J.P., Van den Bosch, F. A: J., Volberda, H.W., (2005), "Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Ambidexterity: The Impact of Enviromental and Organizational Ancedents", *Schmalenbach Business Review*, 57, 351-363

Kantur, D. ve Say, A.I. (2015). "Measuring organizational resilience: A scale development", *Journal of Business Economics and Finance*, 4(3), 456-472.

Lee, A. V., Vargo, J., & Seville, E. (2013). "Developing a tool to measure and compare organizations" resilience. *Natural hazards review*, 14(1), 29-41.

Lewin, A.Y., C.P. Long, T.N. Caroll. (1999), "The Coevolution of New Organizational Forms", *Organization Science* , 535-550

Mallak, L. (1998). "Putting organisational resilience to work". *Industrial Management*. 40:8–14.

McManus, S., Seville, E., Vargo, J. ve Brunson, D. (2008). "Facilitated process for improving organizational resilience", *Natural Hazards Review*, 9(2), 81-90.

Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler. (Çev.: TÜBİTAK). Üçüncü Baskı, Ankara: TÜBİTAK Yayınları

Pal, R., Torstensson, H., & Mattila, H. (2014). Antecedents of organizational resilience in economic crises— an empirical study of Swedish textile and clothing SMEs. *International Journal of Production Economics*, 147, 410-428.

Teixeira, E.O. ve Werther J., W.B. (2013), "Resilience: Continuous renewal of competitive advantages," *Business Horizons*, 56, 333-342.

Tierney S., (2003) "The Constituional Accommodation of National Minorities in the UK and Canada: Judicial Approaches to Diversity", Der. Alain-G. Gagnon, Montserrat Guibernau ve François Rocher, *The Conditions of Diversity in Multinational Democracies*, Montreal: IRPP, 169-205

Tillement, V., Remy, M.H., Raynaud-Messina, B., Mazzolini, L., Haren, L. ve Merdes, A. (2009). "Spindle assembly defects leading to the formation of a mo-nopolar mitotic apparatus". *Biol. Cell*. 101, 1–11

Uzzi, B., R. Lancaster, (2003), "Relational embeddedness and Learning: The Case of Bank Loan Managers and Their Clients", *Management Science*, 383-399 Öztürk A. (2018) "Sağlık Sektöründe Hizmet Yenilikçiliğine Dair Yenilikçi Eğilimler İle Örgütsel Dayanıklılık İlişkilerinin İncelenmesi", Kocaeli Üniversitesi SBE, Yayınlanmış Doktora Tezi

Weick, K. E. (1993) "The collapse of sensemaking in organizations: The Mann Gulch disaster". *Administrative Science Quarterly*, 38(4), 628-653

Weick, K.E., Sutcliffe, K.M. ve Obstfeld, D. (1999). Organizing for high reliability: processes of collective mindfulness, Şu Kitapta: Ed. Sutton, R.S. ve Staw, B.M. *Research in Organizational Behavior*, 1, Stanford: Jai Press, 81–123.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2):13-17, 2018

## AZERBAJCANDA SANAYİLEŞME SÜRECİNİN ETKİN GELİŞİM YÖNLERİ

Mehriban IMANOVA

“Nakhchivan” University, Faculty of Economics, Nakhchivan, Azerbaijan

Corresponding author:

E-mail: marketinq05@mail.ru

### Özet

Çalışmanın amacı, Azerbaycan sanayisinin özelliklerini ve arazi yapısını araştırmakla onu nasıl geliştirmenin mümkün yollarını tespit etmektir. Çalışmada, Azerbaycan sanayisinin mevcut durumu ve eğilimleri araştırılıp analiz edilmiştir. Sanayinin gelişimi tarihsel olarak öğrenilmiş, sektörün saha yapısı, ayrı – ayrı alanların mevcut durumu incelenmiş, karşılaşılan sorunların çözümü için belirli öneriler yapılmış ve bu yönde devlet tarafından uygulanan hedef programlar değerlendirilmiştir. Araştırmada genellikle istatistiksel kaynaklar kullanılmıştır. Sanayi alanında tek taraflı gelişme, diğer ekonomik bölgelerin endüstriyel üretiminin hızlanmasını kolaylaştırmıştır. Endüstriyel üretim alanında petrol ve gaz hasılatının payının arttığı tespit edilmiştir. Son dönemler yakıt ve enerji konusunda ortaya çıkan gelişimler ülkenin dış ticaret ilişkilerini teşvik etmiştir. Bölgesel dengeli kalkınma politikasının uygulanması ile devletin sanayinin gelişmesinde önemli ilerlemeler gerçekleştirmesine rağmen, ülkemiz tükenmez doğal kaynakları ile muazzamdır ve bu fırsatların kesintisiz olarak kullanılması çok önemlidir. Azerbaycanın ekonomik gelişimini hızlandırmak için en önemli konu petrol dışı sektörün dinamik gelişimini sağlamaktır. Bu amaçla, ekonomik açıdan uygun olan sanayi işletmelerinin yeniden yapılandırılması, modernizasyon, yatırım teşviki, modern teknolojilere dayalı sanayi işletmelerinde uluslararası standartlara geçiş ve yenilikçi ürünlerin üretimi, personel eğitim süreci hızlandırılmalı, rekabetçi ürünlerin tasarımı için devlet tarafından uyarıcı önlemler sürdürülmeli, serbest rekabet ortamı ve geleneksel ulusal girişimcilik geliştirilmelidir. Sanayi işletmelerinin gelişim sorunlarından biri, bu işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin zayıf olmasıdır. Bu işin dikkate alınması sanayi işletmelerinde üretimin artmasına neden olacaktır. Azerbaycanda sanayinin iyi gelişimi ülkenin ekonomik güvenliğinin oluşturulmasına, devlet bütçesi gelirlerinin artırılmasına, istihdam düzeyinin yükseltilmesine ve ticaret dengesinin istikrara kavuşmasına güçlü bir hız kazandıracaktır.

**Anahtar kelimeler:** Azerbaycan sanayisi, petrol dışı sektör, sanayi kuruluşları, bölgesel ekonomi, politika

## EFFECTIVE PROGRESSION TRENDS OF INDUSTRIALIZATION PROSESS IN AZERBAIJAN

### Abstract

The paper aims to investigate the specific features and areas of Azerbaijani industry, to learn possible ways of how to develop it. The up-to-date situation and growing inclinations of Azerbaijan industry have been studied in this research work. It has learned historical development of industry, examined current situation of separate fieldsto investigate the whole structure of industry, proposed suggestions to solve any problem and evaluated the guaranty of intentional state programs implemented by the government. The single-sided development of the industry of the country necessitatedacceleration of industrial productionof other economic regions. There is confirmed that the share of oil and gas extraction has been increased in the structure of industrial production in the article. Recent development trends in fuel and energy sectors have contributed to the boost of foreign trade relations. Even though there has been a big progress in industry as a result of regional steady development policy, our country has a lot of potential opportunities with interminable natural resources and these opportunities should be turned to reality continually. In order to advance the economic development of Azerbaijan, the most substantial issue is to achieve active progress of the non-oil sector. Therefore industrial companies should be activated which` s reconstruction is considered economically advisable, modernization, promotion of investments, transition to international norms, production of innovation-oriented outputs, and personnel training processes should be accelerated, measures to

encourage creating competitive products by the government should be continued, free competition environment and conventional ownership must be evolved. Having a strong effect on the country's economic security, the development of Azerbaijan industry will scale up the state budget incomes, promote employment and stabilize trade balance.

**Keywords:** Azerbaijan industry, non-oil sector, industrial enterprises, regional economic policy

## INTRODUCTION

The industry has great importance as it ensures all the sectors of a country economy with products, and it is considered the locomotive of the economy. Industrial development solves social problems, raises employment levels, triggers human and natural resources. It leads to an optimal supply of consumer goods in industrial areas, hinders the currency outflow by reducing imports and ensures economic security. In this regard, industrially developed countries are always strong countries. The combination of science, technology, and production which resulted with efficient industry creates favorable conditions for increased productivity. The countries with weak industry are dependent on other countries. Agriculture and industry are the main areas of life. Although agricultural development creates favorable conditions for developing the economy, the solution of social and economic issues of the country is impossible without industry (Aliyev, Shakaraliyev and Dadashov, 2003: 224). From the historical point of view, industry occurred as an area of the economy afterwards, but it has a great potential for development, and these opportunities are very diverse. In developed countries, the main part of added value and the world trade falls the share of industry and it is explained by the fact that industry is the leading field (Lomaktin, 2013: 192).

The solution of the world's global problems is primarily dependent on the speed of the industrial development because scientific-technical, technological ideas find their fields of application in industry. This field is an active client of scientific-research and project-experimental works. As a result of funding for scientific researches and project-experimental works by the state, industrial complexes and universities, the fields are provided with new ideas, highly-skilled personnel and the latest product samples.

As it is obvious, industrialization processes are constantly accelerating as a result of industrial upheaval in the world over the last three centuries. During the First Revolution, the discovery of water and steam enabled mechanization of labor, the second industrial revolution led to the growth of mass production through the generation of electricity, and the third industrial revolution which was based on electronics and information technology has resulted in automation of production (Gasimli, 2014: 20). At present, there is a next industrial revolution based on automated and robotic means of manufacture and management in the world.

Industry has a significant share in the GDP of the world countries. Large investments are put in this area and the share of developing countries in the world's industrial manufacture is increasing gradually. Approximately one quarter of the workforce in the world are working in industry (Rzayev, 2018: 5).

### **Historical development of Azerbaijani industry**

As in many countries of the world, industrialization is one of the priorities of economic policy of Azerbaijan, and our country has rich traditions in this field. Our country has experienced industrial revolutions in its development history and for the first time in the world the industrialization process started in 1848 by producing oil with industrial method in Baku. The world's first oil refinery and oil tanker was put into use in Azerbaijan, in 1900 our country was the first for the capacity of oil production, and our country provided more than 70% of USSR's oil and oil refining products during the Second World War (Mustafayev, 2015). Azerbaijan is named "Oil Academy" because of the outstanding role in the improvement of oil extraction methods in many parts of the world, the application of new techniques and preparation of petroleum specialists. In 1945-1969 industrialization was rapidly

developing in the regions of Azerbaijan, ore grafting in Dashkasan, aluminum in Ganja and Sumgayit, and cement production enterprises in Garadagh were put into operation. At the beginning of the 1980s, the share of industry in petrochemical, chemical, light and food, metallurgy, mechanical engineering, instrumentation, electronics and furniture manufacturing increased to 75%, and the Azerbaijan SSR became one of industrially developed republics. In this period, 72% of industrial production consisted of production facilities (Mehdiyev, 2015: 39). The crisis in the country during the first years of independence, the occupation of the Azerbaijani territories by Armenia led to a decline in industry, as well as in other sectors of the economy, the capacity and range of industrial production decreased. The revival of industry began in 1994 with the signing of the "Contract of the Century" (<https://president.az/azerbaijan/contract>).

### **The current state of the Azerbaijan industry**

Azerbaijan is a country rich in underground and over ground resources. Although Azerbaijan is known for its oil and gas from the ancient time, natural resources such as iron, magnesium, titanium, chromium, copper, barite, alunite, polyethylene, cobalt, arsenic, molybdenum, mountain crystal, quartz, sulfur arthritis, sulfur, bitumen, rock salt, etc, are prevailing here. There are ten types of mineral springs with chemical composition (Safarov, 2012: 69-115).

After the years of independence, Azerbaijan has become an exporter of natural gas and electricity and also a reliable partner of Europe in ensuring energy security. It is known that the conversion of raw materials into ready-made products depends on the availability of energy sources, ie the high energy production is the main indication of the industry's advanced development. Thanks to the new electric stations a steady increase in power supplies has created enormous conditions for the development of industry in our country.

The establishment of five industrial parks and four industrial districts in order to increase competitive industrial manufacture based on innovative and high technologies and develop industrialized scientific fields plays an important role in reducing relevant imports from abroad. Organization of military industry, space and alternative energy fields as new industries, the launch of Azerspace and Azerski satellites are among the achieved successes (Mustafayev, 2015).

The industrial development programs and strategic targets adopted by the state have played an important role in earning these achievements. The State Program for the Development of Industry in the Republic of Azerbaijan for 2015-2020, as well as the three major State Programs on the socio-economic development of the regions of the Republic of Azerbaijan, specific targets in these direction are reflected in the "Azerbaijan 2020: Vision of the future" Development Concept. Three major State Programs on socio-economic development of the regions of the Republic of Azerbaijan have specific targets in these areas. Currently, the industry occupies the first place with 40.1 percent of GDP. The main part of the increase in the processing industrial production was due to the manufacture of food products such as beverages and tobacco and oil products. Attracting foreign investments into oil production in our country has led to the increase in production.

In 2017, capital investments in the oil sector accounted for 86%, and the volume of production in the mining industry increased almost 2.5 times. As a result, the share of the oil and gas sectors in the structure of industrial products has boosted. On average, export of crude oil products accounted for 80.06 %, natural gas 5.02 % and oil products 4.05 % of Azerbaijan's total exports (<https://www.stat.gov.az/>, 16.03.2017). In such circumstances, the development of the non-oil sector is of crucial importance.

### **Factors influencing the development of the non-oil sector**

As a result of the occupation of 20% lands of the Azerbaijan Republic, such as Nagorno-Karabakh and its 7 adjacent regions in 1988-93 by Armenians, five gold, seven mercury, two copper, a lead and zinc, a coal, eleven mineral water including various construction materials, in total 163 mineral deposits are illegally exploited by them (<http://eco.gov.az/az/111-iscal-olunmus-erazilerin-ekoloji-veziyyeti>). These resources, which were of great importance to the economic potential of the country, are plundered

by Armenians for many years and it is great damage to the industrialization process and the development of the non-oil sector in the country.

Efficient placement of industrial enterprises across the country is one of the key aspects of the territorial arrangement of productive forces and also is one of the most important economic events that can ensure the development of the national economy and social progress. Efficient placement of industrial production improves the use of natural resources and employment level, increases productivity based on labor productivity and economical use of resources, and ensures optimally socio-economic development of economic regions. Efficient placement on the area plays a positive role in the development of both society and the country. It is clear from the studies that despite the strong potential of each region of our republic, the level of placement of industrial enterprises does not correspond to the availability of these potential opportunities. While the volume of industrial production is rapidly growing in all economic regions, but most of it is produced in Baku and most of our revenues fall to the share of Baku city (Nuriyev, 2017: 40). As a result of the implementation of State Programs on the balanced development of regions, positive results have been achieved in recent years. If we look at the list of cities and regions that can not stand on their own feet, we can see that these regions are mainly agriculture oriented.

One of the problems of industrial enterprises in the regions is the lack of professional personnel in this field. Differences between the average monthly salary in the industry of different regions of the country have led to concentration of productive forces in the center. In 2017, 52.7% of industry employees were working in processing, 17.4 % in mining industry. Compared with 1998, the number of those who prefer industry and construction sites in higher education institutions has dropped by 10 %, and the interest in economic and legal fields has increased (<https://www.stat.gov.az/source/trade/>). The analysis shows that the high-level specialists and workers of regions have concentrated in large cities, so many industrial enterprises have lost production and technological knowledge of long years, which has transformed the professional personnel problem into a crucial factor in the manufacture restoration work. Labor productivity in industrial enterprises has dropped, as the people of regions have low level industrial-oriented professional background.

As it is known one of the main factors influencing the current and prospective development of industrial manufacture depends on the investment in the enterprise. Having gained independence, Azerbaijan involved large amounts of foreign investment to the oil and gas sector, which contributed to the revitalization of other industries. Most of these investments fall on the share of the state.

Industrial product is more science-oriented. In all countries and especially in developed ones in addition to fundamental researches, applied researches are also carried out. The analysis shows that while fundamental researches are carried out by separate institutions, the major part of applied researches is conducted in the field of industry. Today main countries that are leading the world market with their own industrial products increase the amount of resources directed to high tech production and scientific research work. Although the amount of funds allocated for the development of science from the state budget in recent years has increased in Azerbaijan, its share in GDP is lower than the same index of developed countries. This has a negative impact on the development of industrial manufacturing enterprises (<http://www.maliyye.gov.az/sites/default/files/2017-law.pdf> State Budget Bill, 01.01.2017).

## **CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS**

The level of development of entrepreneurial activity is of special importance in achieving industrial growth in the regions. Thus, the fact is that most of the existing industrial enterprises in the country's regions have not operated for a long time and require their reconstruction. Taking into account the necessity of ensuring employment of local people, it is desirable for the light industry to develop sewing, knitting and carpet weaving areas in economic regions. It should be noted that, in the past a considerable part of the light industry products produced in the country was in the regions. The sewing area is a field of industry which requires a lot of labor and relatively low stock. Relatively little investment is needed to create such kind of business.

Close links between raw material sources and industrial enterprises are important for productivity. The transport system plays a major role in the bringing manufactured goods consistently to domestic and foreign markets. In general, the important transport system in the development of the industry is the sea and the railroad. Therefore, in all industrialized countries, factories have gathered around the port towns, which are mostly linked to domestic markets by means of railways. The extension of the Baku-Tbilisi-Kars railway to Nakhchivan is considered a favorable project for the elimination of the transport blockade in the region and exporting the products produced in our country to the world market.

The fact is that many of the economic regions which are rich with mineral water and construction materials can be further enhanced by increasing the sales volume and further improving the construction materials industry by implementing proper marketing policies in bottling establishments.

As most of the mining industry is located in the territory of Dashkasan district and so they form the basis of the region's economy. The extraction and processing of the most important polymetallic sources, as well as the arrangement of the construction of new manufacturing sites for the production of copper and other metals, ore purification and the establishment of large-scale chemical and metallurgical complex on its basis can be useful for the efficient use of labor force in the surrounding districts of Shaki-Zagatala.

In general, the development of traditional areas by eliminating high morale and physical abrasion of the manufacturing equipment, promoting the creation of brands, strengthening relationships between research institutions and production facilities, increasing investment and innovation in the industry, acceleration of transition to the application of international standards in industrial enterprises based on modern technologies, expansion of state support measures, improvement of the state regulation system in the industrial complex are factors that stimulate the development of the non-oil sector.

## REFERENCE

1. Əliyev A., Şəkəreliev A, Dadaşov İ. Dünya iqtisadiyyatı: müasir dövrün problemləri . (Monoqrafiya). Bakı, "Bakı Universiteti" nəşriyyatı, 2003.- 455 səh
2. Nuriyev Ə.X. Davamlı və tarazlı regional inkişaf. Bakı: Avropa, 2017, 242 s.
3. Mehdiyev X.O. Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişafına retrospektiv baxış: müqayisəli təhlil. Bakı 2015, 111 s.
4. Məmmədov R.H., Bəhərçi T., Mehdiyeva V.Z., Quliyev T.S. Dünyanın iqtisadi və sosial coğrafiyası. Bakı, 2006 464 s.
5. Səfərov E.İ Kiçik Qafqazın faydalı qazıntı yataqları. "Apostrof" Çap Evi. Bakı, 2012. 120 səhifə.
6. Lomakin Viktor Kuzmiç. Dünya iqtisadiyyatı, Rus dilindən tərcümə. Bakı: "İqtisad Universiteti Nəşriyyatı", 2013.- 625 s.
7. Rzayev M.A. Sənaye müəssisələrində istehsalın diversifikasiya siyasəti. Azərbaycan Neft təsərrüfatı jurnalı, №5, 2018
8. Qasımlı V. İqtisadi modernizasiya. 2014, 311 s.
9. Mustafayev Ş. Azərbaycan sənayesi: tarixi yolun uğurlu davamı. Azərbaycan qəzeti, 2015, 7 yanvar, s. 2
10. <https://www.stat.gov.az/> The official website of the State Statistical Committee of the Republic of Azerbaijan.
11. <https://www.stat.gov.az/source/trade/>
12. <http://eco.gov.az/az/111-igal-olunmus-erazilerin-ekoloji-veziyyeti> Ministry of Natural Resources of the Republic of Azerbaijan
13. <http://www.maliyye.gov.az/sites/default/files/2017-law.pdf> State Budget Bill 01.01.2017
14. <https://president.az/articles/27793/print>
15. <https://president.az/azerbaijan/contract>





## THE POTENTIAL IMPACT OF TIME PERSPECTIVE ON FINANCIAL CAPABILITY: AN EMPIRICAL STUDY IN TURKEY

Zeynep ÇOPUR<sup>1\*</sup> Jorge Ruiz-MENJIVAR<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Hacettepe, University, Faculty of Economics and Administration Sciences, Department of Family and Consumer Sciences, Ankara

<sup>2</sup>University of Florida, Institute of Food and Agricultural Sciences, Department of Family, Youth and Community Sciences, Gainesville, FL-USA

\*Corresponding author:

E-mail: zcopur@gmail.com

---

### Abstract

Financial capability incorporates skills, behavior, and knowledge in five areas: making ends meet, keeping track, planning ahead, choosing products, and staying informed. People should understand how to manage their money, use credit, choose insurance, pay taxes, and save for emergencies, long-term financial security, and development (Atkinson et al., 2006). Time Perspective is a basic psychological dimension of time. Time perspective is used both in temporal coding and collecting and remembering events, as well as in the formation of expectations, objectives and imaginary scenarios. Results of several studies confirm that types of Time Perspective are significantly linked to several important aspects of human functioning (Przepiorka et al., 2016). The aim of this study is to explore the relationship between time perspective and financial capability. Data were collected in 2017 in Ankara, Çankaya district, Turkey. In this study, the total number of participants was determined using a random sampling method, and 513 participants completed the survey. About half (50.7%) of the sample were women; 49.3% were men. The average age of the participant's was 31.2 ( $SD = 12.09$ ). More than half (59.1%) of the sample were single. This research finds that domains of time perspective were significantly related to financial capability except past-positive and present-hedonistic. Participants who focused a generally negative, aversive view of the past (past-negative) and a fatalistic, helpless, and hopeless attitude toward the future and life (present-fatalistic) were negatively associated financial capability. Participants who focused a general future orientation (future-orientation) were positively associated financial capability.

**Keywords:** Financial capability, time perspectives, financial knowledge, financial socialization, financial risk

### INTRODUCTION

Participation in economic life should maximize life chances and enable people to lead fulfilling live. This requires knowledge and competencies, ability to act on that knowledge, and opportunity to act (Johnson and Sherraden, 2007). Literature refers to this as “financial capability (see Johnson and Sherraden, 2007; Sherraden and Ansong, 2016, p 83). In other words, financial capability is the combination of attitude, knowledge, skills, and self-efficacy needed to make and exercise money management decisions that best fit the circumstances of one's life (Johnson and Sherraden 2007). Originally conceived as “financial literacy,” the National Foundation for Educational Research's definition was “the ability to make informed judgments and take effective decisions regarding the use and management of money” (Atkinson et al., 2006; Noctor et al., 1992). According to Atkinson et al. (2006), financial capability incorporates skills, behavior, and knowledge in five areas: (1) managing money: making ends meet, i.e., having little problems dealing with financial obligations; (2) managing money: keeping track, i.e., having an overview of expenses; (3) planning ahead, i.e., being future oriented; (4) choosing products, i.e., deciding reasonably in financial matters; and (5) staying informed, i.e., seeking information about financial products and the economy (Hoelzl and Kapteyn, 2011). People should understand how to manage their money, use credit, choose insurance, pay taxes, and save for emergencies, long-term financial security, and development. Many people manage their economic life without benefit of mainstream financial services (Sherraden and Ansong, 2016).

Policy makers in Turkey are increasingly interested in financial capability. The National Strategy for Financial Capability was introduced in 2014 and the Financial Education Action Plan (2014-2017) was coordinated by the Capital Markets Board within the framework of current state analyses and internationally accepted principles (Republic of Turkey Prime Ministry, 2014; OECD, 2016). However, the preliminary results of “Turkey Financial Capability Survey” jointly conducted by the World Bank and the Capital Markets Board suggested that financial literacy levels are low in our country (SPK, 2015). Previous studies conducted in other countries indicated that individuals with higher levels of financial capability possess the knowledge, skills, and access to tools to effectively manage their finances to foster long-term well-being (Serido et al., 2013). The complexity of skills required to be financially capable vary across households and depend on a range of factors such as household size and composition, income and expenditure patterns and so on. Regardless of how much money they have, people require financial management skills, and these become even more important during an economic downturn when additional pressures are placed on households’ finances. Over the last two decades credit has become more widely available and the costs of living increasing at fastest rate in 10 years. Therefore the consequences of a lack of financial capability are becoming progressively more serious (Taylor et al., 2011). Among low-income and low-education families, financial capability is especially important because financial knowledge tends to be lower (Huang et al., 2013; Mandell, 2008). However studies suggested that many people were not well informed about financial products, undertake little long-term planning or budgeting and most financial decisions were reactive rather than proactive (Taylor et al., 2011).

There is a large literature describing various indicators of financial capability (see, Taylor et al., 2009). Financial knowledge is one of the components of financial capability. Creating financial capability requires improving people’s ability to act, but also the opportunity to act in their financial interests (Johnson and Sherraden, 2007). Studies conducted in the US and abroad demonstrated that consumers benefit from higher levels of financial knowledge and there was positive relation between higher levels of financial knowledge and greater ability to financial decisions (see, Chen and Volpe, 1988; Serido et al., 2013). Research on financial capability and financial knowledge seeks to understand and to improve how people make financial decisions (Hoelzl and Kapteyn, 2011). Some others indicated that childhood experiences could be more crucial because financial events that happen within a family context occur concurrently with financial socialization. As such, financial experiences at a young age might be a key factor that leads to better financial capability for adults (Sohn et al., 2012). Previous research has shown that people obtain financial skills, knowledge and attitudes not only from formal educational networks but also from interactions with socialization agents such as family, friends, school, and media (Hilgert et al., 2003). Researchers also suggested that achieving financial capability during the transition to adulthood was an indication of positive age-related development (Shim et al., 2013) to prepare young adults for the more complex life choices and decisions of later life (Serido et al., 2013). Financial capability needs to be strengthened, and that this needs to start in young age (Hoelzl and Kapteyn, 2011; Van Rooij et al., 2011). Risk tolerance also appears to be an important factor for the financial decisions of households such as savings and investment decisions. Different levels of risk tolerance can result in differences in financial decisions and outcomes (Chatterjee et al., 2017; Kapteyn and Teppa, 2011). Previous study indicated that financial capability programs could benefit from providing clients with different assessment tasks to learn more about their risk aversion (Kapteyn and Teppa, 2002).

Results of several studies confirm that types of time perspective are significantly linked to several important aspects of human functioning (Przepiorka et al., 2016). Related to time perspective, earlier literature demonstrated that people differ in terms of the emphasis or weight that is attached to long-term versus short-term outcomes of their financial behaviors (Bearden et al., 2003; Strathman et al., 1994; Zimbardo and Boyd 1999). Although individual differences in perceptual orientation toward time have been shown to predict a variety of financial behaviors (see, Joireman et al., 2005), there has been very limited research that has examined how time perspective might impact financial capability. Howlett et al. (2008) pointed out that people who display a higher propensity to consider the future consequences of their behavior would be more likely to make decisions that will maximize their future financial well-being than people with lower levels of future orientation. Studies reported that one’s

future orientation was likely to have a significant impact on saving behaviors (see, Jacobs-Lawson and Hershey, 2005).

Given the importance of financial capability and planning for the long term, the objective of this research was to determine the interrelationships between financial capability and time perspective when controlling for other financial variables of interest (i.e., financial socialization, financial knowledge, and risk tolerance) and socio-demographic factors. This study responds to the gap in the research literature in regards to the possible relationships among the aforementioned variables.

## **METHOD**

### **Participants**

Data were collected in 2017 in Ankara, Çankaya district, Turkey. In this study, the total number of participants was determined using a random sampling method, and 513 participants completed the survey. Participants were contacted in person, and surveys were administered individually. For survey interviews, participants were visited at home. Upon arrival at their homes and following the researcher's self-introduction, the researcher explained the study objectives and that participation was entirely voluntary. After obtaining their consent, the survey packets, which participants read and completed on their own, were distributed, and then the interviewers collected all surveys once they were completed.

About half (50.7%) of the sample were women; 49.3% were men. The average age of the participant's was 31.2 ( $SD = 12.09$ ). More than half (59.1%) of the sample were single. 68.8% of the participants had college or higher degrees and 31.2% of the participants had high school or lower degrees. With respect to interviewees' spouses, 48.4% of the spouses held high school or lower degrees, and 51.6% of the spouses held college or higher degrees. Less than half (45.2%) of the participants was working, 35.9% of the participants was student and average income was 4042.33TL ( $SD=2537.32$ ). Average household size was around 4 ( $M = 3.7$ ,  $SD = 1.62$ ) and average number of child was around 1 ( $M = 1.49$ ,  $SD = 1.19$ ).

### **Procedure**

This study used a questionnaire to assess determine the interrelationships between financial capability and time perspective when controlling for other financial variables of interest (i.e., financial knowledge, financial socialization, and risk tolerance) and socio-demographic factors. The questionnaire concluded with socio-demographic questions, including age, gender, income, marital status, level of education, spouse' educational level, number of children, working status, and family.

Data analysis began by calculating sample frequencies on all independent variables. Then Pearson Correlation test was used to relationship between financial capability and construct variables. Finally, Ordinary Least Square Regression analysis was computed to determine the interrelationships between financial capability and the independent variables when control socio-demographic variables. For the regressions, a set of dummy variables had to be created. Gender was already coded as a dummy variable with women = 1 and men = 0 with female as the reference category. Age and income were continuously measured in years and Turkish Lira, respectively. Educational level was recoded six items (illiterate, primary school, secondary school, high school, college, master's degree or higher) into two categories as high school graduates or less = 1 and college graduates or more = 0. Marital status was recoded as a dummy variable with married =1 and otherwise = 0. Before conducting regression analysis, data were checked for assumptions of regression analysis (multicollinearity and auto correlation) and found fit for the procedure.

### **Measurement Variables**

#### **Dependent Variable**

*Financial Capability:* To measure the financial capability field, this study used the Financial Capability Scale (FCS) developed by Collins, and O'Rourke at the Center for Financial Security at the

University of Wisconsin (2013). The FCS is based on a series of 6 subjective self-reported responses (e.g., Do you currently have a personal budget, spending plan, or financial plan? Responses included 1 (*yes*) or 0 (*no*); How confident are you in your ability to achieve a financial goal you set for yourself today? Responses included 0 (*not at all confident*), 1 (*somewhat confident*), 2 (*very confident*)). These include a mix of reported behaviors, as well as feelings or perceptions. The FCS does not use objective values such as savings or debt levels. This is because these types of measures are difficult to collect with any degree of reliability or validity. These measures also may not offer insights into financial capability; for example, a client might borrow more and save less in pursuit of a particular financial goal. In the current study internal consistency with the Cronbach's alpha was .54.

### ***Independent Variables***

***Time Perspective:*** Time Perspective is a basic psychological dimension of time. Time perspective is used both in temporal coding and collecting and remembering events, as well as in the formation of expectations, objectives and imaginary scenarios (Przepiorka et al., 2016). This study used the short version of the Zimbardo Time Perspective Inventory (ZTPI-short) Turkish Version. ZTPI-short is a subset of 15 items taken from the ZTPI-56, consist of five scales; the Past-Negative, Past-Positive, Present-Fatalistic, Present-Hedonistic, and Future scale. Each scale is comprised of three items from the original ZTPI (Zimbardo and Boyd, 1999), which manifested high loadings in exploratory factor analysis. The response scale was five-point Likert-type scale from 1 (*very uncharacteristics*) to 5 (*very characteristics*). In the current study internal consistency with the Cronbach's  $\alpha$  values were .59 for past-negative, .59 for past-positive, .59 for present-fatalistic, .70 for present-hedonistic, .68 for future. The Cronbach's  $\alpha$  value was found to be .73 for ZTPI-short TR.

***Financial Knowledge:*** Financial knowledge was measured using Financial Knowledge Scale developed by Knoll and Houts (2012). Financial Knowledge Scale was consisting of 20 multiple choice or true/false choice (also including "don't know" option) questions. These questions cover topics ranging from the inflation, retirement planning, general investing, housing, life insurance and debt management, the workings of risk diversification. Participants were instructed to answer the questions without consulting additional information or using a calculator. Respondents who answered correctly were given 1 point, while respondents who answered wrongly were given 0 points. All the scale items were summed up to compute the total score. The total score ranged from 0 to 17. The higher score indicates higher financial knowledge.

***Financial Socialization:*** Parental Direct Financial Teaching: Parental direct teaching was defined as participants' perception of their parents' engaging in direct teaching methods of financial management while they were growing up (Shim et al., 2010). Participants were asked to assess on a five point scale 1 (*strongly disagree*) to 5 (*strongly agree*) the extent to which they thought their parents engaged in six direct teaching methods (e.g., spoke to me about the importance of saving). Cronbach's alpha was .53.

***Parental Financial Role Modeling:*** Parental financial role modeling was defined as participants' assessment of the extent to which they presently imitate the roles modeled by their parents when managing their finances (Shim et al., 2010). Participants were asked to indicate on a five-point scale 1 (*strongly disagree*) to 5 (*strongly agree*) their agreement with four statements (e.g., When it comes to managing Money, I look to my parent(s) as my role models). Cronbach's alpha was .93.

***Financial relationship with parents:*** By assessing the participants' financial relationship with parents, we examine conflict and stress in the participants' relationships with their parents as it directly related to money and spending. Participants were asked to indicate on a five-point scale 1 (*strongly disagree*) to 5 (*strongly agree*) the degree to which they agreed or disagreed with three items adapted from Allen et al., 2007 and Shim et al., 2010. Cronbach's alpha was .84.

***Financial Risk:*** The measure of financial risk tolerance generated from the Survey of Consumer Finances (SCF). Participants were asked to "which of the following statements on this page comes closest to the amount of financial risk that you are willing to take when you save or make investments?"

Responses were including: 1. Take substantial financial risk expecting to earn substantial returns. 2. Take above average financial risks expecting to earn above average returns. 3. Take average financial risks expecting to earn average returns. 4. Not willing to take any financial risks.

**Demographic variables:** The study involved the following demographic variables for participants: age, gender, educational level, spouse's educational level, monthly income, marital status, family size, and having child.

## RESULTS

Pearson correlation analysis was used to determine the relationship between financial capability and construct variables. The results of Pearson correlation analysis for the present study are displayed in Table 1. There was significant correlation between financial capability and three domains of time perspective. This shows a negative correlation between past-negative, present-fatalistic and financial capability, however, it shows positive correlation between future-oriented and financial capability. This result indicates that people who plan for the future and trust that their decision will work out (future-oriented) have higher financial capability. On the other side, people who focus on all the things that went wrong in the past (past-negative) and feel that decisions are moot because predetermined fate plays the guiding role in life (present-fatalistic) have lower financial capability. There was also a significant correlation between parent direct teaching and financial capability. This shows a positive correlation between these two variables, indicating that the higher perception of their parents' engaging in direct teaching methods of financial management while they were growing up, the higher financial capability.

The Pearson coefficient ( $r$ ) value for the financial knowledge score and financial capability score was .315 with the value of significant  $r$  (2-tailed),  $p < .01$ . In this case, significant  $r$  (2-tailed) was smaller than Alpha. Therefore, there was a significant correlation between financial knowledge and financial capability. The positive correlation between these two variables indicates that the higher the financial knowledge, the higher the financial capability. This study concluded that financial knowledge can lead to positive effect on financial capability (Table 1).

Table 2 summarizes the OLS regression results predicting financial capability. Time perspective, financial socialization, financial knowledge, financial risk and individual characteristics were inserted into the regression towards financial capability. Domains of time perspective were significantly related to financial capability except past-positive and present-hedonistic. Participants who focused a generally negative, aversive view of the past (past-negative) and a fatalistic, helpless, and hopeless attitude toward the future and life (present-fatalistic) were negatively associated financial capability. Participants who focused a general future orientation (future-orientation) were positively associated financial capability (Model 1). Contrary to the expectation financial socialization variables were not associated financial capability in the current study. Even though parent direct teaching was significantly correlate with financial capability, when time perspective were added to the equation, parent direct teaching was not significant through interact with time perspectives (Model 2). As expected financial capability significantly varied by financial knowledge. Participants who reported higher score in financial knowledge questions were positively associated financial capability. Thus, contributing to financial knowledge will help higher financial capability (Model 3). Financial capability also varied significantly by risk tolerance. Participants who were willing to take above average and substantial financial risk tend to have more financial capability than participants who were willing to take no financial risk (Model 4). Spouse' education level and income were significant predictors of financial capability. Respondents with higher income and their spouse' held college or higher degrees tend to be having higher levels of financial capability (Model 5) (Table 2).

**TABLE 1. Means, standard deviations, and intercorrelations among constructs in model**

Construct	<i>M</i>	<i>SD</i>	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Financial capability	4.01	1.86	<b>-.166**</b>	.077	<b>-.218**</b>	.020	<b>.231**</b>	<b>.128**</b>	.010	-.068	<b>.315**</b>
Past Negative	10.49	2.70		<b>.326**</b>	<b>.337**</b>	<b>.217**</b>	<b>.166**</b>	.013	.065	-.017	<b>-.095*</b>
Past Positive	11.62	2.44			.053	<b>.261**</b>	<b>.372**</b>	<b>.108*</b>	<b>.131**</b>	<b>-.298**</b>	-.014
Present Fatalistic	8.18	3.17				<b>.149**</b>	-.006	<b>-.123**</b>	.058	.039	<b>-.174**</b>
Present Hedonistic	10.17	2.99					<b>.285**</b>	<b>.160**</b>	-.014	.030	.083
Future-oriented	11.48	2.57						<b>.143**</b>	.015	<b>-.112*</b>	<b>.106*</b>
Parent direct teaching	20.75	5.17							<b>.460**</b>	.004	<b>.144**</b>
Parental financial role modeling	15.25	5.16								<b>-.185**</b>	<b>-.156**</b>
Financial relationship with parents	5.73	3.56									<b>.125**</b>
Financial knowledge	6.60	4.35									

\*\*Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

\* Correlation is significant at the .05 level (2-tailed)

**TABLE 2.OLS Regression of Financial Capability**

<b>Independent variables</b>	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>	<b>Model 3</b>	<b>Model 4</b>	<b>Model 5</b>
<i>ZTPI-Time perspective</i>					
Past Negative	<b>-.115 (.033)***</b>	<b>-.114 (.033)***</b>	<b>-.101 (.031)***</b>	<b>-.099 (.031)**</b>	<b>-.082 (.031)**</b>
Past Positive	.040 (.036)	.031 (.038)	.030 (.037)	.033 (.036)	.035 (.037)
Present Fatalistic	<b>-.096 (.026)***</b>	<b>-.087 (.027)***</b>	<b>-.067 (.026)**</b>	<b>-.059 (.026)*</b>	<b>-.060 (.026)*</b>
Present Hedonistic	.000 (.028)	-.007 (.028)	-.016 (.027)	-.025 (.028)	-.048 (.030)
Future-oriented	<b>.173 (.033)***</b>	<b>.166 (.033)***</b>	<b>.150 (.032)***</b>	<b>.150 (.032)***</b>	<b>.149 (.033)***</b>
<i>Financial Socialization</i>					
Parent direct teaching		.032 (.018)	.011 (.017)	.006 (.017)	-.002 (.017)
Parental financial role modeling		-.010 (.018)	.012 (.017)	.015 (.017)	.020 (.018)
Financial relationship with parents		-.017 (.023)	-.031 (.023)	-.035 (.023)	-.027 (.023)
<i>Financial Knowledge</i>					
			<b>.116 (.018)***</b>	<b>.115 (.018)***</b>	<b>.099 (.019)***</b>
<i>Financial Risk Tolerance</i>					
Average risk				.318 (.175)	.206 (.176)
Above average and substantial risk				<b>.514 (.196)**</b>	<b>.401 (.196)*</b>
<i>Socio-Economic Factors</i>					
Gender (1= women)					-.117 (.155)
Age					.003 (.009)
Education level (1= high school graduates or less)					-.072 (.189)
Spouse' Educational Level					<b>-.742 (.298)*</b>
Marital Status (1= married)					.339 (.233)
Income					<b>.849 (.324)**</b>
<i>Constant</i>	3.570 (.502)***	3.302 (.614)***	2.707 (.599)***	2.545 (.602)***	-1.182 (1.227)
F	14.11***	9.30***	13.37***	11.75***	9.01***
R <sup>2</sup>	.122	.129	.193	.205	.236

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

## DISCUSSION AND CONCLUSION

The current study hypothesized that there is connectivity between financial literacy and time perspective domains. The results of this study partially support this notion and expand the literature in important way. Our study demonstrated a relationship between time perspective and financial capability. Specially, future-oriented people (i.e., those with a high degree of plan for the future) reported that higher score on financial capability. This result consistent with prior research on relationship between future orientation and financial decisions that suggested high consideration of future consequences individuals were more likely to consider the future consequences of their financial decision making. Our findings suggest that there was a positive correlation between direct teaching and financial capability when excluding time perspective.

Consistent with previous study (Huang et al., 2013) current research also concluded that there was positive relationship between financial knowledge and financial capability. This result indicates that in order to develop individuals' levels of financial capability, they should improve to their financial knowledge. Furthermore, improving people's financial capability will not only benefit them directly, but also enable them to exert a stronger influence in the retail markets, creating more effective and efficient markets and reducing the need for regulatory intervention (see, De Meza et al., 2008). Consistent with earlier study (Taylor et al., 2009) income and educational levels of spouse were found significant socio-demographic factors for financial capability in the research sample.

Our contribution to literature is to assess the impact of time perspective on financial capability when allowing for other confounding factors (financial socialization, financial knowledge, and risk tolerance) and measures of socio-economic resources such as gender, age, education, income, and marital status. The findings have important implications for policy-makers, educators, regulators and researchers interested in especially financial capability. This research also makes a valuable contribution towards the development of policy, practice and programs for family to understand how to make effective financial decisions in an increasingly complex economic environment. Financial Capability programs should take into account clients' time orientation.

Limitations of the present study include the selected nature of the sample. The sample was not a random sample of the country, thus potentially limiting the generalizability of results. Further research is warranted using broader and more representative samples, particularly including a wider range of socioeconomic backgrounds and aspirations. Furthermore, we were not able to compare our results to previous studies especially related to relationship between domains of time perspective and financial decisions to investigate similarity and differences. Therefore, comparing this study with similar future studies conducted in other cultures will help researchers.

## REFERENCES

- Atkinson, A. McKay, S. Kempson, E. and Collard, S. (2006). *Levels of financial capability in the UK. Results of a baseline survey*. Bristol: University of Bristol. Retrieved from: <http://www.fsa.gov.uk/pubs/consumer-research/crpr47.pdf>
- Bearden, W., Money, B. R., and Nevins, J. L. (2003). Development and validation of a measure of long-term orientation. In *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, edited by R. B. Money and R. L. Rose, vol. 14, pp. 202–203. Chicago: American Marketing Association.
- Chatterjee, S., Fan, L., Jacobs, B., Haas, R. (2017). Risk tolerance and goals-based savings behavior of households: The role of financial literacy. *Journal of Personal Finance*, Forthcoming. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2918014>
- Chen, H., and Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7, 107–128.
- Collins, J. M., and O'Rourke, C. (2013). *Financial Capability Scale (FCS)*, University of Wisconsin Madison, Center for Financial Security. doi: 10.5281/zenodo.57102
- De Meza, D., B. Irlenbusch, B., and Reyniers, D. (2008). *Financial capability: A behavioural economics perspective*. Working paper. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/2328/a5bf7f7bebf0596ac2d58d00e6ec7b5f1a00.pdf>
- Hilgert, M., Hogarth, J., and Beverly, S. (2003). Household financial management: the connection between knowledge and behavior. *Federal Reserve Bulletin*, July, 309–322.
- Hoelzl, E., and Kapteyn, A. (2011). Financial capability. *Journal of Economic Psychology*, 32, 543-545.



- Howlett, E., Kees, J., and Kemp, E. (2008). The role of self-regulation, future orientation, and financial knowledge in long-term financial decisions. *Journal of Consumer Affairs*, 42 (2), 223-242.
- Huang, J., Nam, Y., and Sherraden, M. S. (2013). Financial knowledge and Child development account policy: A test of financial capability. *Journal of Consumer Affairs*, 47 (1), 1-26.
- Jacobs-Lawson, J. M., & Hershey, D. A. (2005). Influence of future time perspective, financial knowledge, and financial risk tolerance on retirement saving behaviors. *Financial Services Review*, 14 (4), 331-344.
- Johnson, E., and Sherraden, M. S. (2007). From financial literacy to financial capability among youth. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 34 (3), 119-146.
- Joireman, J., Sprott, D., and Spangenberg, E. (2005). Fiscal responsibility and the consideration of future consequences. *Personality and Individual Differences*, 39 (32): 1159-1168.
- Kapteyn, A., and Teppa, F. (2002). *Subjective measures of risk aversion and portfolio choice* (CentER Discussion Paper, 2002-11). Tilburg: Econometrics. Retrieved from: <https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/541142/11.pdf>
- Kapteyn, A., and Teppa, F. (2011). Subjective measures of risk aversion, fixed costs, and portfolio choice. *Journal of Economic Psychology*, 32, 564-580.
- Knoll, M. A. Z., and Houts, C. R. (2012). The Financial Knowledge Scale: An application of item response theory to the assessment of financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 46(3), 381-410. doi: 10.1111/j.1745-6606.2012.01241.x
- Mandell, L. (2008). The financial literacy of young American adults: Results of the 2008 National Jump\$Tart Coalition Survey of High School Seniors and College Students. Washington, DC: *The Jump\$Tart Coalition for Personal Financial Literacy*.
- Noctor, M., Stoney, S., and Stradling, S. (1992). *Financial literacy: A discussion of concepts and competencies of financial literacy and opportunities for its introduction into young people's learning* (National Foundation for Educational Research, Slough).
- OECD (2016). Financial Education in Europe: Trends and recent developments, *OECD Publishing*, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264254855-en>
- Przepiorka, A., Sobol-Kwapinska, M., Jankowski, T. (2016). A polish short version of the Zimbardo Time Perspective Inventory. *Personality and Individual Differences*, 101, 78-89.
- Republic of Turkey Prime Ministry (2014). Financial Access, Financial Education, Financial Consumer Protection Strategy and related action plans. Republic of Turkey Prime Ministry Undersecretariat of Treasury. Retrieved from <http://www.treasury.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fGeneral+Content%2fFinancial+Inclusion.pdf>
- Serido, J., Shim, S., and Tang, C. (2013). A developmental model of financial capability: A framework for promoting a successful transition to adulthood. *International Journal of Behavioral Development*. 37 (4) 287-297.
- Sherraden M. S., and Ansong, D. (2016). Financial literacy to financial capability: Building financial stability and security. In Carmela Aprea, Eveline Wuttke, Klaus Breuer, Noi Keng Koh, Peter Davies, Bettina Greimel-Fuhrmann, Jane S. Lopus (Eds.). *International Handbook of Financial Literacy*, Springer. doi:10.1007/978-981-10-0360-8
- Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J. J. and Serido, J. (2010). Financial socialization of first-year college students: The roles of parents, work, and education. *Journal of Youth Adolescence*, 39, 1457-1470.
- Shim, S., Serido, J., Bosch, L., and Tang, C. (2013). Financial identity-processing styles among young adults: A longitudinal study of socialization factors and consequences for financial capabilities. *Journal of Consumer Affairs*, 47 (1), 128-152.
- Sohn, S.H., Joo, S.H., Grable, J. E., Lee, S., and Kim, M. (2012). Adolescents' financial literacy: The role of financial socialization agents, financial experiences, and money attitudes in shaping financial literacy among South Korean youth. *Journal of Adolescence*, 35, 969-980.
- SPK (2015). Capital Markets Board of Turkey Retrieved from <http://www.spk.gov.tr/duyurugoster.aspx?aid=20151005&subid=0&ct=f>
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D., and Edwards, C. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 742-752.
- Taylor, M. P., Jenkins, S. P., and Sacker, A. (2009). Financial capability and wellbeing: Evidence from the BHPS. *FSA Occasional Paper Series 34*, Institute for Social and Economic Research University of Essex, UK. Retrieved from: [www.fsa.gov.uk](http://www.fsa.gov.uk)
- Taylor, M. P., Jenkins, S. P., and Sacker, A. (2011). Financial capability and psychological health. *Journal of Economic Psychology*, 32, 710-723.
- Van Rooij, M. C. J., Lusardi, A., and Alessie, R. J. M. (2011). Financial literacy and retirement planning in the Netherlands. *Journal of Economic Psychology*, 32 (4), 593-608.
- Zimbardo, P. G., and Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid reliable individual differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 1271-1288. [http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2\\_2](http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-07368-2_2).



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 27-35, 2018

## CYCLING AS AN OPPORTUNITY FOR IMPROVING HEALTH TOURISM IN İZMİR

Onur İÇÖZ <sup>1</sup>, Yigit S.BOZKURT <sup>2</sup>, Tuğrul GÜNAY <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Turkey,

<sup>2</sup>Adnan Menderes University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism, Turkey,

<sup>3</sup>Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Famagusta, North Cyprus.

Corresponding author:

E-mail:bozkurt.yigit@gmail.com

### Abstract

Izmir has been a traditional tourism destination for holiday, culture and history seekers for many years, and however the city has many advantages for some other alternative tourism options. Cycling, as one of the major sport activities for health and a kind of special interest tourism, is getting popular among the city dwellers recently. Convenient and long cycling routes help to meet the basic requirements of local and external bikers in the region. The city has already been a member of the European Cycle Route Network (*EuroVelo*) with its projected 491 km long cycle routes. The basic objective of this study is to examine the bicycle tourism as an opportunity for local tourism. This study was designed as a qualitative descriptive research by interviewing some professional cyclists, experts and professionals in Izmir province in order to have their ideas about the development potential of bicycle tourism and then the effects of EuroVelo membership of Izmir. The results of the study explain that the bicycle tourism in Izmir has not sufficiently been developed yet, but the interest of local people and foreigners is still raising and bicycle tourism has much potential for the development of local tourism.

**Keywords:** *Cycling, Bicycle Tourism, Health Turizm, Special Interest Tourism, Eurovelo*

### Özet

İzmir uzun yıllar boyunca tatil, kültür ve tarih meraklısı turistler için önemli bir ziyaret merkezi olmuştur. Bununla birlikte, bu şehir diğer birçok alternatif turizm seçenekleri için de önemli olanaklara sahiptir. Bisiklet kullanma ve bisiklet turizmi, önemli bir sağlık aktivitesi ve özel ilgi turizmi türü olarak son yıllarda kent sakinleri arasında popülerliğini artırmaktadır. Düzenli ve oldukça uzun bisiklet yolları bölgedeki ve bölge dışından gelen birçok bisikletçinin temel beklentilerini karşılamaya uygundur. İzmir aynı zamanda toplam 491 kilometreye ulaşacak olan uzun bisiklet rotaları ile *Avrupa Bisiklet Rotaları Ağı*'na (EuroVelo) katılarak bu ağın üyesi olmuştur. Bu çalışmanın amacı da, bisiklet turizminin bölge turizmi için önemli bir olanak ve fırsat olarak değerlendirilmesi olanaklarını araştırmaktır. Çalışma tanımlayıcı nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve veri toplama aracı olarak hedef kitleyi oluşturan profesyonel bisikletçiler, uzmanlar ve bölgedeki bisiklet sektörünün profesyonelleri ile yapılan *yüz yüze görüşme tekniği* uygulanmıştır. Bu görüşmelerde uzmanların bisiklet turizminin bölgede gelişme olanakları ve EuroVelo üyeliğinin bölge bisiklet turizmine katkıları konusunda düşünceleri alınmaya çalışılmıştır. Sonuçlar İzmir'de bisiklet turizminin ve bisiklet kullanımının henüz istenen düzeyde olmadığını, ancak önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** *Bisiklet Spor, Bisiklet Turizmi, Sağlık Turizmi, Özel İlgi Turizmi, EuroVelo*

## INTRODUCTION

Bicycle tourism has displayed fast development in recent years as a healthy and sporty alternative tourism across Europe with its efficient infrastructure. As a recent example, Germany is building a 100 km long Bicycle Superhighway, connecting 10 Western cities in the country, and this highway will give access to easy commuting for about 2 million people (fastcompany.com). Most popular 3 European Cycling routes are known as Romantic Road (Germany 440 km), Orleans to Nantes (Fr.400 km), Passu to Vienna (Ger & Aust.300 km) (theguardian.com). Izmir, as a developing health tourism destination, is planning to increase existing bicycle route in the forthcoming years, becoming EuroVelo member.

Health tourism has been used for medical tourism for a long time. However, under this concept, travel purpose is not only the treatment for illnesses, but it may also be protecting health and maintaining a healthy life. In order to do this, exercising is the best way, and one of the best and cheapest sport to exercise is cycling for all the people from children to aged ones. This a preliminary study which aims to investigate the bicycle tourism potential as a complementary product for health tourism in Izmir from the experts' point of view, as an initial part of a detailed further research.

### Literature Review

Bicycle tourism is not a new phenomenon, but it is a fast developing special interest tourism all over the World. A brief literature review shows that the earlier articles about bicycle tourism were written by Beioley (1995), Schuett & Holmes (1996), Snelderwaard (1996) Lumsdon (1996). Ritchie (1998), Simonsen & Jorgenson (1998). Ritchie & Hall (1999), Ritchie (1999), Lumston (2000), and Solly (2003), respectively, discussing mostly planning and sustainability issues. The recently published articles in leading journals can be listed as, Taylor, S. (2010), Lamont & McKay (2013). Lee et al. (2014), Han et al. (2017), Buning & Gibson (2016), Simeoni & De Crescenzo (2018) emphasizing and reporting the cycling as a niche market with its different aspects.

Main topics discussed in these recent articles are, *bicycle tourism motivations, sustainability, profile of participants, economic benefits and travel conditions*. There is almost no study examining health and bicycle tourism in destinations, despite there are some studies emphasizing cycling as a competitive sport and/or as a hobby. Only low number of studies on health and medicine emphasize the importance of sports on human health (Hall, 1992; Hillman, 1993; Pucher and Dijkstra, 2003; and Oja et al, 2011). Some of the researchers studied this phenomenon and its participants as a type of special interest tourists. This study differs from others by emphasizing the importance of cycling and bicycle tourism as a *complementary product* for health tourism.

### Theoretical Background / Health Tourism

As mentioned earlier, the objectives of health tourism may be protecting health (thermal spa), diagnosis the illness, medical treatment, preventing physical and mental diseases (fresh air) and developing health (Munoz & Munoz, 2013). Hall (1992) and Ormond (2011) claim that the health tourism destinations are developing because of two main reasons;

- The first, as a pull factor (*external motivation*), some destinations offer *medical services, thermal facilities, natural sources and adequate infrastructure at relatively low prices*.
- The second, as a push factor (*inner motivation*), is inadequate and or *expensive medical services* in tourist generating countries / destinations where health tourists come from.

In this context, Ormond (2011) explained that the following 4 major reasons for those visitors who want to travel overseas for individual health concerns and to reach efficient health services outside their country of residence.

- The high costs of medical services in their country of residence,
- Very long waiting lists for treatment in their country of residence,

- The strict regulatory controls imposed by the laws for some medical processes in their country of residence,
- Potential patients may feel a lack of cultural sensitivity exists at home.

According to the experts, regular physical activity provides a wide range of health benefits. The World Health Organization (WHO) recommends a minimum of 150 minutes of reasonable physical activity per week. But, in spite of vital benefits, increasing proportions of societies fail to achieve recommended levels of activity. Integrating cycling into daily routines provides a promising accomplish to increase their physical activity, given the many people who spend 30 minutes and more commuting daily, however effort to find the extra half-hour to exercise. The integration of mobility and physical activity is also inexpensive and does not require major skills, making it suitable for large segments of the population. The main pathway for health benefits from cycling is physical activity. Other beneficial pathways include improvements of quality of life through mobility and access gained through cycling (Götschi et al, 2016). Therefore, cycling is considered as one of the best way to protect the health of population contributing to local air quality indirectly, if it is used for urban transportation purpose.

Izmir has convenient climate conditions and investment opportunities for multiple tourism purposes including health and sport tourism in addition to existing tourism products. Historically, Asklepiion which is known as the first hospital located in Bergama (historic Pergamon) town nearby Izmir. For many centuries, Izmir had been a center for efficient treatment of diseases and the city has long been known as “*the place where the death never enters into and testaments cannot be opened*”. The city has a potential in this field with adequate infrastructure and quality of experts and doctors. Izmir also has many opportunities for sport activities in order protect health, including cycling. For this reason, the opportunities of bicycle tourism in the region needs to be investigated.

### **Theoretical Background / Bicycle Tourism**

Bicycle Tourism has been defined as “*travels of individuals or groups by bicycle as essential and important part of visit to a specific destination*” (Australian Tourism Commission, 2005) and “*recreational visits, either overnight or day visits away from home, which involve leisure cycling as a fundamental and significant part of the visit*” (Sustrans, 1999). *Holiday cycling* is where visitors choose to cycle on one or more days while on holiday. *Day cyclists* refer to those who cycle from home to enjoy a day excursion (Downward & Lumsdon, 2001). It is also a culture (Whitaker, 2005) and a sport (Standeven & de Knop, 1999). The purposes of bicycle tourism participants may be *holiday, entertainment, recreation, sport, exercise, fun, pleasure and health*. This definition is supported by Lamont (2009), describing the bicycle tourists as “*those people who are relocating from their place of residence to destinations with the purpose of active or passive participation to bicycle related activities*”. As a result, the fundamental factor is that cycling is an activity that is perceived by the visitor as an integral part of a day excursion or holiday. It is essentially a tourism experience, a positive way to enhance leisure time at a destination involving a visitor, a bicycle, a route and a range of support facilities (Downward & Lumsdon, 2001). In this tourism, there are not only daily and short tours, but also there may be long distance tours covering more than a day, sometimes with large number of participants.

Like many other tourism categories, Izmir offers many opportunities for bicycle tourism because of its flat land structure and quite long bicycle routes in the city and surroundings. As seen on Table 1, there are more than 52 km long bike routes already used, and 44 km additional routes projected and planned by local (*municipal*) government in the city. Moreover, 100 km out of total 135 km planned routes in “*2009 Transportation Master Plan*” have been built, in the city surroundings. Finally, the city has already been a member of the European Cycle Route Network (*EuroVelo*) with its projected 491 km long cycle routes. All these data show that the city of Izmir can easily welcome bicycle tourists, and bicycle tourism may be an important revenue source for local people and regional economy.

**Table 1.** Izmir Bicycle routes

<b>BICYCLE ROUTES (km)</b>		
<b>Available Bicycle Routes</b>	Gulf crossing (Between Uckuyular & Sasalı)	40.0
	Ulukent	6.6
	Yeni Foca Seaside	1.2
	Adnan Kahveci Crossroad	1.4
	Eski Foca Seaside	0.5
	Sarnic	1.8
	<b>Total</b>	<b>51.5</b>
<b>Projected Bicycle Routes</b>	Narlidere Dilek Street	3.5
	Çeşme Çiftlikköy	9.3
	Üzelbahçe Maresal Fevzi Cakmak Avenue	3.9
	Urla Ahmet Besim Uysal Avenue	2.5
	Sahilevleri Gürler Avenue	1,5
	Cross Sections on the Route	4.6
	<b>Total</b>	<b>25.3</b>
<b>Bicycle Routes to be Projected</b>	Karsiyaka Girne Avenue	1.6
	Cigli - Egekent	3.4
	Menemen – Seyrek - Koyundere	6.6
	Alsancak Cumhuriyet Boulevard (2. Kordon)	0.9
	Adnan Kahveci Crossroad - Bornova	7.6
	<b>Total</b>	<b>20.1</b>
<b>Grand Total</b>		<b>96.9</b>

Source: Erten (2016)

**Table 2.** Bisim Stations – Number of Bicycles and Bicycle Parking Lots

<b>Stations</b>	<b>Number of Bicycles</b>	<b>Number of Free Parking Lots</b>
Ahmet Adnan Saygun Center	15	5
Alaybey Tersane Cafe	0	12
Ali Çetinkaya Boulevard	7	5
Alsancak Train Station	7	8
Alsancak Seaport	9	11
Bayraklı Seaport	10	5
Bayraklı Nikah Salonu	7	5
Bostanlı Seaport	6	6
Bostanlı Center	16	8
Bostanlı Sport Facilities	0	40
Natural Life Park	8	16
Göztepe Bridge	15	15
<b>İnciraltı City Forest</b>	<b>19</b>	<b>21</b>
<b>İnciraltı Recreation Area</b>	<b>38</b>	<b>2</b>
<b>Izban Turan Station</b>	<b>7</b>	<b>5</b>
Karantina District	0	12
Karataş District	10	5
Karşıyaka Evlendirme Dairesi	0	12
Karşıyaka Seaport	9	3
Konak Seaport	18	20
Konak Metro Station	5	15
Köprü (Bridge) District	8	7
Sasalı Bird Paradise Harbour	12	18
Harbour	6	6
Mavişehir District	0	12
Mavişehir Fisherman Shelter	6	6
Meles Recreation Area	8	14
Pasaport Seaport	12	8
Sahilevleri 1	14	26
Sahilevleri 2	12	28
Susuzdede	3	12
<b>Uckuyular Seaport</b>	<b>18</b>	<b>2</b>
Vasif Cinar	13	7
Yunuslar (Dolphins-Karsiyaka)	8	4
<b>Total</b>	<b>326</b>	<b>381</b>

**Figure 1: BISIM Stations and Parking Lots in Izmir**

Source: <http://www.bisim.com.tr/istasyonlar.aspx>

## METHODOLOGY

This study was designed as a descriptive qualitative research in order to investigate the bicycle tourism development potential in Izmir. The interview technique was used as data collection tool. The target population is the local experts and professionals of cycling in the city. A semi-structured interview technique was used to collect information from the participants. The basic objective of these interviews was to identify the efficiency of bicycle transportation in Izmir and the potential of bicycle tourism. This research was completed in two months (August – September) 2018 in Izmir. Time, target group and limited research area are the main constraints of research.

## RESULTS

The questions/topics asked to the participants (6 person, one lady who organizes *Fancy Women Bike Ride* activity, and other 5 are professionals and experts) and answers are as the following;

*Question/Topic -1:* “What are the major benefits of riding bicycle and cycling as a sport?”

*Answers(combined):*

- It relieves stress of daily life and bicycle users (riders) forget daily-life problems and move away them for a while (P1, P3)
- They concentrate on riding bicycle only, nothing else (P1, P5, P3)
- They are more careful about their health and diet (P1, P2)
- They think that their body shapes physically getting better as they use bike (P1, P6, P3)
- This activity contributes to their physical and mental health better (P3, P6).
- Cycling can be organised daily or weekly, even some specific days more participants can be seen, therefore this can be considered as a social sport (P3)
- People are socializing in this way and participants consider that cycling brings happiness (P3, P6)
- One participant (P5) explained that this activity is very beneficial to his asthma, even his doctor confused this result and asked him if he increased the dose of his medicine or not, whereas he had reduced it.

- Cycling is one of the best way to integrate with the nature (P1, P2, P5, P6)

*Question/Topic - 2: "bicycle transportation facilities in Izmir"*

*Answers (combined):*

- The bicycle transportation facilities in Izmir are unfortunately inadequate yet, like many other cities. However, the bikers in Izmir are relatively lucky, since physical infrastructure and number of rental bikes are much more than other cities have (P2, P4, P6).
- Bicycle transportation in Izmir city center is almost impossible, due to the lack of routes specifically allocated to bikers, while there are adequate routes for bikers for sport purposes not for transportation (P2, P4, P6).
- Only coastal areas of Izmir Gulf can be used for transportation by bikers (P6).

*Question/Topic-3:"How to develop the bicycle transportation in Izmir - ideas/suggestions"*

*Answers(combined):*

- Bicycle routes needs to be improved and integrated to city roads (P1, P2, P6).
- Local people should be aware of the benefits of cycling and as an alternative more efficient transportation mean, they need to be trained about cycling and bikers (P1, P2, P3).
- There are some foldable bicycles which are widely used in most parts of the World. If any problem occurs when traveling by bike, such as a flat tire, bikers can fold it and get in the public bus to continue their travel (P1).
- However, the public busses in Izmir, have no permission to accept bikes even they are foldable (P1).
- The local people consider that these vehicles are only for pleasure and a tool for sport activity on weekends, not as a vehicle for efficient transportation (P1, P3, P5).
- There should be new bicycle routes from city center to nearby settlements in 50 km away, for some participants, these routes can be extended to settlements in 100 km away (P2, P3).
- Local people should be motivated to use bicycle and other drivers on traffic must respect to bikers on the roads, especially bus, minibus and taxi drivers (P2, P4, P5, P6).
- They needs to be trained about the bikers on the traffic (P4)
- Media and outdoor advertisements may be used effectively in order to create public awareness for cycling (P2, P3).
- There are some difficulties to find a rental bike on BISIM Stations because of intensive demand on weekends, the solution is to increase these stations disseminating to larger geographical areas in the city (P3)
- Foreign bikers who visit Izmir, usually ride outside the city (P5).
- When they head towards countryside, they stop the villages, meet local people, take photos with them and share these photos on their social media pages (P5).
- This is the most effective way to advertise the destination to potential visitors and international bikers (P5).
- Geographical structures of Izmir's hinterland do not permit to build long-range bicycle routes. Therefore, it should be paid more attention to qualitative dimensions than physical investments (P6).

## Major Findings

According to the results of interviews with the participants who are the pioneers and experts of cycling in Izmir, the most prominent findings can be listed as;

- Cycling as a sport is so beneficial for health that it can be a relieve for asthma as well.
- Bicycle should be an integral part of local transportation
- Cycling is very helpful for environmental sustainability
- Bicycle tourists may become an efficient advertisers and voluntary representatives for destination.
- As people know the benefits of cycling, the more people will probably participate to this activity.

## CONCLUSIONS AND COMMENTS

Studies show that bicycle, *as a sport, as a culture and as a travel mean*, is a perfect vehicle that provide benefits to mental and physical health of participants. Bicycle is very much part of population; it has contributed significantly to today's communities, and it continues to contribute to societies' wellbeing. This activity is present at the levels of both practice and representation, in the cities and the countryside, in work and recreation, in the past, present and future. Lots of benefits from physical activity dominate the public health impacts of cycling. Many approaches to promote cycling also arrange well with efforts to reduce risks. A key reason to maintain day-to-day cycling as a strategy to improve public health is its feasibility for large parts of the population and all age categories. Bicycle tourism offers a great potential to keep elderly people active and mobile if conditions are safe.

Izmir, as a new member of EuroVelo, should built all the planned bicycle routes soon for long-range travels of bikers. As local people more familiar with the cycling, they will probably more helpful to bicycle tourists. Bicycle tourism should be considered as an important and integral element of local tourism supply, especially as a complementary product to health tourism. Finally, as mentioned earlier, this study is a preliminary investigation of a further and more detailed research on domestic and foreign potential bicycle tourists in major cities and countries. There is always a need for some further studies to be investigated by researchers in this new area.

## REFERENCES

- Beioley, S. (1995). On yer bike – cycling and tourism, *Insights*. London, English Tourist Board, B-17/31.
- Buning, R.J. & Gibson H.J. (2016). The role of travel conditions in cycling tourism: Implications for destination and event management, *Journal of Sport & Tourism*. 20 (3-4), 175-193.
- Chen, K.H., Chang, F.H. & Tung, K.X. (2014). Measuring wellness-related lifestyles for local tourists in Taiwan. *Tourism Analysis*. 19 (3), 369–376.
- Downward, P. and Lumsdon, L. (2001). The development of recreational cycle routes: an evaluation of user needs, *Managing Leisure*, 6, 50–60. DOI: 10.1080/1360671001002636
- Erten T.Ö. (2016). İzmir'in EuroVelo Bisikletli Turizm Ağı'na Katılım Süreci, Bisiklet Etkin Bir Ulaşım Aracı: Bursa Çalıştayı.
- Götschi, T., Garrard, J. & Giles-Corti B. (2016). Cycling as a Part of Daily Life: A Review of Health Perspectives, *Transport Reviews*. 36 (1), 45-71.
- Hall, C.M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In C.M.Hall & B.Weiler (Eds.), *Special Interest Tourism*



- (141-158). London: Belhaven Press.
- Hall, C.M. (2011). Health and medical tourism: Kill or cure for global public health? *The Tourist Review*. 66, 4-15.
- Han, H., Meng, B. & Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty, *Tourism Management*. 59: 91-103, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.07.013.
- Hillman, M. (1993). Cycling and the promotion of Health, *Policy Studies*, 14 (2), 49-58.
- <http://www.bisim.com.tr/istasyonlar.aspx>. Erişim: 08.07.2018.
- <http://www.izto.org.tr/tr/izmirde-saglik-turizmi>. Erişim 08.07.2018.
- <https://www.fastcompany.com/3055053/germanys-62-mile-bike-autobahn-connects-10-cities>. Erişim: 2018.
- <https://www.theguardian.com/travel/2018/jul/05/10-great-long-distance-cycle-routes-europe-normandy-rome-readers-tips>
- Lamont, M. & McKay, J. (2013). "Intimations of postmodernity in sports tourism at the Tour de France", *Journal of Sport & Tourism*. 17 (4), 313-331.
- Lamont, M.J. (2009). Reinventing the wheel: A definitional discussion of bicycle tourism. *Journal of Sport and Tourism*. 14 (1), 5-23.
- Lee, C.F., Chen, P.T. & Huang, H. (2014). Attributes of Destination Attractiveness in Taiwanese Bicycle Tourism: The Perspective of Active Experienced Bicycle Tourists, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 15 (3), 275-297. DOI:10.1080/15256480.2014.925726
- Lumsdon, L. (1996). Cycle tourism in Britain. *Insights*, March, 27-32. Available from the English Tourist Board.
- Lumsdon, L. (2000). Transport and tourism: Cycle tourism—a model for sustainable development? *Journal of Sustainable Tourism*. 8(5), 361-377.
- Medina-Munoz, D.R. & Medina-Munoz, R.D. (2013). Critical issues in health and wellness tourism: An exploratory study of visitors to wellness centres on Gran Canaria. *Current Issues in Tourism*. 16(5), 415-435.
- Oja, P., Bauman, A., de Geus, B., Krenn, P., Reger-Nash, B. & Kohlberger, T. (2011). Health benefits of cycling: a systematic review, *Medicine Science in Sport*. 21(4), 496-509.
- Ormond, M. (2011). Medical tourism, medical exile: Responding to the cross-border pursuit of healthcare in Malaysia. In Minca, C. & Oakes, T. (Eds.), *Real tourism: Representation, practice and the 'material' in contemporary travel* (pp. 143-161). London: Routledge.
- Pucher, J. & Dijkstra, L. (2003). "Promoting Safe Walking and Cycling to Improve Public Health: Lessons From The Netherlands and Germany", *American Journal of Public Health*. 93 (9) 1509-1516.
- Ritchie, B.W. (1999). *Bicycle tourism in the South Island of New Zealand*. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- Ritchie, B.W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues, *Tourism Management*. 19 (6), December, 567-582.
- Ritchie, B.W. & Hall, M. (1999). Bicycle Tourism and Regional Development: A New Zealand Case Study, *Anatolia - An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 10 (2), 89-112.
- Schuett, M. & Holmes, T. (1996). Using a collaborative approach to developing a regional bicycle tourism plan. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 4(1), 83-95.

- Simeoni, F. & De Crescenzo, V. (2018). Ecomuseums (on Clean Energy), Cycle Tourism and Civic Crowdfunding: A New Match for Sustainability? *Sustainability*, 10, 817.
- Simonsen, P. & Jorgenson, B. (1998). Cycle tourism: An economic and environmental sustainable form of tourism? Unit of Tourism Research, Research Centre of Bornholm. Retrieved 3 December, 2006, from <http://www.crt.dk/Pdf/Rep/0058.pdf>
- Snelderwaard, A. (1996). The economic value of long distance cycle routes, Cycling without borders, towards a European network of long-distance cycle routes, *International Colloquium*. Bruges, 10–11 May, pp. 17–20.
- Solly, P. (2003). Cycle tourism - The perfect niche market for Australia: Submission to the Tourism Green Paper. Retrieved 4th November, 2005, from [http://www.cyclingpromotionalliance.com.au/news/docs/Submission\\_to\\_Green\\_Paper\\_Jul03.pdf](http://www.cyclingpromotionalliance.com.au/news/docs/Submission_to_Green_Paper_Jul03.pdf)
- South Australian Tourism Commission (2005). Cycle tourism strategy 2005- 2009. Paper presented at *17th Annual Council for Australian University Tourism*. February.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Leeds: Human Kinetics.
- Sustrans. (1999). Cycle tourism information sheets. Erişim tarihi: 10.07.2018. <http://www.sustrans.org.uk/assets/files/Info%20sheets/ff28.pdf>
- Taylor, S. (2010). “Extending the Dream Machine’: Understanding people’s participation in mountain biking”, *Annals of Leisure Research*. 13 (1-2): 259-281.
- Whitaker, E. (2005). The Bicycle Makes the Eyes Smile: Exercise, Aging, and Psychophysical Well-Being in Older Italian Cyclists, *Medical Anthropology Cross-Cultural Studies in Health and Illness*. 24 (1), 1-43.



## ANALYSIS OF CONFLICTS IN HOTEL OPERATIONS AS A MANAGEMENT PROCESSES

Mr. Huseyn HASANOV\*

\*Doctorant, Azerbaijan Tourism and Management University

\*Corresponding author:

E-mail:h.hasanov@hotmail.com

---

### Abstract

**Research purpose:** the main aim of this study is to define the term conflict and approach it from the process point of view. Therefore, the main goal of the study is to determine the stages of the conflict. **Research methodology:** based on research methods, such as collecting scientific data and systematic analysis of information received logical generalization and analysis. **Research outcome:** international approaches to conflict process definitions were investigated and the information received was systematically analyzed and presented as an instruction that can be used to manage hotel facilities as well as with other industrial enterprises. **Research limitations:** requires extensive experimental information. **The practical significance of the research:** is that it will play a positive role in enriching the scientific and practical knowledge of students working in this field, researchers, and students in the field. **Scientific novelty and originality of research:** The significance of this study is on implementation possibility of the gained theoretical knowledge to the hospitality management sphere of Azerbaijan. Considering the fact that tourism is a newly developing high priority economic sphere for our country, the implementation benefits of this study is very high.

**Keywords:** Hospitality Management, Conflict Management, Conflict Process, Negotiation

### ANALYSIS OF CONFLICTS IN HOTEL OPERATIONS AS A MANAGEMENT PROCESSES

Conflict is defined as opposition of parties when interests have cross points. As it's obviously seen from the table proposed by Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge (2013), the first stage of conflict is potential opposition or incompatibility. In this stage, the conflict arises based on its sources. Communication or its insufficiency is usually one of the main sources. The organizational structure is also a point to consider while it can be a barrier for smooth operational flow among departments. On Individual basis personal conflicts are most likely to reasons of personal variables. The main beginning stage for the conflict is created by established conditions. Causes or sources of conflict are created and accelerated by causes that are grouped as 3 categories, communication, structure and personal variables.

Communication is a flow of information among members of certain affair.

“The potential for conflict increases when either too little or too much communication takes place. Apparently, an increase in communication is functional up to a point, where upon it is possible to over communicate, with a resultant increase in the potential for conflict. Too much information, as well as too little, can lay the foundation for conflict. Furthermore, the channel chosen for communicating can have an influence on stimulating opposition. The filtering process that occurs as information is passed between members and the divergence of communications from formal or previously established channels offer potential opportunities for conflict to arise.” (Carsten, 2001).

Conflict happens when communication is not kept in balance, either too much or too little information is provided to the parties. In hotel's internal communication is always an issue because team members are working based on information sent among “players”. Sometimes insignificant in

first glance information can create a big problem with the guest, which may result in internal conflicts afterwards. As an example we can note conference and event preparations. Guest noted that we want the lunch to be at strict 12:00, while hotel is not always ready for lunch on this time due to preparation works after breakfast. Minimum 12:30 lunch time must be guaranteed by sales person. When guest makes a special request as timing, it must be directly and immediately communicated with the restaurant to provide pure service. In case if sales person will forget about this fact or will not communicate it due to the fact that he thinks it is not a problematic issue for restaurant, later on guest will write a complain letter and most probably it will damage future relationships with particular event organizer.

Apart from the communication, the structure is also one of the main reasons for creation of first stage of conflict. Organizations must pay attention to the size and job specializations within the company. The likelihood of conflict is increased by the big scale if company. More people mean more interests; consecutively it means more cross points for these interests.

“The term structure is used, in this context, to include variables such as size, degree of specialization in the tasks assigned to group members, jurisdictional clarity, member–goal compatibility, leadership styles, reward systems, and the degree of dependence among groups.” (Eirene and Nelson, 2007).

Responsibilities must be identified clearly, the greater the ambiguity in precise definition of duties, the greater chance for conflict establishment. Intergroup problems arise when groups want to have a control on territory and resources. Each department in hotel has got goals that are distinguished between each other. Purchasing department is concerned in purchase of goods in lowest prices, while sales department is concentrated on increasing revenue, controlling the quality, ensuring the hotels products and services meet guest expectations. On the other hand operational departments are focused on increasing efficiency and productivity at the same time, means operational departments concentrate on high performance with minimum resources used. Under this atmosphere conflicts arise between departments, Sales department say: “we want guest satisfaction”, on the other hand operational departments say: “we have to follow productivity and with resources (labor, food \ beverage and etc.) that we have, existing guest satisfaction is maximum what we can do”. This is actually a task oriented conflict which is functional until certain point, but nevertheless not depending on the future outcomes, this is conflict occasion.

Structure wise another important point is dependency of groups within organization. When one group earns income from the production of another, then crossing forces are stimulated.

Another important fact is personal approach. Each individual is unique and his variables are creating mutual relationships. These variables may also create a conflict. Values of people, their estimations and perceptions can differ:

“Value differences are the best explanation of diverse issues such as prejudice and disagreements over one’s contribution to the group, as well as the rewards one deserves. Say that John dislikes African-Americans and Dana believes John’s position indicates his ignorance. Say that an employee thinks he is worth \$55,000 a year but his boss believes him to be worth \$50,000. These are all value differences, which are important sources for creation of potential conflict.” (Rahim, 2011).

This above mentioned issue is very important and most encountered fact. Most managers and employees have opinion differences regarding the performance, salary expectations, position promotion and etc., which can create a disagreement. Each person has personal characteristics that can be authoritarian or dogmatic, with high and low esteem that in its term leads to establishment of values systems. This is relationship conflict and has no functional effect, rather than destroying team atmosphere and playing a role of barrier for efficient team work.

The second stage cognition and personalization of conflict process takes place when one party negatively affects the interests of another. The potential problem actualizes itself in second stage of conflict. Two parties may be informed about disagreement, but personalization takes place when parties are emotionally involved into the dispute.

“It is at the felt level, when individuals become emotionally involved, that parties experience anxiety, tension, frustration, or hostility.” (<http://www.mosaicprojects.com.au>).

Intentions are created by people’s perceptions and emotions which in their turn are reflected in

behaviors. We can say that the intentions are decisions that one person accepts under certain circumstances as a reaction to surrounding environment. Intentions are studied separately because each person must understand opposite parties' intentions in order to decide the way how reaction will be. Intention and behaviors are not always overlapping and there is a slippage between these phenomenon.

The two dimensions of conflict handling intentions are cooperativeness which is one party's exertion to satisfy opposite parties' interests, and assertiveness is one party's exertions to satisfy his or her personal interests.

“1. Competing: assertive and uncooperative, such as when you strive to achieve your goal at the expense of the other party achieving his.

2. Collaborating: assertive and cooperative-intending to find a win-win solution that makes both parties happy.

3. Avoiding: unassertive and uncooperative, such as when you avoid a conflict based on the hope it will just go away.

4. Accommodating: unassertive and cooperative, such as when you give in just to please someone else.

5. Compromising: mid-range on both assertiveness and cooperativeness where the pie is sliced down the middle.” (Rahim, 2010).

Competing conflict handling doesn't always have positive income in long term strategic thinking. This is when one party is concentrated on his or her own needs and takes advantage of other party's expenses. While on the other hand collaborating is finding a win-win situation, answering to both parties needs and demands. Avoiding is opposite to the collaboration, is waiting until conflict goes away. This is no reaction situation when natural flow of situations is guaranteed. Accommodating is when one party is giving away to satisfy the opposite party, this is more non-assertive. Compromising is equally division of resources.

Thinking about conflict people usually focus on this stage, because behavior is the only stage where conflicts are visible. In this stage conflict parties make written or verbal steps that can be either statement report or action and reaction. In professional environment people must behave in a way that their intentions are not directly reflected in actions. In work place emotional behavior is not accepted positively and it can strictly damage image of relevant party.

“For the most part, conflicts that reach the upper ranges of the continuum are almost always dysfunctional. Functional conflicts are typically confined to the lower range of the continuum.” (Robbins and Timothy, 2009).

Conflict process is characterized as a continuum which starts from interactions mutual arguments, oppositions. On the lower level the intentions of people are controlled and behaviors are indirect. When the intensity of interactions are increased them conflict becomes destructive, even if it was functional at the beginning, on the higher level of continuum it has no positive effect for group.

As an outcome intention, behaviors between parties create actions and reactions. These parameters create the conflict atmosphere which can be positive or negative at the end of day. Functional and dysfunctional outcomes of conflict are always topic for discussion and literature on this topic is mountainous. It worth to see it from perspective of outcomes, in spite of the fact that we have already discussed this issue before.

#### Functional Outcomes

“At moderate levels, it is thought to improve group efficiency and productivity.” (Verna, 1998).

Conflict is functional at moderate levels. Therefore we will concentrate on functionality at certain levels on process of conflict. Let see when conflicts are constructive:

“Improves the quality of decisions; Stimulates creativity and innovation; Encourages interest and curiosity among group members; provides the medium through which problems can be aired and tensions released, and fosters an environment of self-evaluation and change” (Schein, 1983).

Conflicts can improve the efficiency, quality of decision making. Conflicts create alternative thinking in group thoughts, and prevent weak assumptions. Conflict fosters the activeness and increases the probability of flexibly reaction to environmental changes.

#### Dysfunctional Outcomes

“It is hard to visualize a situation in which open or violent aggression could be functional. Yet

in a number of instances, it's possible to envision how low or moderate levels of conflict could improve the effectiveness of a group. Because people often find it difficult to think of instances in which conflict can be constructive" (Lichbach and Gurr, 1981).

Nevertheless conflicts affect individuals, relationships, communication channels, behaviors, environment and other factors that are involved. Usually dysfunctional conflict effect personalities:

"Perhaps the most frequent consequence of conflict is upset parties." (Robbins, Timothy and Judge, 2013).

"This can be manifest in a number of ways such as anger, feelings of hostility." (Thomas, 1992).

Conflicts are affecting parties negatively in terms of emotional state; hence negative emotional position itself can lead to the following problems for the group or organization:

"Negative emotions can lead in turn to personal frustrations (Thomas, 1976; Chesler, Crowfoot & Bryant, 1978), low job satisfaction (Derr, 1978; Filley, 1978; Robbins, 1978), reduced motivation and performance (Bergman & Volkema, 1989)." (Wall and Callister, 1995).

Low job Satisfaction, reduced motivation and performance create great problems for organizations.

Negotiation is not indicated in conflict processes described by James A. Wall, Jr. and Ronda Roberts Callister (1995). We will look at it in details by reviewing other literature.

"Negotiation as a process in which two or more parties exchange goods or services and attempt to agree on the exchange rate for them." (Whetten, David and Kim, 2012).

There are 2 types of bargaining or negotiations: distributed and integrative (Robbins and Timothy and Judge, 2013).

Distributive bargaining is division of same cake between two disputing parties, or if we express it with other words, it looks like pulling the sides of same rope for getting it as a whole. But this is an income on the expenses of another party as it's expressed below:

"Conversely, every dollar more the seller can get from you comes at your expense. So the essence of distributive bargaining is negotiating over who gets what share of a fixed pie. The fixed pie concept means the bargaining parties believe there only a finite amount of goods or services are available to be divvied up. Therefore, fixed pies are zero-sum games." (David, 2012).

On the other hand integrating negotiation means coming to the equal point where sides agree on win-win alternative of solutions.

"In contrast to distributive bargaining, integrative bargaining operates under the assumption that one or more settlements can create a win-win solution." (Scott, 2011).

"In terms of intra-organizational behavior, all things being equal, integrative bargaining is preferable to distributive bargaining because the former builds long-term relationships and bonds negotiators, allowing them to leave the bargaining table feeling that they have achieved a victory. Distributive bargaining, however, leaves one party a loser." (McShane and Glinow, 2008).

In comparison of these 2 types of negotiations integrative is more preferable. The reason is that integrative bargaining creates long term relationships as it's mentioned above. While win-win situation is always making parties loyal and reliable to each other. When one party is left aside as a loser it creates a tension that may last during long term.

#### **Literature List**

1. Carsten K.W. De Dreu and Annelies E.M. Van Vanen, 2001, Managing relationship conflict and the effectiveness of organizational teams, *Journal of Organizational Behavior*, 22, 309-328.
2. Eirene Leela Rout and Nelson Omiko, 2007, *Corporate Conflict Management – Concepts and Skills*
3. M. Afzalur Rahim, 2011, *Managing Conflict in Organizations: 4<sup>th</sup> Edition*, Transaction publishers, 342 p.
4. <http://www.mosaicprojects.com.au/WhitePapers.html> - Managing Conflicts
5. M. Afzalur Rahim, 2010, Functional and Dysfunctional strategies for managing conflict, 23<sup>rd</sup> Annual International Association of Conflict Management Conference, Boston, Massachusetts
6. Stephen P. Robbins and Timothy A, 2009. *Judge Organizational Behavior*, Thirteenth Edition, by. Published by Prentice Hall. Copyright © by Pearson Education, Inc.
7. Vijay K. Verma., 1998, *Conflict Management*, The Project management Institute Project Management Handbook, Ed: Jeffrey Pinto
8. E. H. Schein, 1983, "The Role of the Founder in Creating Organizational Culture," *Organizational Dynamics*, summer, pp. 13–28.

9. Mark Irving Lichbach; Ted Robert Gurr, 1981, The Conflict Process: A Formal Model, *The Journal of Conflict Resolution*, Vol. 25, No. 1. (Mar., 1981), pp. 3-29.
10. Stephen P. Robbins and Timothy A. Judge, 2013, *Essentials of Organizational Behavior*, 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, 384 p.
11. Dimensions of Conflict-Handling Intentions, K. Thomas, "Conflict and Negotiation Processes in Organizations" M.D. Dunnette & L.M. Hough (eds), *Handbook of Organizational Psychology*, 2/e, Vol. 3, Consulting Psychologists Press, c 1992, p. 668
12. James A. Wall, Jr. and Ronda Roberts Callister, 1995, *Conflict and Its Management*, Conflict and its Management, University of Missouri, 21; 515
13. Whetten, David A., & Cameron, Kim S. (2012). *Managing Power and Conflict in the Workplace*. Introduction to International Organizational Behavior. Retrieved 25 February, 2012, from <http://www.introtoob.com/textbook/introtoob/chapter7/>
14. Victor, David A. (2012). *Conflict Management and Negotiation*. Encyclopedia for Business. Retrieved 25 February, 2012, from <http://www.referenceforbusiness.com/management/Comp-De/Conflict-Management-and-Negotiation.html>
15. Scott, Elizabeth (2011, October). *Conflict Resolution Mistakes To Avoid*. Stress Management. Retrieved April 19, 2012, from <http://stress.about.com/od/relationships/tp/conflictres.htm>
16. McShane, S. L., & Glinow, Von M. A. (2008). *Organisational Behavior*. New York: McGraw-Hill Companies.



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
*E-ISSN: 2602-4411 2(2): 41-45, 2018*

## **DEFINITION AND BENEFITS OF BUSINESS TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

**Mrs. Humay JAFARLI**

Doctorant, Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan, Baku

Corresponding author:

E-mail: [umayjafarli@gmail.com](mailto:umayjafarli@gmail.com)

---

### **Abstract**

**Research purpose:** to find out the possible definitions of the term business tourism, and clarify its importance for countries in the modern world. **Research methodology:** based on research methods, such as collecting scientific data and systematic analysis of information received logical generalization and analysis. **Research outcome:** international approaches to business tourism were investigated and the information received was systematically analysed and presented. **Research limitations:** requires extensive experimental information. **The practical significance of the research:** is that it will play a positive role in enriching the scientific and practical knowledge of students working in the tourism field, researchers and students in the field.

**Keywords:** Tourism, Business Tourism, Tourist visitation, Personal Relationships

### **DEFINITION AND BENEFITS OF BUSINESS TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION**

In recent years, scientists and practitioners, the subject of study and activity of which is the sphere of services, note the increased and constantly growing interest in business tourism. At the same time, the analysis of the conceptual apparatus, which is used by specialists engaged in this business, allows us to conclude that there are various, often contradictory interpretations of the category “business tourism”.

“Travel is the movement of people in time and space, and a person committing a journey, regardless of goals, destinations, vehicles and time intervals, is called a traveler“[6]

Business tourism today is an integral part of modern business. Every day in the world tens of millions of people leave their homes to go on trips - near and far, short and long. Annually in the world more than 100 million business trips are made. What is meant by business tourism? In order to answer this question, let us consider several definitions of business tourism. For example, I.V. Zorin and V.A. Kvartalnov in the “Encyclopedia of Tourism” treat business tourism as:

“Temporary business trips and trips with official purposes, including participation in conferences, congresses, etc. without receiving income at the place of business trip” [8]

I.T. Balabanov and A.I. Balabanov define business tourism as «trips of businessmen for business purposes» [2]

Providing a wide range of services needed to meet the needs of the business travel industry, leads to the creation of new jobs, increased incomes of the population. Intensive exchange of information and



interaction between participants in the consumption process contributes to the self-development and self-identification of members of society. This is the social significance of business tourism.

In the dictionary-directory "Tourism, Hospitality Service" under business tourism is understood:

"A tourist trip with business purposes without receiving income at the place of business trip" [1]

Business tourism has its clearly expressed specificity. Travel most often occur during the periods "February-May" and "September-November", which is due to a large number of different events (exhibitions, conferences, etc.) and high business activity at this time. Business tour, as a rule, is planned for several months.

A.T. Kirillov and LA Volkova define business tourism as "trips related to the performance of professional duties" [9]

The concept of "business travel" means traveling with business and professional purposes during working hours without receiving income at the place of stay.

"The totality of organizational and economic relations arising during the trip and the functioning of people at a certain destination during working hours with the purpose of carrying out professional activities or solving service tasks without obtaining income at the place of stay" [4]

When organizing a trip, it is necessary to take into account a lot of specific moments, for example, to find the most successful docking flights, book the most suitable hotel, book a ticket for the exhibition, plan travel; work out a rest program, etc. Naturally, here, the opportunities and professionalism of the organizing company of such a trip come to the forefront.

"Business travel - this is a trip related to the performance of professional duties."

In connection with the overall integration and establishment of business contacts, business tourism from year to year is becoming increasingly important. The trips are made with the purpose of visiting the objects that belong to the firm or are of special interest to it, for negotiation, for finding additional supply channels or marketing, etc.

Generally speaking, the combination of business visits with the possibilities of examining the country of stay and short-term rest was used for a long time, but as an independent and highly profitable type of tourism this direction was formed in the 80-90s of the XX century. Especially popular business tourism has become in recent years, and this service sector constantly increases the volume.

Thus, the study of various definitions of business tourism in literature allows us to conclude that business tourism unites the whole range of services in the field of travel with official purposes, therefore, the interpretation of the term "business tourism" by scientists and practitioners fully corresponds to the international concept of "business travel".

Specialists in business travel defined another concept which is the abbreviation MICE, which denotes the formula that "submits" business tourism: meetings, incentives (incentive trips), conferences (organization of conferences), exhibitions (exhibitions)

"The MICE industry – a service industry combining trade, transportation, finance, and travel – has been active mainly in Europe and America. It has long been recognized as a sector that draws lucrative direct and indirect revenue for host destinations." [7]

Experts in this field usually consider the concept of "business travel" as a business system consisting of four subsystems. This is a quadrangle in the corners of which are: "customer companies" (they send their employees on business trips), "companies that provide services of a particular type" (airlines, hotels, car rental offices, insurance companies, etc.), "full-service providers (tour operators) in the field of business travel" and "organizations and industry firms MICE"

"A meeting is - a conference, workshop, seminar, or other event designed to bring people together for

the purpose of exchanging information. An exposition is - an event designed to bring together purveyors of products, equipment, and services in an environment in which they can demonstrate their products and services to a group of attendees at a convention or trade show. When meetings are combined with expositions, the event is called a convention” [3]

“The concept of MICE or MI (Meetings Industry) was introduced in 2006 in accordance with a decision carried out by the International Congress & Convention Association (ICCA), the Meeting Professionals International (MPI), the Reeds Travel Exhibitions and the World Tourism Organization (UNWTO) in an attempt to standardize concepts and create a stronger image of the sector.” [7]

In one form or another, business tourism has been around for a long time. As an independent and highly profitable form of tourism, it was talked about in Europe and the US in the 70-80s of the XX century, and in the 90s this sphere of business acquired a particularly significant scope. However, political conflicts and the economic downturn slowed down the pace of growth in business tourism. With the improvement of the world economy, the development of this type of tourism continued.

“The MICE industry is one of the key drivers of tourism destination development and an important generator of income, employment and (foreign) investment. Besides economic benefits, the MICE industry delivers opportunities for knowledge sharing, networking and capacity building, making it an important driver for intellectual development and regional cooperation.” [7]

Business tourism has a positive impact on those countries where it is implemented. Basically, this impact is similar to that of other types of tourism, but there are differences.

Firstly, business tourism is expensive and, therefore, is profitable. Most of the business travelers are top and middle managers of companies, this way sellers of expensive, high-quality services have the greatest benefit. Revenues from this type of tourism come to the state budget through taxes. If large events, such as conferences, exhibitions and others, are accompanied by a cultural and entertainment program, local tourist attractions also benefit. Secondly, many business trips are made in the period that is not very busy for the tourist center, that’s why they always count on business guests regardless of seasonality.

Third, travelers making business trips are less than other tourists associated with the environment. Most of the time they spend in meetings, discussions of various issues, so they have little time to visit beaches, recreation areas, ski slopes, etc. Business guests do not take up much space in local transport and do not create unnecessary lines in stores and at the post office.

Fourthly, guests visiting the tourist center for participation in conferences or exhibitions, as well as those engaged in incentive travel, are good ambassadors for this center and promote it completely unselfishly.

“Often these are very famous people, whose opinion can significantly affect the formation of the image of the tourist center in their homeland. This explains the interest of local authorities in attracting as many business visitors to their city or district as possible.” [10]

In international literature goals of business trips are classified as following: business trips for the purpose of negotiations, concluding contracts, establishing business and trade relations, etc.; attendance and participation in exhibitions; participation in congresses, conferences and seminars; trips for the purpose of vocational training (seminars, trainings, internships, etc.); Incentive trips (incentive corporate trips).

Additionally according the result achieved by various literature examples analyzed we can see that, members of the group of traveling with business purposes, include the following categories of persons: owners, managers of companies, top and middle managers; businessmen; delegates of congresses and conferences, scientists; participants in sports; artists; media workers; participants in incentive tours; diplomats; servicemen; Politicians, state and public figures.

The need for organizing and servicing individual and group corporate trips, as well as numerous events in the field of business tourism, served as the reason for the creation of a powerful sphere of business services.

The multifaceted infrastructure of the business tourism industry consists of: exhibition and congress centers, airlines, business hotels and business centers, tourism and consulting companies specializing in this field, transport companies, insurance companies, payment and banking systems, modern computer and telecommunication technologies. Thanks to them, a business person, regardless of his location, is able to “keep his hand on the pulse of his business.”

The main market for business tourism is the corporate sector and associations. The corporate sector includes companies whose main motives for holding meetings are of a commercial nature: conferences on marketing and sales, the introduction of a new product, personnel issues, etc. As for associations, they have two forms: professional (associations on a professional basis) and voluntary (people are united in interests outside of work, for example, hobbies, beliefs, ethical considerations, etc.).

By level of association can be local, regional, national or international. Since the members of the association are territorially scattered, it is necessary to organize regular meetings. Naturally, meetings of international associations include more elements of travel than meetings of regional or national associations.

The main bodies that promote the centers of the industry of meetings are the meeting organization bureau and the business travel department of local and national tourism organizations. They publish materials, distribute them to the organizers of meetings, help hotels and conference centers in the preparation of meetings, and coordinate all actions for the preparation and holding of these meetings.

One of the leading international organizations to promote major regional congress centers is the European Federation of Conference Towns (EFCT), which is based in Brussels and brings together 70 members from 22 countries in Western and Eastern Europe.

“Business tourism today is a highly developed industry to service business trips, which, in turn, are divided into several types. So, in turn, individual business trips make up approximately 68% of the total volume of business trips, visiting exhibitions - 12%, participation in conferences and seminars - 14%, congress trips - 3%, incentive tourism - 3%.” [4]

In particular, the development of business tourism affects the expansion and strengthening of cultural ties between the regions of the world and the inland. The growth of this type of tourism contributes to the development of mutual understanding between people and countries. Unlike information about other countries, obtained through the media, international links, carried out through business tourism, provide an opportunity to better understand the way of life of residents of other countries. This contributes to the destruction of prejudices and stereotyped ideas about other societies. Mutual knowledge and understanding among the peoples of the world determine the cultural significance of business tourism.

At the same time, experts say that it is the tourism industry that can stop the decline, and then stimulate the development of the world economy. Supporting this point of view, business tourism can play a significant role in bringing any country’s economy out of recession.

Analysis of the structure of the business tourism market shows that its individual segments are less affected by the global economic crisis. First of all, this refers to the organization of exhibitions and seminars. Exhibitions can create a huge number of participants with high level of incomes of companies, organizers, hotels, etc., and at the same time establishment hundreds of employed jobs for whole country. In addition, international exhibitions and seminars can play a role of international cooperation, relationship and joint search for solutions to existing problems.

“It is no coincidence that participation in exhibitions is regarded as an effective way of searching for a buyer of a manufactured product or provided services. In addition, this is a great way to find partners

on business, establishing useful and productive business contacts, conducting effective advertising and PR campaigns. Such a combination of opportunities makes participation in exhibitions an effective anti-crisis tool.”

Thus, proceeding from the above, we can conclude that revival of business activity in the local market of business tourism and management of economic systems can strengthen its positive impact on the socio-economic development of the country.

According to statistical information provided within the academic paper, business tourism is one of the biggest revenue generating spheres of economy. Considering many other benefits to the country's economic and social life business tourism phenomenon was investigated in this research material. Generally speaking, the research identified definition of business tourism, its objects and subjects and benefits for country of origin.

### LITERATURE LIST

1. Avanesova Q.A., Voronkova L.P., Maslov V.I., Фролова А.И. Туризм. Гостеприимство. Сервис: Словарь – справочник, Аспект Пресс Москва, 2002
2. Balabanov I.T., Balabanov A.I., Tourism Economics. Moscow, 2002
3. BRANDI NICE, Golf in meetings, incentives, conventions, exhibitions (mice) tourism: perceptions of meeting planners, University of Florida, 2004
4. Симитдоржиева О. Г. Business tourism as a specific type of tourist activity and its influence to the social and economic development of the country, 2010
5. <http://www.ckct.org.ru/study/ep/ep8-2.shtml>
6. [https://studbooks.net/751453/turizm/delovoy\\_turizm](https://studbooks.net/751453/turizm/delovoy_turizm)
7. Natalia Smagina, The internationalization of the Meetings-, Incentives-, Conventions- and Exhibitions- (MICE) industry: Its influences on the actors in the tourism business activity, Journal of Economics and Management, Vol. 27 (1) • 2017
8. Zorin I.V., Kvartalnov V.A., Encyclopedia of tourism.
9. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме, 1996. С.22.
10. Папирон Г.А. International Economic affairs. Marketing in tourism. М., 2001. С. 113.
11. Синицин, С.С., Туревич, В.И. English-Russian trade dictionary of tourism terminology толковый словарь туристских терминов.
12. Смирнова, О.А. Territorial structure of world business. <http://diss.rsl.ru/diss/06/0288/060288034.pdf>



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 46-51, 2018

## **THE ROLE OF NATIONAL CUISINE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN AZERBAIJAN**

**Ms. Sanubar GANBAROVA**

Doctoral student, Azerbaijan Tourism and Management University, Azerbaijan, Baku

Corresponding author:

E-mail:qsenuber@rambler.ru

---

### **Abstract**

Research purpose: Culinary heritage is part of the tourist experience, and it is precisely the aspect of nutrition in tourism that has a basic ethnic-geographical approach, since the food interests the tourist not so much from the point of view of the technology of its preparation, but as a phenomenon of everyday culture which develops in certain geographical conditions. National cuisine is closely interrelated with other aspects of life, which reflect the relationship of people in society, norms, and behaviours that are traditional for a given nation. Therefore, it is necessary to study the influence of the local cuisine and culinary traditions on the development of tourism. The aim of the study is to reveal the potential of the national cuisine in the tourism sector of Azerbaijan.

**Keywords:** Azerbaijan, national cuisine, tourism, traditions, food.

## **THE ROLE OF NATIONAL CUISINE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN AZERBAIJAN**

The ethnic cuisine - one of the components of history and material culture of the people. The cookery is an important factor of involvement of foreign tourists to this or that country. It is confirmed by the fact that in culinary art national peculiarities and traditions of the people which are always interesting to the representative of this or that country strongly remain. The tourists travelling all over the world, certainly, wish to try traditional local dishes of that country which they visit. Therefore, one of the most important aspects of the development of tourist service in the country is an acquaintance of tourists with features of traditional food of the local people and development of the services industry in this direction.

It is very important to note that the culinary heritage makes a part of the tourist experience. The aspect of food in tourism has a basic ethnogeographical approach as food interests the tourist not so much from the point of view of the technology of her preparation and as the phenomenon of the household culture developing in certain geographical conditions. The ethnic cuisine is in close interrelation with other aspects of life which reflect the relationship of people in society, norms and the forms of behavior traditional for this nation. Therefore, now there is a need for a research of influence of the system of local cuisine and culinary traditions on tourism development.

Azerbaijan - the ancient country, with amazingly beautiful and various nature, the hospitable people, original culture and centuries-old traditions. Azerbaijan cuisine one of the most interesting and rich in the countries of Transcaucasia and deservedly uses broad popularity. About two thousand dishes of Azerbaijan cuisine are very well known. Even according to the English traveller Antoni Dzhenicson in Shamakha during his visit to Abdullah khan was given first 150 variety of dishes, and later on have removed and have brought 140 more dishes.

For example, about 200 types of pilaf, 20 types of dolma, 20 types of kebab, etc. are very well known. Azerbaijan since ancient times uses meat large horned and small cattle, wild and pets and also meat and eggs of domestic and wild birds. The Caspian Sea, the Kura River, Araz and others, the lakes Goygol, Dzheyranbatan, Goychay and others have enriched our kitchen with amazing fish dishes.

Of course such a big variety can't escape eyes and the tourist's ears, he, definitely, will want to try all this.

The refinement and delicate aroma of dishes of Azerbaijan cuisine are to the taste to the most experienced gourmets coming to the republic from the different countries of the world. "Nush Olsun!" — "Bon appetit!" — so speak in any corner of Azerbaijan, hospitably inviting guests by a plentiful feast.

The ethnic cuisine of the Azerbaijani people quite strongly differs from the kitchen of other people in Caucasus. Practising Islam, Azerbaijanians in the food adhere to certain traditions.

The religion has made many amendments and restrictions to the menu of Azerbaijan. Pork is the forbidden meat, and to eat it, means to make a great sin, therefore, she is successfully replaced with lamb, beef, fowl and fish.

Regions of Azerbaijan differ in culinary addictions and have own house specialities. For example, in Lankaran, it is possible to be indulged with the chicken stuffed with nuts. It is baked in the tandoor. Residents of Absheron are famous for the love to a dyushbara and kutab, Shaki is well-known for a local dish which is called Pity, and the capital of the country – Baku – is well-known for a dish of a gyurza.

Foods of the Azerbaijan ethnic cuisine differ in high flavouring and nutritious qualities. Wide circulation in the country and beyond her limits such dishes as, kyufta-bozbash - broth with large meat and rice balls with peas potatoes have received, a dovga - sour milk greens soup, the well-known kebab.

Azerbaijan cuisine for centuries was formed under the influence of a special geographical location, a close arrangement of various climatic zones with their mountains, the sea, the woods and plains, having caused an abundance of meat, fish and vegetable dishes and also sweets, unique to taste. All dishes are complemented with fragrant greens and spices; at the same time, they are distinguished by beautiful appearance.

Widely apply lemons, olives, olives, cherry plum, dried apricots to the improvement of flavouring properties of dishes.

From grain products, Azerbaijanians prefer oblong bread and a lavash (thin flat cakes) - the bread baked in the tandoor. We will note that during the meeting of the eleventh session of intergovernmental committee on protection of non-material cultural heritage of UNESCO which has passed in the capital of Ethiopia to Addis Ababa "The culture of preparation of a thin bread – a lavash, a katyrma, a zhupka, a yufka", he has been entered in the list of representative non-material cultural heritage of UNESCO. The lavash was fixed in the territory of Azerbaijan as from time immemorial the settled population cultivated wheat here. In the territory of the republic even one of the most ancient tandoor where baked bread has remained.

This type of bread is mentioned in the book by the famous Turkish philologist of the eleventh century Mahmoud al-Kashkari where it is specified that in those days in Azerbaijan cooked thin bread. Besides, about lavashes, it has been written in Kitabi Dede Gorgud where they appear under the name "bozlamadj". Already in the twelfth century Nizami Ganjavi wrote about baking of white flat cake "ag lavash". Lavash as inherent in this region in a type of bread, it is told in separate works of other historians.

Azerbaijan cuisine not only tasty but also useful - not for nothing many people of the long-

livers who have passed a centenary boundary live here. Traditionally the region of long-livers in our country southeast part where Lankararan district is located is considered, namely – a zone of the Talysh Mountains. However, the high index of longevity is noted also in some Areas of Nakhichevan are in Gazakh and Shamakhi zones. According to the State Committee on Statistics of the Azerbaijan Republic in 2018 70 years are more senior than aged people over 386000 people are extra charged. [7]

There is a wish to acquaint readers, with some customs of the Azerbaijani people connected with cookery. The Azerbaijani people have an ancient custom: even it is impossible to leave the late and uninvited guest behind a door - it is necessary to welcome and treat. Whether in prosperity there lives a host whether in need, but the entertainment for the guest at him will always be.

Another very popular and ancient custom: never to turn away from the person with whom I have refracted a piece of bread - bread and salt in Azerbaijan are sacred.

The interest of regions in the development of culinary tourism isn't surprising, according to the *World Tourism Organization* not less than a half of tourists at the choice of the vacation spot consider important a factor of tasty, qualitative local cuisine which dishes meet strict environmental standards

Having convinced of real opportunities of the Azerbaijani national cookery (it should be noted that it is necessary to try all dishes of different corners in our country) it is necessary to pay attention to a condition of tourism of Azerbaijan and influence of the ethnic cuisine on her development.

It should be noted that, since 2012, the strong jump in tourist flow has gone to our country and to interest in national cuisine. From that year Azerbaijan has begun to attract tourists from abroad. The fact that Azerbaijan "Eurovision" has been for the first time held has affected on it.

In September 2012, the experts who have gathered on the International Conference on a gastronomy, culture and tourism have said that the gastronomy plays an important role in the development of tourism and can become a support for growth. The experts who have arrived in Baku from the sphere of tourism, culture and a gastronomy, have emphasized that the gastronomy is an important component of tourist impressions and in percentage terms, her weight constantly grows in the total amount of tourist expenses. The importance of gastronomic tourism has been also confirmed in the Global report of UNWTO on gastronomic tourism submitted at the Conference.

Tasty Azerbaijani food - one of the first features which tourists want to open when arriving in the Country of Fire. It isn't surprising, considering that local food is famous around the world for the tastes and healthy features. The advance of the ethnic cuisine in hotels and restaurants of Azerbaijan has to be made at a high level. It is claimed that though it is impossible to tell that the ethnic cuisine in hotels of Azerbaijan badly moves ahead, it could be made more effective.

According to the researchers conducted by the World Tourism Organization in 80 countries, visitors remember the country for 82 per cent because of the ethnic cuisine. It means what the menu of hotels and restaurants in Azerbaijan has to consist of a national dish for 82 per cent.

It should be noted that travellers to other countries are more inclined to try local dishes, but there are no own familiar national dishes. Therefore, for example, for Italians, it is better to eat local pilaf because it attracts them more than the pizza and paste. Respectively, when Azerbaijanians come home after the trip abroad, they always begin the stories with the description of local cuisine. Here for what it is necessary to focus attention on such detail.

Naturally, it doesn't mean that in the culinary sector of Azerbaijan there shouldn't be foreign dishes.

The marketing development strategy of culinary and tourist branch means the development

of a complex of actions as a result of which the tourist capacity of this or that country, the region or the city becomes widely known, and the number of the tourists coming here from other countries as a result increases. On average for the last three years' inflow of tourists to the country has grown to 40%, and this considerable indicator is accepted by the World organization of tourism as the best.

At a present stage Azerbaijan State Tourism Agency participating in several tourist projects which interests first of all the largest tour operators, seeks to balance cooperation with many countries of Europe and Asia, considering at the same time a geopolitical position of Azerbaijan. Nowadays the subject projects such as "Dumas in the Caucasus", "The German Settlements in Azerbaijan", "Wine Tour" on the Kiev initiative, "A great Silk way" and the international cruise across the Caspian Sea with the visit of all countries of the pool are actively developed. [1] In these tours national dishes of Azerbaijan cuisine will strongly propagandize. There are already Germans, Turks, British at the tourist market of Azerbaijan. Results of their activity — modern tourist's objects (generally hotels) with the absolute or combined foreign capital. It concerns first of all those perspective projects which are included in the program of development of tourism.

In 2017 in the city of Baku, "The Baku shopping festival" has been carried out. The purpose of Baku shopping festival was a logical continuation of system work on improvement of the country image and to development of a country brand and an important element, undoubtedly, leading to further growth of appeal of the country to the international visitors. The carried-out with organizational support of Azerbaijan Convention Bureau, first Baku shopping festival started on April 10 and has lasted till May 10, 2017. It covered several directions at once — trade, tourism, the sphere of entertainments, fashion and cultures. Within the festival numerous shopping centres of the city offered guests special discounts, trademarks of Azerbaijan and a number of foreign countries have been on a large scale presented in points of temporary trade.

I was the main feature that on "The Baku shopping festival" that part of representations which was carried out to Icharishahar has been presented by a set of national dishes from different corners of the country. Wishing, in particular foreigners, could try Kutab, a tandoor, chicken in tandoor, shish kebabs, different sweets and national drinks, and many other dishes of the ethnic cuisine of Azerbaijan.

The Azerbaijani tourist market is open and is exempted from all barriers. Annually in the republic from 25 to 50 hotels and hotels are under construction. The growth of a number of hotels in Azerbaijan, both local, and known hotel networks in the world, is an indicator of the appeal of the Azerbaijan market.

Rapid development of tours to the regions of Azerbaijan seems in the last years. Marketing specialists and advertising agencies advance products of travel agencies and tour operators to such areas as the Gusar, Khinalig, Ganja, Ismailli, Lakhich, even to mountainous areas and others. Such advertising can be seen on websites or on social networks like Facebook, Instagram.

We will note that in 2015, in November, there has taken place the international festival of pilaf in Azerbaijan. The main objective of holding a festival - acquaintance with features of national dishes of the different countries prepared from rice and also a representation to foreign guests of a crown dish of Azerbaijan cuisine - pilaf. In June 2016, on an action, carried out by the Center of national cookery, there was an opportunity to provide to guests from abroad different national dishes from the Azerbaijani history. On the presentation tasting the dishes having a 500-1000-year history have been presented.

In 2016 with the assistance of the Center of national cookery and Association of national cookery of Azerbaijan and also with the assistance of the Ministry of Culture and Tourism in Baku at Sarin restaurant there has taken place the bread festival. Bakers from more than twenty regions and the cities of the country – from Karabakh, Lachin, Ganja, Ismailli, Absheron, the Gusar, Astara, Zagatala, Balakan, Zangilan, Shaki, Imishli, Goychay, Agdash, etc. have participated in an action. On the event also guests from Turkey, Kyrgyzstan and Uzbekistan participated. In the hottest and



fragrant festival, more than five hundred kinds of traditional bread and the tender, bakery and flour products have been presented. Guests were acquainted with traditions of preparation and production of bread, national compositions and to mugam sounded. Guests of it without exaggeration of a grandiose festive action have been struck with warmth and love, reigning in all territory of a holiday. All guests were treated with bread. Along with bread served cheese, oils, honey and tea to snack, national production

In 2017 in Khachmaz district the dolma festival, in - the second time organized by the Ministry of Culture and Tourism of Azerbaijan, the Executive power of Khachmaz district, the Center of national cookery and Association of national cookery of Azerbaijan has been held. At a festival, about 300 types of the Azerbaijani dolma from forty regions of the country have been presented.

It should be noted that the government and also the private organizations are interested in the development of national cookery of Azerbaijan. They put investments, adopt experiment of foreign countries on the development of culinary tourism, expand a field of activity, given the chance to prove to young chefs of the ethnic cuisine, create for this purpose favorable conditions. By these methods, our ethnic cuisine becomes known worldwide.

Today tourism is developing at a high pace in Azerbaijan. The country witnesses about three million annual foreign arrivals and thousands of domestic tourism visits.

Thanks to the wonderful climate of Azerbaijan, its culture, cuisine, nature, attractions, and diversity, more and more tourists visit the country every year. Also, the hospitality of Azerbaijani people, the capital with its super modern and ancient buildings draw the attention of all tourists visiting this South Caucasus country. The tourists mainly visit the most popular destinations - Baku, Gabala, Guba, and many other cities. [10]

Number of arrived and departed tourists					
Indicator	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Total arrivals and departures (person)</b>	91961.0	92305.0	61965.0	53999.0	63423.0
<i>Arrivals (person)</i>	10605.0	10657.0	2009.0	8949.0	13455.0
<b>departures (person)</b>	81356.0	81648.0	59956.0	45050.0	49968.0

Today, the tourism industry in Azerbaijan is being formed in a new format. The state supports the development of this sphere. Measures are being taken to ensure that the tourism sector is profitable all year round. From this point of view, provision of privileges by entrepreneurs is envisaged, as well as conducting reforms in the field of transport and infrastructure. The main recommendation of the State Agency for Tourism for entrepreneurs is the provision of quality services.

## LITERATURE LIST

1. Huseynov I., Afandiyeva N. Basics of tourism. Mars-Print NPF, Baku, 2007
2. Kapkan, M. V., Likhacheva, L. S. Gastronomic culture: concept, functions, factors of formation / M. V. Kapkan, L. S. Likhacheva // News of the Ural State University. Humanities series. - 2008. - № 55. - p. 34 - 43. - 0.8 p. L. / 0.4 p. L.
3. Lucy M. Long Culinary Tourism // The University Press of Kentucky. 2010.
4. Rose Steinmetz. Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand/The-

sis.Auckland University of Technology.Degree Programme of Master of Philosophy.June 2010

5. The official website of the International Association of Gastronomic Tourism International culinary tourism association. - URL: <http://www.culinarytourism.org>.
6. Yeoman Y. Why food tourism is becoming more important? - URL: <https://www.hospitalitynet.org>
7. <https://www.azstat.org/MESearch/details>
8. <http://amkm.kulina.az/?lang=ru>
9. [http://www.azerbaijan.az/portal/WorldCommunity/ForeignPolicy/foreignPolicy\\_r.html?foreignPolicy\\_05](http://www.azerbaijan.az/portal/WorldCommunity/ForeignPolicy/foreignPolicy_r.html?foreignPolicy_05)
10. <http://cbc.az/en/en/news/tourism-in-azerbaijan1519998741>
11. <https://www.azstat.org/MESearch/details>



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 52-64, 2018

## TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İSTİHDAM VE ULUSLARARASI ÇALIŞMA KANUNU

İbrahim ÇETİN<sup>1</sup>, Orhan İÇÖZ<sup>2</sup>, Boran TOKER<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Akdeniz Üniversitesi Serik İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü/Antalya

<sup>2</sup> Yaşar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü/İzmir

<sup>3</sup> Akdeniz Üniversitesi Serik İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü/Antalya

Sorumlu yazar:

E-posta:ibrahimcetin01@yahoo.com

### Özet

Doğası gereği küresel özellikte olan turizm, diğer endüstrilerde olduğu gibi küresel anlamda meydana gelen gelişmelerden etkilenmektedir. Turizm endüstrisinin en önemli etkilerinden biri de yaratmış olduğu geniş istihdamdır. Ancak turizm endüstrisinde uluslararası yatırımların artması ve emeğin serbest dolaşım olanaklarının gelişmesi turizmdeki istihdamı etkilediği görülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, istihdamda uluslararası boyutta meydana gelen gelişmeler ile Türkiye'nin turizm istihdamındaki durumu ele alınmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı yürürlükten kaldırılan "4817 sayılı *Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun*" ve bunun yerine yürürlüğe giren "6735 sayılı *Uluslararası İşgücü Kanununun*" turizm endüstrisi bakımından incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Çalışma, literatüre bağlı ikincil kaynakların taranması, ilgili kanun ve yönetmeliklerin incelenmesi şeklinde ve sektörel gözlemlere dayandırılmıştır. Bu kapsamda Antalya/Belek bölgesinde 10 otel, 2 acente ve çevrede bulunan yeme içme üniteleri ile hediyelik eşya ve elbise mağazalarında yapılan gözlemler aktarılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm endüstrisi, istihdam, uluslararası çalışma kanunu, yabancı çalışan.

### EMPLOYMENTİN TOURİSM INDUSTRY AND INTERNATIONAL LABOR LAW

#### Abstract

Tourism which is naturally global is affected by developments in globally as occurred in other industries. One of the most important impact of the tourism industry is that it has creating laRGE employment. However, the increase in international investments in the tourism industry and the developments of the circulation opportunities of labour freely are seen to affect the employment in tourism. In this context, the purpose of the study is to handle the developments occurred in the international arena within the developments in Turkey's tourism employment. In this context, the aim of the study is to examine Law on Work Permits of Foreigners No. 4817 which has been repealed by the International Labour Law No 6735 replacing it. The study was based on secondary sources related to the literature, sectoral observations, 10 hotels, 2 travel agencies and food and beverage units (restaurants), dress shops (boutiques), souvenir shops in Belek Antalya.

**Keywords:** Tourism industry, employment, international labour law, foreign employee.

## GİRİŞ

Turizm sektörü, emeğin yoğun olarak kullanıldığı bir sektördür. Bu nedenle, gerek dış gerekse iç turizm nedeniyle sektörde yapılan harcamalar turizm sektörüne doğrudan, bu sektöre girdi sağlayan diğer sektörler de dolaylı istihdam olanakları yaratma etkisi meydana getirmektedir. Diğer yandan, bir sektörün ekonomiye etkisi istihdama sağladığı katkı olarak da dikkate alınmaktadır. Turizm sektörü de yarattığı istihdam bakımından birçok ülke için önem kazanır. Bu nedenle de hizmetler sektörü içinde yer alan turizm, insan odaklı bir sektör olarak ülkeler için işsizlik sorununa bir çözüm sunan alternatif bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Turizm sektöründe otomasyon ve mekanizasyon imkânları kısıtlı olmasından dolayı sektörün yarattığı istihdam yoğunluğu diğer sektörler oranla çok daha yüksek olmaktadır. Bunun sonucunda da, turizm sektörü yarattığı genel istihdam etkisi sayesinde, ülkedeki toplam istihdamı da etkilemektedir (İçöz, 2003: 226; Şit, 2016: 102). Türkiye'nin turizm sektörünü geliştirme nedenlerinden birisi önceleri 1980 ve önceki yıllarda özellikle döviz kaynağı oluşturularak döviz gelirinin elde edilmesiyle dış ödemeler dengesindeki açıkların kapatılması ve artan demografik değişimlerle birlikte ülke vatandaşlarına istihdam olanaklarının yaratılması olmuştur. Bu nedenler 2018'i yaşadığımız bu günlerde de önemini korumaktadır. Öyle ki, sektör sadece Türkiye için değil küreselleşmenin de etkisi ve turizm endüstrisinin bir buçuk milyara (1 milyar 494 milyon) ulaşan seyahat hareketiyle küresel ölçekte gelişerek yeni boyutlar kazanmıştır. WTO (2018) verilerine göre dünya genelinde toplam 313.221.000 iş yaratmakta ve küresel ölçekteki istihdamın % 9,9'unu oluşturmaktadır. Konaklama, seyahat, ulaştırma, yiyecek içecek ve eğlence gibi çeşitli alt sektörlerde turistlere doğrudan hizmet vermenin yanında havayolu, bankacılık, gıda sanayi, hediyeleşme eşya vb. olarak turistlere dolaylı hizmet verme olanaklarını sağlaması bakımından istihdama büyük katkı sunmaktadır. Ayrıca, kadın çalışanlar için çeşitli istihdam olanakları sunması bakımından da giderek önem kazanmaktadır. Önceleri ülke vatandaşları için istihdam kaynağı sağlarken küreselleşmenin etkisiyle serbest hareket etme özelliği kazanmış ve ülke sınırlarını aşan emek faktörü için de en önemli istihdam kaynağı oluşturmaya başlamıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'ne göre 105 milyon göçmen turizm endüstrisinde iş bulunmaktadır (Joppe, 2012).

Evensel insan haklarından biri olan çalışma hakkı ve insanların kendini geliştirme hakkı küreselleşmenin iti gücüyle emeğin küresel dolaşımını kolaylaştırdığı gibi, küresel ölçekte işletmeler için de nitelikli, yetenekli istidam kaynağına ulaşma durumu/fırsatını da beraberinde getirmiştir. Ancak uluslararası emek dolaşımını kolaylaşmış olması, işletmeler için yararlı ve nitelikli işgücüne ulaşma imkânı sunmakla birlikte ülke içinde yaşayanların istihdam kaynaklarının istihdama erişmesini engelleyecek durumlara karşı da tedbir alınması gereğini ortaya çıkarmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 5. Maddesinde belirtilen "... insanın maddî ve manevî varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlamaya çalışmaktır" ifadesi vatandaşlarının sahip olduğu çalışma hakkını kullanabilmeleri için çeşitli alanlarda yaptığı yasal düzenlemelerle onların maddî ve manevî gelişmesi için gerekli olan çalışma ortamını da sağlamasını amaçlamaktadır.

Bu çalışmada, uluslararası boyutta meydana gelen gelişmelerin Türkiye turizm sektöründeki istihdam koşullarını değerlendirmektedir. Ayrıca turizm endüstrisinde istihdam, uluslararası insan hareketlerinde (göç) gelişmeler, Türkiye'de 2016 yılında çıkartılan ve yabancıların Türkiye'de çalışmasını düzenleyen 6735 sayılı Uluslararası İşgücü Kanunu ve turizm sektöründeki durum literatüre bağlı olarak incelenmektedir.

## 1. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE İSTİHDAM

İstihdam kavramı, ekonomi biliminde dar ve geniş olmak üzere iki anlamda kullanılır. Dar anlamda istihdam, işgörenlerin bir gelir (ücret) karşılığında çalıştırılmasıdır. Diğer bir deyimle, çalışma gücü ve isteğinde olan kişilerin ücret karşılığında hizmetlerinden faydalanılmasıdır. Çalışma gücü ve isteğinde olan bu kişiler, ülkenin işgücünü oluştururlar. Geniş anlamda istihdam ise emek faktöründen başka, toprak ve sermaye faktörlerinin kullanılmasıdır (Özgül, 1997: 399). Ekonomilerde istenen durum, üretim faktörlerinin tamamının üretim faaliyetinde kullanıldığı durumdur. Bu, daha ziyade,

emek faktörünün tam istihdamda olması durumu ile ifade edilir. Bununla birlikte, bir ekonomide çalışabilir yaştaki nüfusa dahil bireyler içinde, o ekonomideki cari ücret düzeyinde çalışmak isteyip de iş bulamayanlar işsizliği temsil ederler. Böyle bir durum ise o ülkede eksik istihdamın varlığını gösterir. Tam istihdam durumunda ise arzusu ve iradesi dışında iş bulamayan kişilere rastlanmaz (Büyükerşen, 1999: 327).

Turizm sektörü, mal ve hizmet üretim sürecinde emek yoğun yöntemlerin kullanıldığı bir sektördür. Bu nedenle, turizm sektörünün yarattığı istihdam ekonomi için önemli boyutlara ulaşabilmektedir. Turistik harcamaların doğrudan ve dolaylı gelir etkisi yaratmasına bağlı olarak, doğrudan ve dolaylı istihdam etkisi de yaratırlar. Turizm sektörü, mal ve hizmetlerin üretim sürecinde ekonominin diğer sektörleri ile sürekli bir ilişki içerisinde. Turizm sektöründe üretilen mal ve hizmetlere girdi sağlayan diğer sektörlerde yaratılan dolaylı istihdam etkisi de turistik harcama çarpanına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Şıklar, 1999: 197). Bunun yanında, turizm sektöründe mekanizasyona ve otomasyona gitme olanağı oldukça sınırlı olduğu için, turizm sektörünün istihdam yoğunluğu diğer sektörlerle oranla daha yüksektir (Olalı ve Timur, 1988: 147).

Bir ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe, turizm sektörü sayesinde artan üç tip istihdam söz konusudur (İçöz, 2003: 227; Yıldız, 2011: 60):

- *Doğrudan İstihdam*; konaklama, yeme-içme, ulaştırma işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi turizm sektöründe yer alan işletmelerdeki turistik harcamalar nedeniyle yaratılan istihdamdır.
- *Dolaylı İstihdam*; turizm sektörünün arz bölümünde yer alıp, turistik harcamalar sonucu oluşmayan, fakat turizmle ilgili, sektöre girdi veren diğer sektörlerde oluşan istihdamdır. Tarım, balıkçılık, inşaat, el sanatları, bankalar ve imalat gibi sektörlerde turizmin gelişmesi ile birlikte yeni istihdam olanakları sağlanmaktadır.
- *Uyarılmış İstihdam*; doğrudan ve dolaylı istihdamla sağlanan gelirlerin harcanmasıyla ekonomide yaratılan ek istihdamdır.

Turizm sektörünün bu şekilde ortaya çıkarmış olduğu istihdam olanakları, özellikle Türkiye gibi işsizlik sorunuyla karşı karşıya olan ülkeler açısından oldukça önem taşımaktadır. Sadece Türkiye ekonomisinde değil bugün birçok ekonomide hatta ABD, İngiltere gibi bazı gelişmiş ekonomilerde dahi en önemli ekonomik sorunların başında işsizlik gelmektedir. Tüm ülkeler artan nüfuslarıyla beraber durgun olan küresel ekonomi içerisinde istihdam oluşturma çabası içerisinde. Dolayısıyla günümüzde Türkiye ekonomisinde de işsizlik hem halk hem de devlet tarafından en önemli ekonomik sorun olarak görülmekte ve bu soruna çözüm aranmaktadır. Bu çözümün de tek yolu yeni istihdam olanakları geliştirilerek istihdam edilen kişi sayısının artırılmasıdır. Bununla birlikte, son 10 yılda Türkiye ekonomisinde toplam istihdama en önemli katkıyı 11 milyondan 16 milyon seviyelerine ulaşan istihdam rakamı ile hizmetler sektörü sağlamıştır. Hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe aynı dönemde 2 milyon 198 bin kişi istihdam edilmiştir. Son 10 yılda turizm sektörünün toplam istihdam içerisindeki payı ise genelde % 8 civarında gerçekleşmiştir. Yine tahminlere göre 2025 yılında turizm sektöründeki toplam istihdam sayısı 2 milyon 817 bin kişiye ulaşacaktır (Şit, 2016: 101).

**Tablo 1.** Türkiye’de Turizm Sektöründe İstihdam (Bin Kişi)

Yıllar	Doğrudan İstihdam	Dolaylı + Uyarılmış İstihdam	Toplam Turizm İstihdam	Ekonomiye Katkı (%)
2006	488	1.199	1.687	8.05
2007	435	1.252	1.688	7.97
2008	458	1.283	1.742	8.22
2009	451	1.373	1.825	8.58
2010	458	1.152	1.609	7.12
2011	487	1.367	1.855	7.69
2012	507	1.308	1.815	7.58
2013	535	1.565	2.100	8.4
2014	580	1.550	2.130	8.2
2015	614	1.596	2.210	8.1
2016	495	1.702	2.198	8.0
2020*	791	1.807	2.598	-
2025*	915	1.902	2.817	-
<b>Toplam</b>				

**Kaynak:** WTTC, 2016; Şit, 2016: 111

\*Tahmini Veriler

Tablo 1’de Türkiye’de turizm sektörü ile ilgili istihdam verileri yer almaktadır. Turizm sektörünün istihdama sağladığı katkı son 10 yılda artış göstermiştir. WTTC verilerine göre, Türkiye’de turizm sektöründe doğrudan istihdam rakamlarına bakıldığında, 2006 yılında 474 bin kişiye istihdam sağlanırken 2016 yılında 495 bin kişi istihdam edilmiştir. Aynı dönemde dolaylı ve uyarılmış istihdam 1 milyon 199 bin kişiden 1 milyon 702 bin kişiye ulaşmıştır. Türkiye’de turizm sektöründeki toplam istihdam ise yine aynı dönemde 1 milyon 687 bin kişiden 2 milyon 198 bin kişiye yükselmiştir (WTTC, 2018).

## 1. İnsan Hareketliliğinde Gelişmeler

Temel insani hedeflerden birisi de insanların rahat, güvenli ve huzur içinde yaşayabilecekleri bir ortama sahip olmaktır. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle insanların bu ortamlara erişmeleri için daha çok seçeneklerin olduğu öngörülebilir. Bir insanın kendi ülkesinde bulacağı rahat, güvenilir ve huzurlu ortamını kalıcı olarak kolaylıkla ayrılmayacağını tahmin etmek zor değildir. Eğer ekonomik, sosyal, kültürel vb. yönlerdeki koşulları uygun olsa kişinin bulunduğu yerin dışına çıkma isteğini turizm amaçlı olarak karşılayabileceği de öngörülebilir. Ancak, baş döndürücü hızla değişen dünyanın küresel gelişmelerinden biri de, insanların bulunduğu yerleri kendi istekleri ve çoğu kez zorunluluktan dolayı ayrılmalarıdır. Kendi istekleri ya da zorunlu olarak iki türde yer değiştirmenin olumlu olumsuz sonuçları elbette çok sayıda ve çeşitlidir. Turizmin de bir neden olduğu genel insan hareketliliği sosyolojik açıdan toplum, coğrafya, ekonomi, işletmeler ve bireysel olarak insan davranışları üzerine etkiler meydana getirmiştir. *Gheasi ve Nijkamp (2017)*’ın çalışmasında vurguladığı gibi küreselleşme ile birlikte insan hareketliliği, fikirler, yenilikler, ticaret, ekonomik gelişme ve yatırımlar üzerine önemli etkileri olmuştur.

## 2. Uluslararası İşgücü Kanunu

Evrensel olarak kabul edildiği üzere çalışma en temel haklardan birisidir (Hak-İş, 2003: 10, akt. Erken, 2013). “*Hak*” kavramı “*hürriyet*” kavramının somutlaştırılmış biçimi, “*hürriyet*” ise insan

fiilinin bir niteliği olarak “bir şeyi yapma veya yapmama, belli bir şekilde davranıp davranmama erki” erki olarak ifade edilmektedir (<http://www.anayasa.gen.tr>). Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 5. Maddesinde belirtilen “..... insanın maddî ve manevî varlığının gelişmesi için gerekli şartları hazırlamaya çalışmaktır” ifadesinden anlaşılacağı gibi çalışma ortamını sağlamak devletin önemli görevlerindedir. Bu nedenle devletler ülkelerinde yaşayan herkesin hak ve özgürlüklerini düzenleme hakkına sahip olduğu gibi vatandaşlarının sahip olduğu çalışma hakkını kullanabilmeleri için çeşitli alanlarda yaptığı yasal düzenlemelerle onların maddi ve manevi gelişmesi için gerekli olan çalışma ortamını da sağlamış olmaktadır. Bunun yanında, bir ülkedeki vatandaşların dışında yabancı ülke insanlarına ya da göçmen, mülteci, vatansız vb. kavramlarla ifade edilenlere yönelik düzenlemeler de bir hukuk dalını ortaya çıkarmaktadır. Berki (1966)’ye göre, yabancılara uygulanan bu özel kurallar uluslararası hukuk içerisinde başlı başına bir hukuk oluşturmaktadır. Uluslararası kurallar dışında bir devlet ulusal ve uluslararası hukuk kurallarına uygun olarak yabancılar için çalışma kurallarını belirler ve yabancıların çalışma izin başvurularını değerlendirir (Erken, 2013: 383).

Yabancıların çalışması geçmişten bu yana mevzuatta yer almaktadır. Buna ilişkin yasal düzenlemeler ve yabancıların çalışmasına ilişkin içerikleri şu şekildedir (Erken, 2016: 383):

- 2007 sayılı Türkiye’deki Türk Vatandaşlarına Tahsis Edilen Sanat ve Hizmetler Hakkında Kanun: Türk vatandaşlarına hasredilen iş ve meslekler belirtilmiştir.
- Mültecilerin Hukuki Durumu Hakkında Sözleşme: Mültecilerin buldukları ülkedeki çalışma haklarını düzenlenmektedir.
- Ankara Anlaşması, Katma Protokol ve Ortaklık Konseyi Kararları: Üye olunması halinde, Türkiye’de AB vatandaşlarının serbest dolaşım ve çalışma hakkı düzenlenmiştir.
- 4817 sayılı Yabancıların Çalışma İzinleri Hakkında Kanun: Türkiye’de yabancıların çalışma izinleri düzenlenmiştir.

Bu yasal düzenlemeler içerisinde özellikle 2007 sayılı Türkiye’deki Türk Vatandaşlarına Tahsis Edilen Sanat ve Hizmetler Hakkında Kanun ile yabancıların birçok alanda çalışması ve bu meslekleri icra etmesi yasaklanmıştır. Bu yasanın amacı, Türk vatandaşlarının istihdamını arttırarak yabancı işçilerin belirli alanlarda Türk vatandaşlarının meslek edinmelerini engellemelerinin önüne geçmektir. 2003 yılında dağınık mevzuatı tek merkezde toplamak ve denetimi sağlamak amacıyla 4817 sayılı Yabancıların Çalışması Hakkında Kanun(Yasa) çıkarılmıştır. Bu kanun ile 2007 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmış, yabancıların çalışma izni alabilecekleri meslek ve işkolları alanı genişlemiş ve yabancıların belirli iş kollarında çalışabilmesi için çalışma izni alabilmeleri koşuluna bağlanmıştır. Kanunun en önemli hedeflerinden biri çalışma izninin tek elde toplanması ve bir bakıma kolaylık sağlanmasıdır. Ancak Bakanlık izin verme yetkisini tamamen almamış, istisnai olarak bazı kurumlar ilgili kanunlar gereğince çalışma izni verme yetkisini elinde tutmuştur. Bu çerçevede, serbest bölgelerde çalışacak yabancılara Ekonomi Bakanlığı (*eskiden Dış Ticaret Müsteşarlığı*), kamu ve özel üniversitelerde çalışacak yabancı öğretim görevlilerine (Yükseköğretim Kurulu) YÖK ve (gerekli şartları taşımak ve karşılılık ilkesi uyarınca) yabancı serbest muhasebeci mali müşavirlere Başbakanlık çalışma izni vermeye devam ediyordu. 6735 sayılı Uluslararası İşgücü Kanunu ile 4817 sayılı Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır ve neredeyse tüm çalışma izni ve çalışma izni muafiyetlerinin Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından verilmesini sağlayarak büyük ölçüde uygulama birliği getirmiştir (Ergin, 2018:125; Erken, 2016:387). 6735 no’lu Uluslararası İşgücü Kanunu, uluslararası işgücüne ilişkin politikaların belirlenmesi, uygulanması, izlenmesi ile yabancılara verilecek çalışma izni ve çalışma izni muafiyetlerine dair iş ve işlemlerde izlenecek usul ve esasları, yetki ve sorumlulukları ve uluslararası işgücü alanındaki hak ve yükümlülükleri düzenlemek amacıyla, 28/7/2016 tarihinde 29800 sayı numarası ile kabul edilmiş ve 13 Ağustos 2016 tarihinde T.C.Resmi Gazetesi’nde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

6735 sayılı Kanun, Türkiye’de çalışmak için başvuruda bulunan veya çalışan, bir işveren yanında mesleki eğitim görmek üzere başvuruda bulunan veya görmekte olan, staj yapmak üzere başvuruda

bulunan veya staj yapan yabancılar ile Türkiye’de geçici nitelikte hizmet sunumu amacıyla bulunan sınır ötesi hizmet sunucusu yabancıları ve yabancı çalıştıran veya çalıştırmak üzere başvuruda bulunan gerçek ve tüzel kişileri kapsamaktadır.

Türk hukukuna göre yabancıların çalışma haklarını kullanabilmelerinin temel şartları şunlardır (Erken, 2016: 385):

- Türkiye’ye giriş şartlarını taşımak,
- Çalışma izni almak,
- Çalışılacak işin yabancılara yasaklanmaması.

Bu çerçevede, 6735 sayılı Kanunda çalışma izinleri; süreli çalışma izni, süresiz çalışma izni, bağımsız çalışma izni ve istisnai olarak verilen çalışma izni şeklinde 4 farklı türde düzenlenmiştir. Bununla birlikte, yönetmelikte yasadaki farklı olarak doğrudan yabancı yatırımlarda kilit personel statüsündeki yabancılara verilecek çalışma izni ve çalışma izni yükümlülüğünden muaf tutulma halleri de yer almaktadır. Böylece, çalışma izni bakımından Türkiye’de yabancıları süreli çalışma izni verilenler, süresiz çalışma izni olanlar, bağımsız çalışma izni verilenler, istisnai çalışma izni alanlar, kilit personel ve çalışma izninden muaf olanlar şeklinde altı ayrı gruba ayırmak mümkündür (Alp, 2004: 38).

- **Süreli Çalışma İzni:** 6735 sayılı Kanun 10/1 maddesine göre yabancıya, iş veya hizmet sözleşmesinin süresini aşmamak koşuluyla, gerçek veya tüzel kişiye ya da kamu kurum veya kuruluşuna ait belirli bir işyerinde veya bunların aynı işkolundaki işyerlerinde belirli bir işte çalışmak şartıyla ilk başvuruda en çok bir yıl geçerli çalışma izni verilmektedir. Ayrıca, 10/2 maddede ise uzatma başvurularında yabancıya aynı işverene bağlı olarak ilk uzatma başvurusunda en çok iki yıl, sonraki uzatma başvurularında ise en çok üç yıla kadar çalışma izni verileceği belirtilmektedir. Fakat, farklı bir işveren yanında çalışmak üzere yapılan başvurular yeni bir başvuru gibi değerlendirilip en çok bir yıllık çalışma izni verileceği hükme bağlanmıştır.
- **Süresiz Çalışma İzni:** 6735 sayılı Kanun 10. maddesi 3. fıkrasında, Türkiye’de uzun dönem ikamet izni veya en az sekiz yıl kanuni çalışma izni olan yabancılar süresiz çalışma iznine başvurabileceği hükmü yer almaktadır. Ayrıca, bu fıkranın devamında yabancıların başvuru şartlarını taşımasının yabancıya mutlak hak sağlamayacağı da ifade edilmiştir. Aynı maddenin 4. fıkrasında ise süresiz çalışma izni olan yabancıların uzun dönem ikamet izninin sağladığı tüm haklardan yararlanabileceği belirtilmiştir. Ayrıca, süresiz çalışma iznine sahip yabancıların seçme, seçilme ve kamu görevlerine girme hakkı ve askerlik hizmeti yapma yükümlülüğü de bulunmamaktadır.
- **Bağımsız Çalışma İzni:** 6735 sayılı Kanun’un 6.,7., ve 8. fıkralarında bağımsız çalışma izni düzenlenmiş olup profesyonel meslek mensubu yabancılara, diğer kanunlarda belirtilen özel şartların sağlanması kaydıyla bağımsız çalışma izni verilebileceği hükme bağlanmıştır. 10. Maddenin 8. ve son fıkrasında ise bağımsız çalışma izninin uluslararası işgücü politikası doğrultusunda değerlendirilmesinde, yabancıların eğitim düzeyi, mesleki deneyimi, bilim ve teknolojiye katkısı, Türkiye’deki faaliyetinin veya yatırımının ülke ekonomisine ve istihdama etkisi, yabancı şirket ortağı ise sermaye payı ile Uluslararası İşgücü Politikası Danışma Kurulu önerileri doğrultusunda Bakanlıkça belirlenecek diğer hususların dikkate alınacağı belirtilmiştir.
- **Kilit Personel Çalışma İzni:** 4875 sayılı Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu’nun 3/g. maddesi ve 4817 sayılı Kanun’un 23. maddesinde bahsedilen yönetmelik “Doğrudan Yabancı Yatırımlarda Yabancı Uyruklu Personel İstihdamı Hakkında Yönetmelik” (*kilit personel yönetmeliği*) dir. Yönetmelik’in 3. maddesinde de dayanak olarak ilgili konu belirtilmiştir. 6735 sayılı Kanun’un 26. maddesindeki atıf hükmünün sonucu olarak, kilit personel uygulaması 6735 sayılı Kanun döneminde de devam etmektedir (Ergin, 2018 133).
- **İstisnai Çalışma İzni:** 6735 sayılı Kanun’un 16. maddesinde çalışma izninin istisnai olarak verilebileceği yabancılar tanımlanmıştır.



- **Çalışma İzninden Muafiyet:** 6735 Sayılı Kanun'da, 6102 sayılı Kanuna göre kurulmuş anonim şirketlerin Türkiye'de ikamet etmeyen yönetim kurulu üyesi ve diğer şirketlerin yönetici sıfatı olmayan ortağı ile Türkiye'de gerçekleştirdiği faaliyetleri yüz seksen gün içinde doksan günü geçmeyen sınır ötesi hizmet sunucusu; yabancı ülkelerin Türkiye'deki diplomatik ve konsüler temsilciliklerinin bağlı birimi olarak faaliyet gösteren okullarda, kültür kurumlarında ve din kurumlarında görevliler ile özel hizmetinde çalışan yabancılar ve 6458 sayılı Kanun uyarınca uluslararası koruma talebinde bulunan ve henüz başvurusu hakkında son karar verilmemiş veya şartlı mülteci durumundaki yabancılar çalışma izni muafiyeti kapsamında değerlendirileceği hükme bağlanmıştır.

*Turkuaz kart*, 6735 sayılı Uluslararası İşgücü Kanun'unun 11. maddesi ile getirilen bir uygulama olup Turkuaz Kart Yönetmeliği ise bu Kanun'un 11. ve 25. maddelerine dayanılarak 14.03.2017 tarihli Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. 6735 sayılı Kanun'un getirdiği en önemli yeniliklerden biri olan Turkuaz Kart aynı zamanda bağımsız çalışma izni benzeri bir uygulamadır. Turkuaz Kart uygulamasına benzer uygulamalar Türkiye haricinde Amerika, Kanada gibi birçok ülkede bulunmaktadır. Sahibi yabancıya süresiz çalışma izni sağlayan Turkuaz Kart işverene bağlı olmaksızın verilmektedir. Dolayısıyla, bir işveren olsun ya da olmasın Turkuaz Kart sahibi yabancı en baştan çalışma hakkını elde etmektedir. Bu haliyle Turkuaz Kart yabancıların bağımsız çalışmasını yaygınlaştırmaktadır. Yabancılar farklı bir statü kazandıran bu uygulamada temel amaç nitelikli işgücü istihdamını sağlamaktır. Uygulanacak puan sistemi sayesinde nitelikli ve çeşitli alanlarda özel bilgi ve beceriye sahip yabancıların istihdamı sağlanacaktır (Erken, 2016: 388; Ergin, 2018: 143).

6735 sayılı Kanun'un 11. maddesinde, uluslararası işgücü politikası doğrultusunda; eğitim düzeyi, mesleki deneyimi, bilim ve teknolojiye katkısı, Türkiye'deki faaliyetinin veya yatırımının ülke ekonomisine ve istihdama etkisi ile Uluslararası İşgücü Politikası Danışma Kurulu önerileri ve Bakanlıkça belirlenen usul ve esaslara göre başvurusu uygun görülen yabancılar Turkuaz Kart verilir denilmektedir.

Turkuaz Kart Yönetmeliği'ne göre, eğitim, bilim ve teknoloji, meslek bilgisi ve deneyim olarak yüksek nitelikli işgücü; istihdam, bilim ve teknolojiye katkı sağlayan nitelikli yatırımcılara; bilim, sanayi ve teknoloji alanında, uluslararası düzeyde ülke için stratejik çalışmalar ve araştırmalar yapan bilim insanı ve araştırmacı; kültürel ve sportif alanda uluslararası düzeyde başarılı olan; Türkiye ve Türk kültürünün uluslararası tanınırlık ve tanıtımına katkı sağlayan, milli menfaatlere uygun uluslararası düzeyde faaliyette bulunan yabancılar Turkuaz Kart verilebilecektir. 6735 sayılı Kanun'da, Turkuaz Kart, ilk üç yılı geçiş süresi olmak kaydıyla verileceği belirtilmiştir. Turkuaz Kart sahibi yabancı Kanunda düzenlenen süresiz çalışma izninin sağladığı haklardan yararlanır. Turkuaz kart sahibi yabancılar; Türkiye'de süresiz çalışma izninin sağladığı haklardan yararlanabilirler (Aykın ve Öztürk, 2017: 644).

6735 sayılı Kanun'un 7. maddesine göre, çalışma izni başvuruları yurt içinde doğrudan Bakanlığa, yurt dışında yabancıların vatandaşı olduğu veya yasal olarak bulunduğu ülkedeki Türkiye Cumhuriyeti büyükelçilikleri veya başkonsolosluklarına yapılır. Yurt dışında yapılan çalışma izni başvuruları Türkiye Cumhuriyeti büyükelçilikleri veya başkonsolosluklarınca Bakanlığa iletilir. Çalışma izni uzatma başvurusu ise çalışma izni süresinin dolmasına altmış gün kalmasından itibaren ve her durumda çalışma izni süresi dolmadan yapılır. Bu süre dolduktan sonra yapılan uzatma başvuruları reddedilir. Bakanlık, Uluslararası İşgücü Politikası Danışma Kurulu kararlarına göre çalışma izni başvurusunun değerlendirilmesinde ve çalışma izni puanlama sisteminin oluşturulmasında kullanılacak ölçütleri belirlemektedir.

6735 sayılı Kanun'un 8. maddesi, mesleki yeterlilik gerektiren sağlık ve eğitim hizmetlerinde çalışacak yabancıların çalışma izni başvurularının değerlendirilmesinde ön izin alınması zorunlu kılmaktadır. Sağlık hizmetlerinde Sağlık Bakanlığı, eğitim hizmetlerinde Millî Eğitim Bakanlığı bu hizmetlerde mesleki faaliyette bulunacak yabancılar ön izin vermeye yetkili olup ön izin alınması gereken meslekler anılan bakanlıkların görüşü alınarak Bakanlıkça belirlenmektedir. Öte yandan 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu kapsamında çalışacak yabancı uyruklu öğretim elemanlarına çalışma izni, Yükseköğretim Kurulunun ilgili mevzuata göre vereceği ön izne istinaden Bakanlıkça verilmektedir.

## 2. Turizm Sektöründe Yabancı İstihdamı ve Uluslararası İşgücü Kanunu

Yabancıların çalışma hakkının incelenmesi öncelikle yabancı kavramının tanımlanması ile mümkündür. Yabancı kavramı genelde vatandaşlık üzerinden tanımlanır ve yabancı, bir devlete ya da kişiye göre bulunulan ülkenin vatandaşı olmayan kişi demektir. Yabancıların vatandaşlık üzerinden tanımlanması Türk hukuku açısından da geçerlidir. Türkiye'ye göre yabancı Türk vatandaşı olmayan kişidir (Erken, 2016: 382). Türk Vatandaşlığı Kanunu'nun 3. maddesinin (d) bendinde vatandaş olmayanlar "yabancı" sayılmıştır. Burada yabancı, başka bir devletin vatandaşı olabileceği gibi, vatansız da olabilir. Bu tanımın içine yabancı devlet vatandaşları, vatansızlar, mülteciler, göçmenler, özel statüdeki yabancılar ve birden çok vatandaşlığa sahip olanlar girmektedir (Töre, 2014: 161).

Uluslararası Göç Organizasyonu verilerine göre, 2015 yılında dünya genelinde yaklaşık 244 milyon uluslararası göçmen bulunmaktadır ve bu da dünya nüfusunun % 3,3'üne denk gelmektedir. 740 milyon kişi de kendi ülkesi içinde doğduğu yerden başka bir yere göç etmiştir. Uluslararası işgücü göçü, kişilerin iş bulma amacıyla bir ülkeden diğerine olan hareketi olarak tanımlanmıştır (IOM, 2018). Uluslararası işgücü göçü ise, göç yoluyla kişilerin iş bulmak, daha iyi koşullar içinde yaşamak veya ailelerine ve kendilerine daha iyi yaşam standartları sağlamak amacıyla iki ülke arasında yer değiştirmesi uluslararası işgücü göçü olarak tanımlanmıştır (Göksu, 2000: 26; akt. Çayan, 2015, s.38). Bununla birlikte, uluslararası göçmenlerdeki artışın zamanla (hem sayısal hem de orantılı olarak) ve beklenenden daha yüksek bir oranda artacağı öngörülmektedir. Örneğin, 2003'teki tahminler, uluslararası göçmenlerin 2050 yılında dünya nüfusunun yüzde 2,6'sı veya 230 milyon (şu anda bu rakamı aşmıştır) olacağını gösteriyordu. Buna karşılık 2010'da tahminler, 2050 yılı için 405 milyon olarak revize edilmiştir (McAuliffe ve Ruhs, 2017: 2). Öte yandan, Türkiye'nin, Asya ve Avrupa arasında köprü görevi görmesi, üç tarafının denizlerle çevrili olması, deniz yoluyla geçişlere de imkân vermesi ve en önemlisi de Irak, İran, Suriye, İsrail, Filistin, Kafkaslar, Afganistan, Rusya ve Balkanlar gibi iltica hareketlerinin yoğun olarak gerçekleştiği bir dünya coğrafyasına yakın mesafede bulunması, gerek sığınma, gerekse üçüncü bir ülkeye sığınma öncesi geçiş ülkesi olarak kullanılmasına neden olmaktadır (Ergün, 2012; 134).

Türkiye'ye yönelik gerek Asya, Ortadoğu ve dünyanın çeşitli ülkelerinden göç olmaktadır. Bunların çoğu Avrupa ülkelerine geçmekte Türkiye'yi geçiş olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca *Rusya, Gürcistan, Azerbaycan, Türkmenistan* gibi Türk Soylu ülkelerden çalışma amacıyla gelenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Lordoğlu ve Parlak (2008) turizm sektöründe mevsimlik çalışan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaygınlığının kayıtdışı istihdama yol açmasına, bu durumun göçmen istihdamı için de uygun koşulları barındırdığına dikkat çekmektedir. ÇSGB İş Teftiş Kurulu Başkanlığının 2007 yılında *Antalya, İzmir, Aydın, Muğla, İstanbul, Edirne, Denizli* illerini kapsayan ve yabancıların izinsiz çalışmasının önlenmesine yönelik bir proje kapsamında elde edilen bulgularda göçmenlerin kayıt dışı çalıştığı tespit edilmiştir. 27.590 işyerini kapsayan ve 29.203 işçiye ulaşan bu projede turizm alanında denetlenen işyerlerinin (otel, lokanta, tatil kompleksi, bar, gazino, seyahat acentesi) 389'unda (%66) yabancıların çalıştığı görülmüş ve bunların 335'inde 641 izinsiz çalışan yabancı göçmene rastlanmıştır (Toksöz, vd. 2012: 63).

Yabancıların Türkiye'de çalışabilmeleri için temel şartlarından birisi talep edilen mesleğin yabancılara yasaklanmamış olmasıdır. 6735 sayılı Uluslararası İşgücü Kanunu ise yabancılara yasak meslekleri yapacak yabancıların çalışma izinlerinin reddedileceğini belirtmiştir. Kanunlarla Türk Vatandaşlarına Hasredilen ve Yabancıların Çalışmalarının Yasak Olduğu Meslek ve Görevler (<https://www.csgb.gov.tr>):

- Dış tabipliği, dişçilik, hastabakıcılık (Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun uyarınca)
- Eczacılık (Eczacılar ve Eczaneler Hakkında Kanun uyarınca)
- Veterinerlik (Veteriner Hekimleri Birliği ile Odalarının Teşekkül Tarzına ve Göreceği İşlere Dair Kanun uyarınca)

- Özel hastanelerde sorumlu müdürlük (Hususî Hastaneler Kanunu uyarınca)
- Avukatlık (Avukatlık Kanunu uyarınca)
- Noterlik (Noterlik Kanunu uyarınca)
- Özel güvenlik görevlisi (5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetlerine Dair Kanun 10. Md.)
- Kara suları dahilinde balık, istiridyeye, midye, sünger, inci, mercan ihracı, dalgıçlık, arayıcılık, kılavuzluk, kaptanlık, çarkcılık, katiplik, tayfalık vb. (Kabotaj Kanunu uyarınca)
- Gümrük müşavirliği (4458 sayılı Gümrük Kanununun 227. maddesi gereğince)
- Turist rehberliği (6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununun 3. maddesi gereğince)

Görüldüğü gibi, turizm sektöründe turizm rehberliği dışında yabancılara yasaklanan bir meslek ve çalışma alanı görülmemektedir. Turizm sektöründe insan emeğine yoğun şekilde gereksinim duyulan, hava yolu taşımacılığı, konaklama, yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri, seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyet alanlarında yabancılar çalışabilmektedir. Tablo 2’de görüleceği üzere, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı verilerine göre, 2016 yılında yabancılara verilen toplam çalışma izni sayısı 73.560 olup turizm sektörü ile ilgili ekonomik faaliyet alanlarında yabancılara verilen toplam çalışma izni sayısı ise 11.672’dir. Turizm sektörü ile ilgili bu faaliyet alanlarından 6.556 adet ile en çok konaklama alanında yabancılara çalışma izni verildiği görülmektedir.

**Tablo 2.** 2016 yılında turizm sektörü ile ilgili ekonomik faaliyetlere ve izin türlerine göre yabancılara verilen çalışma izin sayısı

Ekonomik Faaliyetler	İzin türü			Toplam
	Sürelili	Süresiz	Bağımsız	
Kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı	394	3	0	397
Su yolu taşımacılığı	33	1	0	34
Hava yolu taşımacılığı	1001	1	0	1002
Konaklama	6555	1	0	6556
Yiyecek ve içecek hizmeti faaliyetleri	1597	2	0	1599
Seyahat acentesi, tur operatörü ve diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili faaliyetler	782	2	0	784
Spor faaliyetleri, eğlence ve dinlenme faaliyetleri	1300	0	0	1300
<b>Toplam</b>	<b>11662</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>11672</b>

**Kaynak:** ÇSGB, 2016

Türkiye’de yapılan bir çalışmada yabancıların çeşitli alanlarda ve çeşitli konumlarda çalıştıkları tespit edilmiştir; Animasyonda ve güzellik salonlarında esas olarak Rusya ve Ukrayna’dan, kat hizmetlerinde Gürcistan, Türkmenistan, Kırgızistan’dan, spa’larda Güneydoğu Asya ülkelerinden (Endonezya, Tayland, Bali vb.) gelenler çalışmaktadır. Seyahat acenteleri üzerinden gelen turistleri havalimanında karşılayan, otellere yerleştiren transfermen, onlara Türkiye’yi tanıtır tur satarak para kazanan infocu’lar, turistler otele girdikten sonra ülkelere dönene kadar her türlü sorunlarıyla ilgilenmek üzere çalışan otel rehberleri ve bütün bunların organizasyonundan sorumlu tur operatörleri de göçmendir. Tur operatörleri

turistin geldiği ülkenin tur şirketleri tarafından gönderilebileceği gibi Türkiye'deki seyahat acenteleri tarafından bulunabilmekte ve hem Türkçe hem Rusça konuşabilen Bulgaristan Türkleri, Azeriler, Kazaklar tercih edilmektedir. Otellerde altın, halı, deri gibi malların satıldığı dükkânlarda, küçük pansiyonların mutfaklarında, temizlik işlerinde, otellere gıda temin eden tarım işletmelerinde de göçmenler çalışmaktadır. Animasyonda ise son dönemlerde Kübalılar ve Kenyalılar'ın çalıştığı aktarılmaktadır (Toksöz vd., 2012: 64).

**Tablo 3:** Yıllara ve izin türlerine göre yabancılara verilen çalışma izin sayısı

YIL	İZİN TÜRÜ			TOPLAM
	Sürelili	Süresiz	Bağımsız	
2011	17.318	132	16	17.466
2012	32190	80	9	32.279
2013	45.723	93	9	45.825
2014	52.197	95	3	52.295
2015	64.402	115	4	64.521
2016	73.115	115	24	73560

**Kaynak:** Çalışma Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Çalışma İstatistikleri, 2016.

Tablo 3'te görüldüğü Türkiye'de yabancı çalışanların sayısının giderek arttığı ve 2011 yılına kıyasla nerdeyse dört katını bulduğu anlaşılmaktadır. 2011 yılında toplam 17.446 olan izin sayısının her yıl düzenli olarak arttığı ve 2016 yılında 73.560 rakamına ulaştığı görülmektedir. Bakanlığın yabancılara çalışma taleplerini kontrol ve bir düzene bağlaması şüphesiz yararlı görülmektedir. Buna karşın kaçak çalışmaların kontrol edilebilmesi de oldukça zor olmaktadır.

Joppe (2012) turizmdeki yapısal zorlukların ve mevsimsel dalgalanmaların çoğu ülkelerdeki otel vb. gibi çeşitli işletmelerin yasal ya da yasal olmayan şekillerde piyasadaki konumlarını korumak için daha ucuz olan göçmenlere yönelmeye devam edeceklerini belirtmektedir. Ayrıca, küresel bir beyin göçü hareketi yaşanmakta olduğundan iki yönlü bir durum söz konusudur. Çeşitli nedenlerle yetenekli kişiler büyük işletmelere doğru yönelirken büyük ve kurumsal işletmeler de sınır tanımadan emeği yetenek olarak değerlendirmek arzusunda olmaktadır. Yeteneklerin çekilmesinde uluslararası üne sahip işletmelerin bu konuda oldukça üstün konumda oldukları bilinmektedir. Örneğin, iyi okullarda okumuş, birkaç yabancı dili bilen, uluslararası alanda deneyimli ve kültürel farklılıkları yönetebilen yeteneklerin uluslararası marka otel işletmelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir (Çetin, 2018: 61). Turizm çeşitli alanlarda ve niteliklerde çok sayıda iş türü meydan getirmekle birlikte, niteliksiz, kolay bulunan ve kolay vazgeçilen işler şeklinde kişilerce bazı durumlarda cezbedici olmadığı gibi çeşitli özelliklere (Ioannidies ve Zampokuos, 2017) sahip olabilir iken özellikle başka ülkelere göç etmiş kişilerce cazip olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Türkiye'de Rusya, Türk Soylu ülkeler ve Suriyeli göçmenler için de oldukça cazip bir durum oluşturacağı varsayılabilir. Ayrıca, turizm sektörü düşük nitelikli yeteneklerin kolaylıkla girdiği bir endüstridir (Jordhus-Lier ve Underthun, 2015: 3). Göçmenlerin göç ettikleri ülkelerde yaptığı işlerin çoğu informal hizmet sektöründedir ve bu işler göçmenlerin gelirlerinin en temel kaynağı olmuştur (Kofman vd. 2000, akt. Gökmen, 2011: 202). İngiltere'de yapılan bir çalışmada Polonyalı göçmenlerin dil öğrenmek, deneyim ve diğer çeşitli faydalar elde etmek için ağırlama endüstrisinde çalıştıklarını tespit etmiştir (Janta vd., 2011).

Çalışmanın içinde yukarıdaki paragraflarda belirtilen ve açıklanan durumların Turizmin yoğun olarak yaşandığı Antalya Belek bölgesinde de benzer şekilde olduğunu görmek mümkündür. Bu bildirinin hazırlanma gerekçesinde de önemli olan sektöre yönelik gözlemlerimizde Belek bölgesinde seyahat acentelerinde, tur operatörlüğü faaliyetlerinin içinde transfermen, tur liderliği alanlarında, kısmi olarak bölgedeki restoran işletmelerinde ve otel işletmelerinin ön büro bölümlerinde ve hediyelik eşya dükkânları ile elbise mağazalarında yabancı çalışanların hizmet verdiğini söylemek mümkündür. Turizm endüstrisinin çeşitli alt endüstrileri ve tamamlayıcı iş kolları (hediyelik eşya, butikler vb.) dikkate alındığında buraların yabancılar için cazip çalışma alanlarını oluşturduğu söylenebilir. Otel işletmeleri de sektörün alt sektörü içinde yer alan bir işletme olarak farklı milletlerden turistlere hizmet verilen işletme türüdür. Yasa gereği otel işletmelerinde çalışanların % 10'u, en fazla %2 0'si yabancı olabilir (Toksöz, 2012: 59) hükmünde hareketle yabancıların turizm endüstrisinde görev almaları yasayla düzenlenmiş olmaktadır. Çalışmada 10 otel işletmesi ve 2 seyahat acentesi ve Belek bölgesindeki restoran işletmeleri gözlenmiştir. Acentelerde, transfer ve tur liderliği alanlarında ve otel işletmelerinin ön büro bölümlerinde yabancı çalışanların baskın şekilde çalıştığı gözlenmiştir. Bu alanlarda istihdamın yoğun olarak Rusça dilini bilen ülkelerden (*Rusya, Ukrayna, Azerbaycan, Türkmenistan, Ahıska, Kırgızistan vb.*) seçildiği ve seçilme nedeni olarak da Türkiye'de bu dilleri bilen kişilerin ya da turizm eğitimi alan mezunların bulunmasında güçlüklerle karşılaşmalarını neden olarak gösterdikleri anlaşılmıştır. Bu çalışmanın önemli kısıtlarından birisi bölgedeki tüm işletmelere ulaşılammış olması ve tüm çalışanlar içinde yabancıların oranının ne olduğu, otel yöneticilerinin yabancı çalışan tercihlerini neden ve ne koşullarda yaptığını yönelik verilerin elde edilememiş olmasıdır. Bununla birlikte bu durum alanda daha kapsamlı çalışılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

### 3. SONUÇ

Sonuç olarak; turizm sektörünün emek yoğun özelliği ülkeler için önemli istihdam alanı oluşturmaktadır. Turizm, küresel bir hareket olarak tüm dünya için ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlar meydana getirmektedir. Bu sonuçlardan birisi de turizm sektöründeki istihdamın sadece ülkeler için değil küresel hareket eden emek hareketliliği için de bir istihdam kaynağı oluşturmasıdır. Turizm bir ülkenin işsizlik gibi sorunlarına karşılık istihdam meydana getirerek ülke içinde ekonomik ve sosyal sorunların azaltılmasına katkı sunan ya da sunması beklenen önemli bir ekonomik araç işlevi görmektedir. Bir yönüyle turizm, kendi ülkesinde işsizlik sorunlarına istihdam yaratarak çare oluşturması gereken ekonomik bir araç iken küresel gelişmelerle birlikte ortaya çıkan küresel emek talebini de çeken bir endüstri durumundadır. Küreselleşme, turizm ve uluslararası yatırımlar geliştikçe uluslararası emek talebinin artması da muhtemel görünmektedir. Bu anlamda uluslararası çalışma kanunu turizm sektöründeki işletmelerin gereksinim duyacağı emek faktörünün temininde işletmelere olumlu bir yansıması beklenirken ülke içinde turizm alanında istihdam edilmek isteyenler için de olumsuz bir durum oluşturabilir. Bu çalışmanın önemli sonuçlardan birisi de, turizm eğitiminde mesleki alanda uygulamaların küresel gelişmeler dikkate alınarak gözden geçirilmesi, sektörün gereksinim duyacağı emek faktörünün iç kaynaklardan yüksek oranda sağlanmasında başarılı bir dil eğitiminin verilmesini ve turizm eğitimi alanların sektör tarafından çekiciliğinin artırılması için desteklenmesi gerektiğini ortaya çıkarmış olmasıdır. Diğer önemli bir sonuç ise, yabancı çalışanların ülke içi istihdam kaynağının önüne geçmesinin ya da ikamesinin fırsat maliyeti bakımından gelecekte büyük bir etki yaratıp yaratmayacağına turizm eğitimi vb. çeşitli açılardan değerlendirilmesi gerektiğidir.

**KAYNAKÇA**

- Aykın, S.M. ve Öztürk, N. (2017). Türkiye İşgücü Piyasasında Serbestleşme ve Yabancı İstihdamı: Taahhütlerde İlerleme Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 13, Ekim, ss. 623-655.
- Büyükerşen, Y. (1999). İstihdam. Ed. Ö. Özkazanç ve E. Ataç içinde, İktisada Giriş (326-334), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Çayan, O. (2018). Uluslararası işgücü göçü ve işsizlik üzerine etkisi: 2009-2015 yılları arası Türkiye incelemesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, İ. (2018). Turizm İşletmelerinde Yetenek Yönetimi, Editör: Dr. Bekir Eşitti ve Dr. Erol Duran, *Paradigma Akademi*, Çanakkale.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6: 1-18.
- Erken, B. (2013). Türkiye’de Yabancıların Çalışma İzinlerine İlişkin Kurallar ve Uygulaması, *Türk İdare Dergisi / Sayı 476*, <http://www.tid.gov.tr/Makaleler/...erişim:28.11.2018>.
- Ergin, B.G. (2018). Yabancıların Türkiye’de Çalışma İzinleri Hakkında Kanuni Düzenlemeler. *TBB Dergisi*, 135: 119-150.
- Ergün, Ö. (2012). Türk Turizm Sektöründe Yabancı İşgören Profili ve Sosyo-Kültürel Uyum Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3 (1): 131-147.
- Erken, B. (2016). Uluslararası İşgücü Kanunu Çerçevesinde Türkiye’de Yabancıların Çalışması. *TİSK Akademi*, 11 (22): 381-405.
- Gheasi, M. & Nijkamp, P. (2017). A Brief Overview of International Migration Motives and Impacts, with Specific Reference to FDI. *Economies*, 5(3), 31.
- Gökmen, Ç.E. (2011). Türk turizminin yabancı gelinleri: Marmaris yöresinde turizm sektöründe çalışan göçmen kadınlar. *Çalışma ve Toplum*, 28, 201-231.
- Ioannides, D. & Zampoukos, K. (2018) Tourism’s labour geographies: Bringing tourism into work and work into tourism, *Tourism Geographies*, 20:1, 1- 10, DOI: 10.1080/14616688.2017.1409261
- İçöz, O. (2003). *Turizm Ekonomisi*, 3. Basım, Turhan Kitabevi: Ankara. ISBN: 975-7425-81-
- Janta, H., Ladkin, A., Brown, L. & Lugosi, P. (2011). Employment experiences of Polish migrant workers in the UK hospitality sector. *Tourism Management*, 32 (5), 1006-1019.
- Joppe, M. (2012). Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages. *Tourism Management*. 33(3), 662-671.
- Jordhus-Lier, D.C. & Underthun, A. (2015). A hospitable world? Organising work and workers in hotels and tourist resorts. London: Routledge.
- McAuliffe, M. ve Ruhs, M. (2017). *World Migration Report 2018*. International Organization for Migration (IOM): Switzerland.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık: İzmir.
- Özgüven, A. (1997). İktisat Bilimine Giriş. Filiz Kitabevi: İstanbul.
- Şıklar, İ. (1999). Turizm Sektörü, Ed. M. Özer içinde, *Türkiye Ekonomisi* (115-136), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Şit, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1): 101-117.
- T.C. Resmi Gazete, Sayı: 29800.

- Toksöz, G., Erdoğan, S. ve Kaşka, S. (2012). Türkiye’ye Düzensiz Emek Göçü ve Göçmenlerin İşgücü Piyasasındaki Durumları. IOM Türkiye.
- Töre, N. (2014). Türkiye’de Yabancıların Çalışma Şartları. *TİSK Akademi*, 9 (18): 155-184.
- United Nations. 2013. World Population Ageing 2013. New York: Department of Economic and Social Affairs Population Division.
- WTTC, World Travel & Tourism Council.2016.
- WORLD MIGRATION REPORT 2018, © 2017 International Organization for Migration (IOM).
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Vizyoner Dergisi*, 3 (5): 54-71.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

- <https://www.turizmcingazetesi.com/2018/07/turkiyede-yasayan-yabanci-sayisi-713-bini-asti/>, erişim:02.12.2018.
- <https://www.csgb.gov.tr/uiigm/contents/yabancilar/yasakmeslekgorevler/>, erişim:29.11.2018.
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6735.pdf>, erişim:30.11.2018.
- [https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa\\_2011.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf), erişim:30.11.2018.
- [http://www.anayasa.gen.tr/temelhakvehurriyetler.htm#\\_ftn6](http://www.anayasa.gen.tr/temelhakvehurriyetler.htm#_ftn6), erişim:30.11.2018.
- <https://www.ilo.org/global/standards/subjects-covered-by-international-labour-standards/migrant-workers/lang--en/index.htm>, erişim: 30.11.2018.
- <https://data.worldbank.org/indicator/SM.POP.TOTL?end=2015&start=1960&view=chart>, erişim:02.12.2018.
- [https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr\\_2018\\_en.pdf](https://publications.iom.int/system/files/pdf/wmr_2018_en.pdf), erişim:02.12.2018.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 65-71, 2018

## HİBE DESTEKLERİNİN FİRMA İNOVASYONUNA ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Gökçe MERCAN<sup>1\*</sup> Ahmet Kibar ÇETİN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD, Çankırı, Türkiye

<sup>2</sup>Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü, Çankırı, Türkiye

\*Sorumu yazar:

E-posta: gokceantal@gmail.com

### Özet

Ülkelerin, teknoloji takipçi ülke konumundan, teknoloji üreten ülke konumuna gelmesi için firmaların inovasyon yapması zorunludur. Firmaların inovasyon faaliyetlerine başarılı olabilmeleri için iyi kurgulanmış hibe destek programları gereklidir. Hibe alan firmaların, inovasyon yapmaları hibelerin başarısını göstermektedir. Gelişmekte olan ülkelerde bulunan firmaların inovasyon faaliyetlerinde, hibeler etkilimidir? sorusunun cevabını bulmak için Türkiye örneği ile 2015 yılı bölgesel girişim anketi verileri kullanıldı. İnovasyon değişkeni olarak ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon ölçüt alınmıştır. Hibeler bir bütün olarak modellendiğinde, hibe alan firmaların alamayanlara göre her inovasyon çeşidini yapma olasılıklarının daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Hibeler veren kurumları göre ayrı ayrı incelendiğinde farklı kuruluşların vermiş olduğu hibelerin farklı inovasyon türlerini etkiledikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Hibe, Ar-Ge, Türkiye, teşvik

### THE IMPACT OF GRANT SUPPORTS ON FIRM INNOVATION: THE CASE OF TURKEY

#### Abstract

It is necessary for firms to make innovation in order to become a technology producing country from technology follower country. A well-designed grant support program is required for companies to be successful in innovation activities. Making innovation by firms receiving grants shows the success of the grants. Are the grants effective in the innovation activities of the firms in developing countries? To answer this question it was used data of regional enterprise survey for Turkey. The product, process, marketing, and organizational innovation were taken as a proxy variables for innovation. When the grants were modeled as a whole, it was found that the firms receiving the grant were more likely to make every type of innovation than the ones who could not. When the grants are examined separately according to the granting institutions, it is determined that the grants given by different organizations affect different types of innovation.

**Keywords:** İnnovation, Grant, R&D, Turkey, incentive

### 1.GİRİŞ

Teknoloji takipçi ülke konumundan, teknoloji üreten ülke konumuna gelmek için bu ülkelerde faaliyet gösteren firmaların inovasyon faaliyetlerinde başarılı olması gerekmektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmaların inovasyon kabiliyetlerinin yetersiz olması ülkenin teknoloji üreten ülke konumuna geçmesini engellemektedir. Bu nedenle firmaların performanslarının artırılması ve inovasyon kapasitesini geliştirmeleri için yaygın olarak destek ve hibeler verilmektedir. Hibeler, ekonomideki belirli alanlarda



geri kalmış birimleri iyileştirmek amacıyla uygulanır. Hibeler daima olumlu sonuçlar beklentisi ile yapılırsa da her zaman olumlu sonuçlanmamaktadır (Altay ve Karabulut, 2017). Hibeler firmaların performansını artırmak için inovasyon dahil çok daha kapsamlı alanlarda vergilemektedir. Özellikle inovasyon için büyük önem taşıyan ArGe harcamalarının özendirilmesi hükümet politikalarına düşen en önemli görevlerden biridir (Özbek ve Atik, 2013).

Firmaların doğrudan inovasyon faaliyetlerinin desteklenmesi başarı için yeterli olmayabilmektedir. Firmalar ürünlerinde ve üretim süreçlerinde yenilikler ve iyileştirmeler yapmaya çalışmalarının yanında birçok faaliyetleri de eş zamanlı olarak yürütme zorundadırlar. Bu nedenle sadece inovasyona yapılan destekler değil, inovasyon dahil genel olarak firmalara yapılan desteklerin inovasyon faaliyetlerine etkisini değerlendirmek daha etkili bir analiz yapılmasına neden olacaktır. Oysa literatürde yaygın olarak sadece inovasyona, ArGe'ye ve diğer inovasyon değişkenlerine yapılan hibelerin inovasyon başarısı üzerindeki etkilerine odaklanılmaktadır. Bu çalışmada firmalara yapılan genel hibelerin inovasyon üzerindeki etkilerine yoğunlaşarak literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın amacı; Türkiye'de farklı kuruluşlar tarafından uygulanan hibe desteklerinin firmaların inovasyon faaliyetlerinde etkisi belirlemektir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden ikinci kısımda literatür özeti yapılmıştır. Üçüncü bölümde Türkiye'deki hibe destekleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde model ve veriler, beşinci bölümde ampirik bulgular ve son bölümde sonuçlara yer verilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde hibelerle inovasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmalar; inovasyon göstergesi olarak aldıkları değişkenleri, hibe çeşitleri, ülkelerin gelişmişlik düzeyleri, verilerin kaynakları, kullanılan yöntemleri ve firma özellikleri gibi birçok farklı perspektiften analizler içermektedir.

Çalışmalarda inovasyon, yaygın olarak ArGe harcamaları (Bloom vd., 2000; Özçelik ve Taymaz, 2008; Grabowski vd., 2013) olarak temsil edilmiştir. Buna rağmen patent sayıları da inovasyon göstergesi olarak kullanılmaktadır (Czarnitzki ve Licht, 2006; Wallsten, 2000). ArGe harcamalarının literatürde yoğunluk kazanması çalışmaların büyük ölçüde teknolojik inovasyona odaklanmalarından kaynaklanmaktadır. Patent sayıları da teknolojik inovasyon için gösterge olarak kullanılabilirken çok tercih edilmemesinin nedeni temsil kabiliyetinin ArGe kadar yüksek olmamasından kaynaklanmaktadır. Firmalar kendi ürün ve tasarımlarının rakipleri tarafından kullanılması için her yeniliklerin patentini almakta ama buna rağmen bu patentlerin hepsi ticari faaliyetlere konu olmamaktadır. Dolayısıyla patent sayısına bakarak inovasyon sayısını ölçmek yanıltıcı sonuçlar verebilmektedir. Benzer durum ArGe harcamaları için de geçerlidir. Her ArGe harcaması inovasyonla sonuçlanmamaktadır. Oysa teknolojik olmayan (pazarlama ve organizasyonel) inovasyonların ölçümü bu çalışmalarda ihmal edilmektedir. Pazarlama ve organizasyonel inovasyonların ihmal edilmesindeki en önemli neden bu inovasyonların ölçümü veya temsili bir değişkenin bulunma zorluğudur. Bu zorluğu aşmak için bazı veri kaynakları inovasyon ölçümünü doğrudan firma ile yapılan anketlerden firma beyanına göre elde etmektedir. Dünya Bankasının firma düzeyinde üretmiş olduğu mikro veriler ve OECD'nin AB ile ortak yürütmüş oldukları Topluluk İnovasyon Anketi (Community Innovation Survey) bunlara örnektir.

Hibeler ve inovasyon etkisini inceleyen çalışmalar yaygın olarak firma düzeyinde veriler kullanmayı tercih etmektedirler (Klette vd., 2000; Wallsten, 2000; Czarnitzki ve Licht, 2006). Buna rağmen makro düzeyde verilerle yapılan çalışmalar da bulunmaktadır.

Literatürde hibelerin inovasyon ilişkisi ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre de incelemeye tabi tutulmuştur. Bloom vd. (2000) ve Hal ve Reenen (2000) yapmış oldukları çalışmalarında gelişmiş ülke özelliği taşıyan OECD ülkelerinde inovasyon ve hibe ilişkilerini analiz etmişlerdir. Buna rağmen gelişmekte olan ülkeleri inceleyen çok sayıda çalışma da bulunmaktadır (Özçelik ve Taymaz, 2008; Grabowski vd., 2013) Hibelerin inovasyon üzerinde etkisinin gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere

göre farklılaştığını gösteren yaygın bir kanıt bulunmamaktadır.

Çalışmalarda yaygın olarak kullanılan yöntem panel veri analizidir (Bloom vd., 2000; Özçelik ve Taymaz, 2008). Özellikle firma düzeyindeki veriler tercih edildiğinde firma özelliklerinin büyük farklılıklar göstermesi panel veriyi tercih edilen bir yöntem yapmaktadır. Çalışma farklı ülkelerdeki firmaları kapsıyorsa heterojenlik çok daha büyük etki yaratmaktadır. İnovasyon ve hibe ilişkisinde ülke düzeyinde makro veri tercih edilse bile panel popülaritesini devam ettirebilmektedir. Bunun nedeni zaman serisi yapabilmek için verilerin büyük ölçüde yetersiz kalması ve bu nedenle ülkeler arası daha kısa zaman diliminde panel veri analizinin avantajlı olmasıdır.

Literatüre konu firmaların özellikleriyle de incelenmiştir. Bazı çalışmalar firma özelliklerinin sadece heterojenlikle mücadele amaçlı kullanırken diğerleri doğrudan firma özelliklerinin etkisini de incelemiştir. İnceleme sonucunda yaygın bir görüş oluşmamıştır. Bazı çalışmalarda hibelerin inovasyon üzerindeki olumlu etkisinin küçük firmalarda daha etkili olduğunu (Özçelik ve Taymaz, 2008) belirtirken tam tersini yani büyük firmalarda daha etki sonuçları alındığını belirten çalışmalar da (Gonzalez ve Paz'o, 2008) bulunmaktadır. Buna rağmen hibelerin belirlenmesinde firma karakteristiklerinin çok önem taşıdığı da vurgulanmaktadır (Hall ve Reenen, 2000).

### 3. TÜRKİYE'DE HİBE PROGRAMLARI

Türkiye'de ArGe faaliyetlerinin münferit desteklerini dikkate almazsak ilk defa sistematik destek 1963 yılında kurulan Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ile başlamıştır. Sistematik destek 1963 yılında hukuksal alt yapıya kavuşmasına rağmen modern anlamda destek çok daha sonraki yıllarda yapılabilmektedir. Bunlardan en önemlisi teknoloji geliştirme ve inovasyon faaliyeti yapacak olan firmaları finansal olarak destek için 1995 yılında Teknoloji ve İnovasyon Destek Programları Direktörlüğü (TEYDEB)'nin kuruluş kararıdır. Takip eden süreçte Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) 1990 yılında kurulmuştur (Tandoğan ve Pamukcu, 2011; KOSGEB, 2018).

Türkiye'de inovasyon faaliyetlerini destekleyen başka birçok kaynak ve kurum bulunmasına rağmen gelinen nokta tatminkar görülmemektedir. Türkiye'nin inovasyon performansını ölçmek için birçok kaynak göstermek mümkündür ama bunlardan en etkilisi Avrupa İnovasyon Karnesidir. AB'nin yapmış olduğu bu çok kapsamlı değerlendirme sonucunda ülkeler performanslarına göre dört kümeye ayrılmaktadır. Türkiye en kötü performans olan dördüncü kümeden son yıllardaki iyileşmelerin etkisiyle üçüncü kümeye yükselmiştir.

Türkiye'nin AB içindeki inovasyon performansı dikkate alındığında istenenden çok uzak olduğu görülmüştür. Buda inovasyona verilen hibelerin yeterli veya etkili olmadığını göstermektedir. Bu Türkiye'deki hibe programlarına daha çok kaynak ayırması ve etkinliğinin artırılması gerektiğini göstermektedir.

### 4. MODEL VE VERİLER

İnovasyonun bağımlı değişken olarak incelendiği, bağımsız değişkenlerin firma özellikleri ve hibeler olduğu modelimiz aşağıdaki gibidir;

$$\text{İNOVASYON} = \beta_0 + \beta_1 \text{Büyük} + \beta_2 \text{Grup} + \beta_3 \text{AŞ} + \beta_4 \text{Yaş} + \beta_5 \text{HİBE} + \varepsilon \quad (1)$$

(1) numaralı denklemde İNOVASYON, firmaların gerçekleştirmiş olduğu inovasyonu; Büyük, firmanın çalışan sayısı ölçütü alındığında büyük ölçekli olduğu; Grup, firmanın grup ortaklığı olduğu; AŞ, firmanın mali yönden anonim şirket olduğunu; Yaş, firmanın yaşını ve HİBE, alınan hibeyi ifade etmektedir.

İnovasyon, dört farklı inovasyon çıktısıyla ölçülmüştür. Bunlar; (i) ürün inovasyonu, (ii) süreç inovasyonu, (iii) pazarlama inovasyonu, ve (iv) organizasyonel inovasyonu. Firmalara bu inovasyon türleri

yapıp yapmadıkları sorularak verdikleri evet/hayır cevaplarıyla ikili (binary) değişkenler elde edilmiştir.

Firma özellikleri olarak firmanın büyüklüğü, herhangi bir grup ortaklığı olup olmadığı, mali yapısı ve yaşı dikkate alınmıştır. Yaşı dışındaki değişkenler ikili değişken özelliği göstermektedir. Yaş değişkeni sayısal değer taşıdığından logaritmik olarak modele alınmıştır.

Çalışmada hibelerin inovasyon üzerindeki etkisi iki farklı aşamada ölçülmüştür. Birinci aşamada hibenin kimin tarafından verildiğine bakmaksızın firmaların herhangi bir hibe alması durumundan hibelerin etkisi ölçülmüştür. İkinci aşamada hibe veren kuruluşların herbiri değişken olarak model alınmıştır. Böylece farklı kurumların vermiş olduğu hibelerin inovasyon üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmamızda hibe veren kurumlar ve kısaltmaları şu şekildedir: BSTB (Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı), KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), AJANS (Kalkınma Ajansı), ve EKO (Ekonomi Bakanlığı).

Çalışmada kullanılan veriler Dünya Bankası 2015 Türkiye Bölgesel Girişim Anketi'nden alınmıştır. Verilerin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Tanımlayıcı İstatistikler

	Ürün	Süreç	Pazarlama	Organiz.	hibe	büyük	AŞ	logYaş
Ortalama	0.12	0.09	0.05	0.06	0.03	0.10	0.04	2.40
Stand. Sapma	0.32	0.29	0.23	0.23	0.19	0.31	0.21	0.80
Minimum	0	0	0	0	0	0	0	0
Maksimum	1	1	1	1	1	1	1	5.07

Tablo 1 incelendiğinde firmaların en çok ürün inovasyonu yaptıkları görülmektedir. Gözlem içindeki firmaların %3'nin hibe aldığı, %10'nun büyük firma olduğu ve %4'nün AŞ olduğu görülmektedir.

Değişkenlerin birbirleriyle korelasyonların incelemek için korelasyon testi yapılmıştır. Yaş dışındaki değişkenler ikili değişken olduğundan tetracholic korelasyon testi tercih edilmiştir. İkili değişkenlerin Tetracholic korelasyon sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Tetracholic Korelasyon

Ürün	1.000							
Süreç	0.8614	1.0000						
Pazarlama	0.7414	0.8494	1.0000					
Organizasyonel	0.7416	0.8473	0.8709	1.0000				
Hibe	0.4668	0.4699	0.3725	0.4529	1.0000			
Büyük	0.3652	0.3592	0.3526	0.3688	0.4041	1.0000		
Grup	0.2392	0.3014	0.2612	0.3031	0.0672	0.2973	1.0000	
AŞ	0.3440	0.2973	0.2687	0.2801	0.3740	0.6856	0.2814	1.0000

Tetracholic korelasyon sonuçlarına göre bağımlı değişkenleri oluşturan inovasyon türlerinin kendi aralarında yüksek bir korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bağımsız değişkenlerle de ilişkilidirler.

## 5. AMPİRİK SONUÇLAR

Bir bütün olarak hibelerin alındığı model ile hibeleri veren kurumlara dikkate alındığı model tahmin sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4’de raporlanmıştır.

**Tablo 3:** Hibelerin Bir Bütün Olarak İnovasyon Üzerindeki Etkisi

	Ürün	Süreç	Pazarlama	Organizasyonel
Büyük	0.813*** (7.14)	0.860*** (6.80)	0.978*** (6.53)	1.051*** (6.81)
Grup	0.712*** (4.25)	0.992*** (5.72)	0.918*** (4.58)	1.076*** (5.32)
AŞ	0.555*** (3.60)	0.368* (2.14)	0.313 (1.57)	0.309 (1.46)
logYaş	0.119* (2.18)	0.115 (1.83)	0.0913 (1.22)	-0.0509 (-0.65)
HIBE	1.505*** (10.24)	1.557*** (10.17)	1.253*** (6.64)	1.572*** (8.58)
sabit	-2.579*** (-18.47)	-2.900*** (-18.13)	-3.385*** (-17.73)	-3.064*** (-15.79)
Gözlem Sayısı	5855	5825	5836	5837
***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.				

Model tahmin sonuçlarına göre hibe desteği almak firmaların yapmış oldukları tüm inovasyon çeşitlerini %1 anlamlılık düzeyinde pozitif olarak etkilemektedir. Bunun anlamı herhangi bir kurumdan hibe desteği alan firmaların almayanlara göre inovasyon yapma olasılıklarının daha yüksek olmasıdır. Hibelerin hangi kurumdan alındığına bakmaksızın firmaların inovasyonlarını çok güçlü şekilde destekledikleri görülmektedir. Firma karakteristiklerinden büyük firma olma ve grup üyesi firma olma özelliklerinin de tüm inovasyon çeşitleri üzerinde çok büyük etkisinin olduğu görülmektedir. Firmanın AŞ olması sadece Ürün inovasyonu yapmasında anlamlı bulunmuştur. Firmanın yaşının ise inovasyon sürecinde bir etkisine rastlanmamıştır.

Tablo 4’de farklı kurumlardan alınan hibe desteklerinin inovasyon üzerindeki etkisi tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları Tablo 3’deki sonuçlara göre çok farklılık göstermektedir. Tablo 3’de hibelerin inovasyon üzerinde çok büyük bir etkisi görülmüşken hibeleri kurumlarına göre ayırdığımızda Ekonomi Bakanlığı dışında hiçbir kurumun verdiği hibe %5 anlamlılık düzeyinde etkili görülmemektedir. Bunun olası neden gözlem sayılarından kaynaklanmış olabilir. Tablo 3’de gözlem sayısı 5800’lerde iken Tablo 4’de gözlem sayısı yaklaşık 230 civarına düşmektedir. Gözlem sayısındaki bu azalma kurumların vermiş olduğu hibelere göre örneklem oluşturmada eksik gözlem sayısının çok artmasından kaynaklanmaktadır. Gözlem sayısındaki düşmenin yaratmış olduğu anlamsızlık tüm değişkenlerde görülmektedir. Buna rağmen %10 anlamlılık düzeyinde bazı anlamı etkiler bulunmaktadır. KOSGEB hibesi alan işletmelerin almayanlara göre Ürün inovasyonu yapma olasılıkları daha fazla görülmektedir. TÜBİTAK ve Ekonomi Bakanlığının hibelerini alan işletmelerin ise ürün ve organizasyonel inovasyon yapma olasılıkları almayanlar göre daha fazla görülmektedir. Kalkınma ajansından hibe kullanan işletmelerin pazarlama ve organizasyonel inovasyon yapma olasılıkları almayanlara göre daha olasıdır.

**Tablo 4:** Farklı kurumlardan alınan hibelerin inovasyon üzerindeki etkisi

	Ürün	Süreç	Pazarlama	
Büyük	0.613 (1.79)	0.728* (2.12)	0.287 (0.71)	-0.146 (-0.36)
Grup	0.176 (0.27)	0.795 (1.39)	0.622 (0.97)	0.106 (0.16)
AŞ	0.325 (0.84)	0.103 (0.28)	0.0862 (0.20)	-0.301 (-0.68)
logYaş	0.305 (1.35)	0.0754 (0.34)	-0.00114 (-0.00)	0.0238 (0.10)
BSTB	0.798 (1.37)	0.519 (1.00)	0.577 (1.06)	0.0704 (0.12)
KOSGEB	0.741* (2.41)	0.0789 (0.25)	0.320 (0.94)	0.456 (1.37)
TUBİTAK	2.367* (2.15)	1.174 (1.69)	0.339 (0.49)	1.311* (2.06)
AJANS	0.519 (1.37)	0.530 (1.48)	0.840* (2.16)	0.971* (2.55)
EKO	0.839* (2.15)	0.512 (1.37)	0.531 (1.35)	1.103** (2.84)
Sabit	-2.268*** (-3.33)	-1.471* (-2.21)	-2.062** (-2.81)	-1.842** (-2.58)
Gözlem Sayısı	229	228	230	230
***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı göstermektedir.				

## 6. SONUÇ

Ülkeler küresel rekabette avantaj sağlamak ve toplum refahlarını artırmak için hibe programları uygulamaktadırlar. İşletmelerin verimliliklerini artırmada birçok farklı özelliklerinin güçlendirilmesine ihtiyaç duymalarına rağmen en önemli özellikleri inovasyon yapma kabiliyetlerinin geliştirilmesidir.

Bu çalışmada Türkiye'deki işletmelerin almış oldukları hibelerin inovasyon yapma başarılarına etkisi incelenmiştir. Veriler Dünya Bankası 2015 Türkiye Bölgesel Girişim Anketi'nden alınmıştır. İnovasyon değişkenli olarak işletmelerin ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyon türleri alınmıştır. Hibeler ise genel ve kurumlara göre ayrı ayrı ele alınmıştır. Çalışmada iki farklı modelleme yapılmıştır. Birinci modelde hibeler bir bütün alınarak işletmelerin herhangi bir hibe alıp almadığı modellenerek genel anlamda hibelerin inovasyon üzerindeki etkisi ölçülmüştür. İkinci modelde ise hibe veren kurumların her biri aynı anda model alınarak farklı kuruluşların vermiş oldukları hibelerin inovasyon üzerindeki etki incelenmiştir.

Elde edilen bulgulara göre hibeler genel olarak alındığında tüm inovasyon çeşitleri üzerinde %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Kurumların vermiş olduğu hibeler modelle ayrı ayrı alındığında ise %10 anlamlılık düzeyinde KOSGEB hibelerinin ürün inovasyonu üzerinde, TÜBİTAK hibelerinin ürün ve organizasyonel inovasyon üzerinde, Kalkına Ajanslarının vermiş oldukları hibelerin pazarlama ve organizasyonel inovasyon üzerinde, Ekonomi Bakanlığının vermiş olduğu hibelerin ürün ve organizasyonel (%5) inovasyon üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre genel olarak hibe alan işletmelerin almayanlara göre inovasyon yapma olasılıkları daha yüksek olduğu, farklı kurumlardan hibe alındığında farklı inovasyon türlerini yapma olasılıklarını almayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma sonucu dikkate alınarak politika yapıcısının inovasyon süreçlerini desteklemek için hibeleri yaygınlaştırmak ve hibe veren kurumların hedeflemiş oldukları inovasyon türlerine göre hibe programlarını tasarlamalarının işletimlerin inovasyon başarıları artıracığı görülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Altay, A., & Karabulut, Ş. (2017). Türkiye’de mali teşvik sistemi ve yatırımlara sağlanan mali teşviklerin değerlendirilmesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(4), 189-202.
- Bloom, N., Griffith, R., & Van Reenen, J. (2002). Do R&D tax credits work? Evidence from a panel of countries 1979–1997. *Journal of Public Economics*, 85(1), 1-31.
- Czarnitzki, D., & Licht, G. (2006). Additionality of public R&D grants in a transition economy: the case of Eastern Germany. *Economics of Transition*, 14(1), 101-131.
- González, X. & Pazó, C. (2008). “Do public subsidies stimulate private R&D spending?” *Research Policy* 37 (3), 371–389.
- Hall, B., van Reenen, J. (2000). “How effective are fiscal incentives for R&D? A review of the evidence.” *Research Policy* 29, 449–469.
- Klette, T. J., Møen, J., & Griliches, Z. (2000). Do subsidies to commercial R&D reduce market failures? microeconomic evaluation studies1. *Research Policy*, 29(4-5), 471-495.
- KOSGEB (2018). <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/337/vizyon-ve-misyon> Erişim tarihi:07.05.2018
- Özbek, H. ve Atik, H. (2013). “İnovasyon göstergeleri bakımından türkiye’nin avrupa birliği ülkeleri arasındaki yeri: istatistiksel bir analiz” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 42, Temmuz-Aralık 2013 ss. 193-210
- Özçelik ve Taymaz. (2008). “R&D support programs in developing countries: the Turkish experience” *Research Policy*, 2008, vol 37, pp. 258-275.
- Grabowski, W., Pamukcu, T., Szczygielski, K., & Tandoğan, V. S. (2013). Does government support for private innovation matter? Firm-level evidence from Turkey and Poland. *CASE Network Studies & Analyses* No.458 2013.
- Tandoğan V. S. ve Pamukçu M. T. (2011). “Evaluating essectivebess of public support to business R&D in Turkey through concepts of input and output additionality” *Economic Research Forum – Working Paper* No. 593, 2011.
- Wallsten S. J. (2000). “The effects of government-industry R&D programs on private R&D: the case of the Small Business Innovation Research Program.” *Rand Journal of Economics* 31 (1), 82–100 / 2000.



## INVESTIGATION OF DIGITAL HUMAN RESOURCES APPLICATIONS IN LEGAL CONTEXT

**Hasan Ali KAPLAN<sup>1</sup>, Serdar BOZKURT<sup>2</sup>, Kübra YAZICI<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Yıldız Technical University, Department of Business Administration

<sup>2</sup>Yıldız Technical University, Institute of Social Sciences, MBA Student

\*Corresponding author:

E-mail:kubrayazicii21@gmail.com

---

### Abstract

After the developments in information technologies, internet has become very frequently used in business applications. The increase in the processes in which technology was used in business also affected human resources and after this change, human resources departments started to perform their activities in digital platforms. In this study, digital recruitment and digital performance management functions will be discussed. Digital human resources practices are a new concept in our country and the legal solutions that can be brought to these practices have not been investigated sufficiently. In this respect, digital recruitment and digital performance management from digital human resources functions will be examined in the legal context, especially in the context of Turkish Labor Law.

**Key Words:** Digital Recruitment, Digital Performance Management, Labor Law

### INTRODUCTION

Human resources, it is an extremely fundamental element in the production of goods and services by meeting the expectations of the customers in the best way. Businesses can continue their lives by making a profit when they have the right competencies placed in the right jobs. In this direction, the recruitment process, which is one of the functions of human resources, is critical for organizations. Individuals placed in work are expected to realize their potential during the period they work and thus contribute to organizational efficiency. This shows the need for performance management, which is another function of human resources.

Today, with the developments in information technologies, organizations have begun to transition to digitalization in human resources applications as in many processes. In this process; collecting, storing, processing and sharing the data in a digital environment can cause some legal problems. In this direction; the purpose of this study is to explain the effects of digital recruitment and digital performance management practices in the context of labor law. Thus, problems that may arise in digital recruitment and digital performance management processes are revealed. In addition, in this study, legal solutions related to these problems are presented.

In the study, digital recruitment and digital performance management processes will be mentioned firstly in the theoretical context. In the study, legal problems that may occur in digital recruitment and digital performance management processes are included. The study will be finalized with the solutions proposed to the legal problems that may occur in the functions of digital human resources examined within the scope of this study.

## CONCEPTUAL FRAMEWORK

### The Concept of Digital Recruitment

Human resources functions include human resources planning, recruitment, training, and learning, performance management, charges and reward management, career management, industrial relations, occupational health and safety (Bingöl, 2014: 28). Digital human resources management aims to add value to the organization and potential employees by integrating all these human resources functions with the help of internet technologies (Bondarouk and Ruel, 2009: 507). In this context, digital recruitment in digital human resources functions will be studied in this section.

Human resources recruitment processes start with the demands of the departments within the organization. During the search of the appropriate candidate to work in the organization, both the employees working in the organization and people who exist in outside of the organization are involved in the evaluation. The important thing here is; rather than filling in vacancies within the enterprise, it is the right job to meet the right person, that is, to provide the person-work harmony. In other words, organizations want the harmony of the capabilities of individuals with the requirements of the job (Byars and Rue, 2008: 114-115; Sabuncuoğlu, 2005: 78).

When the stages of the digital recruitment process are examined, it is possible to say that it is similar to traditional recruitment methods. The digital recruitment process starts with the demand of the employees as well as the traditional methods. However, the digital recruitment process distinguishes itself from traditional methods by its ability to perform in an electronic environment. In this direction; after the organization demands new employees, organizations try to attract candidates to the institutions that use internal and external resources (Doğan, 2011: 56; Foster, 2003: 4-5).

The methods used by organizations to procure employees using internal and external resources can be expressed as traditional recruitment methods. Organizations can access the human resources they need by using these internal and external resources. Internal resources are one of the sources that companies apply to fill their open positions. The promotion method is the internal resources used in recruitment, which is called the employees take on more responsibility and take part in a higher position and apart from that, the transfer method is another internal resources used in recruitment, which is called the voluntary pass to another position because the organizations offer better opportunities for their employees (Ertürk, 2012: 91). Another method of finding the most suitable person for the organization is to apply to external sources. These external resources; newspaper advertisements, government agencies, employee references, career days organized in universities, and consultancy companies specialized in human resources (Ployhart et al., 2006, 244). The use of outsourcing public institutions in Turkey is carried out by IS-KUR.

Nowadays, the traditional recruitment processes have transformed with the changes in computer technologies. Studies show that individuals in the 16-35 age group actualize job search processes via the internet (Güler, 2006: 22). In this respect, it is critical for organizations to integrate recruitment strategies, an important process of human resources, into online processes through information technologies (Waddill, 2018: 192). Looking at today's business world; it is seen that job and internship opportunities are almost suitable for individuals in this age range. So, this is one of the important points that make the use of internet technologies unavoidable for human resources.

One of the areas where candidates can apply for jobs on digital platforms is the corporate web page of the company to be contacted. Corporate web pages contain a page of the open positions prepared by the human resources units of the organizations. This page contains job vacancies and job application forms. One of the most used tools in digital recruitment is career sites. The companies that perform the search for employees through these career sites can publish job advertisements at any time they wish. Companies can also evaluate candidates through career sites (Güler, 2006: 21). In Turkey, through web pages like kariyer.net, secretcv.com, yenibiris.com employers can publish jobs. employers can publish jobs. Apart from websites that publish such job advertisements, there are also web pages that can work for those who want to work in a niche area. Candidates can search for jobs through social media networks



such as LinkedIn, Facebook, Twitter. In addition to all these channels, students and new graduates are applying for a job with virtual career fairs.

Thanks to these electronic tools, the most suitable candidate is provided to apply for the job. Organizations take advantage of digital environments to reduce physical distances and pull the right candidates away. Applicants who are not eligible for work are eliminated in the next phase after the application for the job is provided. Organizations benefit from keywords in the elimination phase. Interviews are carried out with the candidates who have successfully passed this elimination stage. At the stage of the online interview, some candidates are eliminated. The candidates who successfully pass this process have electronic reference controls. Finally, job offers of candidates who successfully complete all these processes are sent in the form of letters in the online environment. The follow-up of the job proposal sent to the candidates is also carried out through various programs developed online (Doğan, 2011: 56-57; Foster, 2003: 5-11).

Along with the developments in internet technologies, changes in job search processes have begun. In this respect, employers need to know how candidates use online recruitment processes. Thus, businesses can create effective online candidate pools. Because digital recruitment activities will contribute a lot to businesses, employers often focus on this online process. As a benefit of e-recruitment activities, the reduction of costs related to recruitment advertisements and the acceleration of the recruitment process can be exemplified. As a result, organizations are able to select the most appropriate candidate for their work from within a larger candidate pool by means of digital recruitment (Pearce & Tuten, 2001: 9-10). With the inclusion of computer technologies in recruitment activities, business managers and human resources specialists are able to reach information about candidates at the time and place they want (Güler, 2006: 17).

### **The Concept of Digital Performance Management**

Although organizations have been observing the performances of their employees for centuries, the developments in computer technologies, as well as observations on performance, have begun to transform (Alder and Tompkins, 1997: 259). The fact that organizations perform their performance management on digital platforms such as other functions in human resources shows that this issue should be pointed out.

Digital performance management refers to collecting, storing, analyzing and reporting data on the performance of individuals and/or groups within the organization by computer-aided systems. Employee performance is recorded through audio and visual tools in digital performance management using computer systems (Phillips et al., 2008: 199-200; Stanton and Barnes-Farrell, 1996: 738). Thanks to digital performance management, organizations can easily access data on both individual and organizational performance. Thus, organizations provide quick feedback on the shortcomings of employees (Benson et al., 2002: 398).

The determination of the performances of the employees on digital platforms is a process consisting of various stages. This process starts with the determination of the performance criteria on the computer systems. Employees can reach the specified criteria and the action plans assigned to them at any time. Thus, employees can evaluate the planned situation and the current situation at any time during the activity period. In this respect, in case of large differences between expected and actual performance, the employee and the manager can change the performance criteria previously defined by the manager. The digital performance evaluation process ends with the meeting of the employees with the managers on the online platforms and the performance data achieved is maintained on online platforms (Doğan, 2010: 63-65).

Digital performance management has many benefits for employees and organizations. The performance results of the employees in traditional performance management were kept in reports. This situation caused the employees to see their performance only in a certain period of time and to make great efforts to storage the performance results by organizations. Organizations have begun to use digital performance management, which is an inexpensive system to prevent this. By this means, employees

can reach their performance results from the company's online databases whenever and wherever they want (Ngai et al., 2007: 69; Andersen and Fagerhaug, 2002: 116). In addition, the criteria for evaluating the performance of employees in digital performance management are predetermined. Thus, subjective performance evaluations that can be made to employees are prevented (Alder and Tompkins, 1997: 265). All these are important elements that increase accuracy, objectivity, and transparency in digital performance management.

Digital performance management has all these positive aspects as well as some negative aspects. Employees in digital performance management are aware that their performance is evaluated continuously. The fact that employees are constantly checked and monitored is likely to cause stress to employees. In addition, continuous control of employees can damage employees' privacy (Moorman and Wells, 2003: 3).

## **Digital Human Resources Applications In Turkish Labor Law**

### **The Status of Labor Law in Digital Recruitment Process**

Employers may naturally wish to learn the personal and professional characteristics of the worker to which worker will make a contract of employment and accordingly decide whether or not to contract a contract. In this framework, various questions (identity, personal characteristics, residential area, educational background, professional experience and places of work, references, military status, etc.) can be directed to the worker in the recruitment interviews (Manav, 2015: 113; Belge, 2017: 1034). It is important that the questions that can be directed to the worker during the recruitment phase are related to the job. In this context, the questioning of questions that are not related to work can in some cases lead to a violation of the employee's personal rights (Ertürk, 2002: 64-65). For example, it can be considered in this context to ask questions about the ethnic and religious origin of the worker and their family life (unless the nature of the work requires it). As a rule, the employee must provide correct information against the questions asked by the employer and should not mislead the employer (Manav, 2015: 114). However, it is difficult to point out that the worker has an obligation to respond correctly to the question that is not related to the nature of the work. In this framework, questions that are not objectively linked to the work to be performed may create an unlawful interference with the person's private sphere (Ertürk, 2002: 73-74). A balance should be established between the employer's freedom of contract and the protection of the worker's personal data. The employer's right to ask questions will determine the limit of a rule of honesty (Manav, 2015: 114; Ertürk, 2002: 65).

Nowadays, it is possible to carry out the recruitment processes in digital environments when the technology reached the stage. In fact, the processes carried out in the digital environment can provide important facilities for both employers and workers. However, recruitment practices carried out in digital environments also impose an important obligation for the protection of the confidentiality of information obtained from employers. In addition, the employer's personal status (ethnic or religious origin, etc.), family life (whether married or pregnant, etc.), health conditions (whether he/she is ill or not, etc.) or whether union member questions should not be directed. Because, unless the nature of the job is necessary, the employer's questioning on these issues may be subject to compensation cases to the extent that the employee violates his or her personal rights.

The importance of personal data in this framework and the development and change in technology also reveal a new right: the right to be forgotten. The right to be forgotten is a right arising by the transfer of data to the computer and its dissemination and storage by the internet method. Thus, the right to request that the data in the virtual environment about you be deleted from the internet can be processed with the right to be forgotten (Yılmaz, 2018: 188).

The employer has the obligation to keep the information and documents acquired in the framework of the job interviews and to protect this data against unfair use, the obligation of storage and protection in this direction can also be evaluated within the scope of the confidentiality obligation regarding the information such as employee questionnaire, medical examination reports, ability tests (Manav, 2015: 114). As a matter of fact, the Law on the Protection of Personal Data accepts "all kinds of

information about a specific or identifiable individual” as personal data and the processing of personal data (with some exceptions) depending on the open consent of the person concerned (Özkaya, 2018: 139).

### **The Status of Labor Law in the Digital Performance Evaluation Process**

It is important for employers to accurately and objectively measure the performance of employees in a workplace or business. As a matter of fact, if the wage system in the workplace is performance-oriented, this importance becomes evident. In addition, the employer may not want to keep employees with low performance in the workplace for a long time. In this context, when there is a surplus of the workforce in the workplace, firstly people with low performance can go to a job in the form of dismissal. However, in order to be able to mention the inefficiency of the worker, it is mandatory to have a performance evaluation system based on regular and objective criteria in the workplace (Süzek, 2018: 572). Within this framework, performance evaluation standards, which are notified to the worker, must be objective, realistic, reasonable and specific to the workplace.

Like in digital recruitment applications, digital applications are applied to performance evaluation by means of the development of technology. It is also sought that the performance evaluation system mentioned above should be specific, objective, realistic and reasonable. The use of digital applications in performance evaluation systems will provide significant benefits, in particular, for the fulfillment of the “certification obligation” of the employer referred to above for performance evaluation systems.

### **RESEARCH QUESTION**

The main motivation of the research is to explain the perspective of the labor law that emerged as a result of the transfer of human resources applications to digital platforms. Thus, in the face of technological changes, suggestions can be developed on how the law helps the process and in what way it can evolve. In this context, the basic problem of research can be expressed as digital recruitment and performance practices be evaluated in the context of labor law?

### **Purpose and Importance of the Research**

With the developments in information technologies, organizations started to carry out their activities on digital platforms. One of the activities carried out by organizations in the electronic environment is related to human resources. In this study, digital recruitment and digital performance management from digital human resources functions are examined within the framework of Labor Law.

Digital human resources practices are a new concept in the world and also in our country, so the legal solutions that can be brought to these practices have not been investigated sufficiently. Therefore, the study attracts attention as one of the few studies. Apart from this, the study is interdisciplinary in terms of combining human resources and law.

### **Suggestions for Further Research**

In the study, two of the digital human resource management functions (digital recruitment, digital performance management) are discussed. In later studies, it is thought that it would be useful to examine other functions of digital human resource management in the legal context.

In addition, it is deemed useful to ensure that the written consent of the person in the digital recruitment and digital performance evaluation processes, both orally and written on the digital platform, is required in order to ensure the security of personal data.

### **REFERENCES**

- Alder, G. S., & Tompkins, P. K. (1997). Electronic performance monitoring: An organizational justice and concertive control perspective. *Management Communication Quarterly*, 10(3), 259-288.
- Andersen, E. (2008). Automating Health & Safety Processes Creates Value. *Occupational Hazards*. 53-55.
- Belge, A. M. (2017). Özellikle Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Çerçevesinde İşçilerin Kişisel Verilerinin

İhlâli ve Korunması Yolları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 19, Özel Sayı (Prof. Dr. Şeref Ertaş'a Armağan), 1025-1051.

Benson, A. D., Johnson, S. D., & Kuchinke, K. P. (2002). The Use of Technology in the Digital Workplace: A Framework for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*. C:IV, No:4, 392-404.

Bingöl, D. (2014). İnsan Kaynakları Yönetimi, 9<sup>th</sup>. ed., Beta Yayınları, İstanbul.

Bondarouk, T. V., & Ruel, H. J. M. (2009). Electronic Human Resource Management: challenges in the digital era. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(3), 505-514.

Byars, L. L., & Rue, L. W. (2008). *Human Resource Management*, Ninth Edition, McGraw-Hill International Edition, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Doğan, A. (2011). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Fonksiyonları. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, (2), 51-80.

Doğan, A., “Elektronik insan kaynakları yönetimi uygulamalarının yöneticilerin insan kaynakları bölümünden duydukları memnuniyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma” (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, 2010, 63-65.

Ertürk, M. (2012). İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Ertürk, Ş. (2002). İş İlişkisinde Temel Haklar. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Foster, M. (2003). *Recruiting on the Web: Smart Strategies for Finding the Perfect Candidate*. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Güler, E. Ç. (2006). İşletmelerin E-İnsan Kaynakları Yönetimi ve E-İşe Alım Süreçlerindeki Gelişmeler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 17-23.

Manav, A. E. (2015). İş İlişkisinde İşçinin Kişisel Verilerinin Korunması. *Cilt XIX, Nisan 2015, Sayı 2 Vol. XIX, April 2015, No. 2*, 95-136.

Moorman, R. H., & Wells, D. L. (2003). Can electronic performance monitoring be fair? Exploring relationships among monitoring characteristics, perceived fairness, and job performance. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10(2), 2-16.

Ngai, E. W., Law, C. C., Chan, S. C., & Wat, F. K. (2007). Importance of the internet to human resource practitioners in Hong Kong. *Personnel Review*, 37(1), 66-84.

Özkaya, G. (2018). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na Genel Bakış, İstanbul Barosu Dergisi, c. 92, s. 5, 138-143.

Pearce, C. G., & Tuten, T. L. (2001). Internet recruiting in the banking industry. *Business Communication Quarterly*, 64(1), 9-18.

Phillips, T. N., Isenhour, L. C., & Stone, D. (2008). The Potential for Privacy Violations in Electronic Human Resource Practices. *Technology, Outsourcing & Transforming HR*. ed. Graeme Martin, Martin Reddington, Heather Alexander, Burlington, USA, Elsevier, Ltd., 193-230.

Ployhart, Robert E., Schneider Benjamin ve Schmitt Neal (2006). *Staffing Organizations: Contemporary Practice and Theory*. New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Sabuncuoğlu, Z. (2005). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, II. Baskı, Bursa: Furkan Ofset.

Stanton, J. M., & Barnes-Farrell, J. L. (1996). Effects of electronic performance monitoring on personal control, task satisfaction, and task performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 738.

Süzek, S. (2018). İş Hukuku. İstanbul: Beta Yayınları.

Yılmaz, S., S. (2018). Kişisel Verilerin Korunması Regülasyonu ve Unutulma Hakkı, *İstanbul Barosu Dergisi*, c. 92, s. 5, 187-193.

Waddill, D. (2018). *Digital HR: A Guide To Technology- Enabled Human Resources*, USA: Society For Human Resources.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 78-85, 2018

## DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Saime KÜÇÜKKÖMÜRLER<sup>1</sup>, Nağme Boran ŞİRVAN<sup>2</sup>

Aybuke Ceyhun SEZGİN<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
Ankara/Türkiye

<sup>2</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Polatlı Meslek Yüksekokulu Ankara/Türkiye

Sorumlu yazar

E-posta: saimek@gazi.edu.tr

### Özet

Gastronomi turizmi yeni yiyecek ve içecek deneyimi kazanmak amacı ile yapılan bir turizm şeklidir. Son yıllarda teknolojinin hızlı bir şekilde her alanda yer alması geleneksel gıdalara ulaşımı zorlaştırmıştır. Kültürel değerlerin hızlı bir şekilde kaybolmaya başlaması aynı zamanda bu tür kültürel değerlerin gelenekselleştirilerek gelecek nesillere aktarılması gereğini ortaya çıkarmıştır. Kültürel değerler arasında yörelere özgü gıda maddeleri, sunumları, özel gün kutlamaları ve bu tür törenlerde yapılan sunumlar tüm dünyada oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Son yıllarda kültürel değerleri tanımaya, yaşatmaya yönelik yapılan turizm, gastronomi turizminin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bazı ülkeler gastronomi turizmini ülkelerinin kültürel değerlerinin en önemli parçası olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bu durum tüm dünyada gastronomi turizmi eğilimini arttırmıştır. Ülkemiz gastronomik değerler açısından son derecede zengindir. Bu çalışmada; dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmindeki son yıllardaki eğilimlerin ne durumda olduğunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın ülkemizde çok yeni olan gastronomi turizminin önemini ortaya koyarak gastronomi turizmi alanına yeni bir bakış açısı kazandırabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Turizm, Kültürel Değerler

### GASTRONOMY TOURISM IN THE WORLD AND TURKEY

#### Abstract

Gastronomy tourism is a form of tourism with the aim of gaining new food and beverage experience. In recent years, with the rapid introduction of technology in every field, access to traditional food has decreased considerably. The rapid disappearance of cultural values has also revealed the necessity of traditionalizing such cultural values to future generations. Among the cultural values, local food items, presentations, special day celebrations and presentations in such ceremonies started to gain importance all over the world. In recent years, the tourism made for the purpose of recognizing and preserving the cultural values caused the gastronomy tourism to become widespread. Some countries have begun to consider gastronomy tourism as the most important part of their country's cultural values. This has increased the trends of gastronomy tourism all over the world. Our country is extremely rich in terms of gastronomic values. Therefore, the trends in recent years in the world of gastronomy and tourism in Turkey aim of this study was to evaluate what happened in the case. The data obtained from this study, gastronomic tourism in our country by revealing the importance of gastronomy tourism in the field of gastronomic tourism can give a new perspective.

**Keywords:** Gastronomy, Tourism, Cultural Values

## GİRİŞ

Günümüzde insanların turizmden beklentisi değişerek sadece deniz, kum ve güneş turizmi için değil farklı turizm çeşitleri için seyahat etmeye başlamışlardır. Geçmişini merak eden insanoglunun geçmişin yansması olan kültürleri öğrenme isteği her geçen gün artmaktadır. Toplumlara ait kültürü en güzel yansıtan örneklerden biri olan yöresel mutfaklara ve dolayısıyla gastronomi ve gastronomi turizmine olan ilgi artmıştır. Yemek ve kültür kavramını birleştiren gastronomi, turizm pazarlamasında avantaj sağlayan yeni bir turizm alanının gelişmesine katkı sağlamıştır.

## GASTRONOMİ KAVRAMI

Kelime anlamı olarak Yunancada “gastro” mide ve “nomos” kural, yasa ya da düzenleme anlamına gelen gastronomi; antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevre-bilim ve tıp bilimleri gibi çeşitli bilim dallarıyla etkileşim halindedir (Göker, 2011). Yeme-içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade eden gastronomi kültür, tarih, yetenek ve tecrübe ile harmanlanmıştır (Aksoy, 2015). Gastronomi kavramı yerel ürünler, kültür, yaşam tarzı ve sürdürülebilir değerler anlamına da gelmektedir. Bu nedenle gastronomi kavramı kültür ve gelenekleri, sağlıklı bir yaşam tarzı, özgünlük, sürdürülebilirlik ve deneyim gibi tüm geleneksel değerleri içermektedir.

Gıdaların nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve ne ile beraber yenilip içileceğine dair tavsiye ve rehber (Üner, 2014) olarak tanımlanan gastronomi alanının konusu insandır. Başka bir tanıma göre gastronomi; yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde tanımlanarak uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsamaktadır (Deveci vd., 2013).

Kısaca gastronomi; yiyecek ve içecek ile ilgili kullanılan malzemelerin nasıl kullanılması gerektiğini anlatan, farklı mutfak kültürleri arasındaki benzerlik ve farklılığı ortaya koyan, bir yemekten alınan tadı doruk noktasına çıkarmaya ve tarih, kültür ve yemeği bir arada sunmaya çalışan bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012).

Correia et al. (2008) göre; gastronomi salt kültürel bir çekicilik unsuru değil aynı zamanda farklı kültürel ürünleri tamamlayıcı bir enstrümandır. Bu tamamlayıcı yönü ile de sürdürülebilir turizmde önemli bir yere sahiptir. Yerel ekonomiye kazanç sağladığı gibi yerel tüketimi de artıran gastronomi, destinasyonlar için yerel mutfağın sembolik bir unsurudur ve sağladığı çekicilikle de destinasyonlara rekabette avantaj sağlamaktadır. Destinasyonun mutfak ile ilgili mirasının turizm ürünü olarak kabul edilmesi oldukça önemlidir. Kaliteli yiyecek ve içeceği turizm ürününe dönüştürerek turistin deneyimine sunmak mümkündür. Bu turizm ürününe yapılan harcama yöre halkı ve bölge ekonomisine katkı sağlayarak bölgede çarpan etkisi oluşturabilmektedir (Deveci vd., 2013).

## Gastronomi Turizmi

Günümüzde dünyada yeme-içme kültürüne verilen önem ve ilginin artması ile birlikte kültürel çekiciliğin ana faktörünü oluşturan gastronomik miras kavramı, ülkelerin kültürel değerleri kapsamında değerlendirilmektedir (Richards, 2002; Cohen, 2004). Ayrıca yeme-içme faaliyetlerinin zorunlu bir ihtiyaç olması ve turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği gastronomi değerlerini turizm deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. Bu gastronomik değerlerin bazı turistler için çok önemli olması seyahat tercihlerinin ana sebebinin oluşturmakta ve bu durum gastronomi turizminin ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır.

Hall et al. (2003) gastronomi turizmini;

- Yerel kültürün bir parçası olduğu ve turistler tarafından tüketildiği,
- Bölge turizminin tanıtımında bir araç olduğu,
- Bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir parçası olduğu,

- Rekabetçi hedef pazarlamanın bir kilit noktası olduğunu,
- Belli tercihler ve tüketim modelleri olan turistler tarafından bir ürün ve servis şekli olarak özetlemiştir.

Sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmin tanıtımından sorumlu Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi geliştirmek ve teşvik etmek için görevlendirilen uluslararası bir örgüttür. UNWTO gastronomi turizmini “gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır. Bu aktiviteler gastronomi temalı festivaller, pazarlar ve yiyecek üretim yerlerine seyahatler, gıda fuarları, yemek şovları, yöresel ve kaliteli yiyecekleri deneyimleme aktiviteleridir. Yerel halkın gastronomi turizminden fayda sağlaması beraberinde ekonomik gelişmeyi ve markalaşmayı getirmektedir. Bu noktada markalaşmak adına gastronomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm ürünleri, fabrikalar, restoranlar, turistik alanlar, bölgedeki tarihi yerler ve diğer önemli yöresel aktiviteler şeklinde listelenmelidir. Rehber kitapçıklar hazırlanıp enformasyon büroları tarafından ziyaretçilere ulaştırılarak ziyaretçiler bu faaliyetler hakkında bilgilendirilmelidir (UNWTO, 2012).

Gastronomi turizmi fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij olmak üzere dört farklı motivasyon türüne sahiptir. Fiziksel motivasyonda yaşamın devamlılığı için yiyecek şarttır ve turist yaşamak için ya da seyahat için yemek yemek istemektedir. Kültürel motivasyonda; belli bir kültürü öğrenmek için turist yemek yemek istemekte ve bu noktada lokal basit ürünler turisti motive etmektedir. Bunun için birincil üretim yerlerini ziyaretler, yöreye özgü yemeklerin sunulduğu restoranlar ve festivaller önemli rol oynamaktadır. Sosyal motivasyon için turist gastronomi aktivitesinin içinde aktif olarak yer almalıdır. Son motivasyon aracı ise prestijdir. Yöreye özgü edinilen deneyimleri bulunduğu ortamlarda paylaşarak kendisine prestij sağlamaktadır (Guzman and Canizares, 2011).

### **Gastro Turist**

Gastronomi turizminde iyi kaliteli yerel ürünler kavramı önemlidir. Bu amaçla yapılan gastronomi turizmi belirli bir bölgeye belirli bir amaçla yapılan turizm faaliyeti olarak öne çıkmaktadır. Bu tarz faaliyetlere katılan turistler daha deneyimli, kültür düzeyi yüksek ve daha çok boş zamanı olan ve günlük rutin işlerinden farklı beklentileri olan gruplardır. Çünkü turistler gastronomik değerlerdeki yemeklerin efsanelerini ve yiyeceklerle ilgili hikayeleri ve yemeğin geçmişi merak etmektedirler (Gheorge et al., 2014).

Her yerde bulunmayan yiyecekleri keşfetmek için farklı ülkelere seyahat eden gruplar “gastro turist” kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Hatipoğlu, 2010). Gastro turisti kavramını temel seyahat motivasyonlarından biri gastronomik deneyimler yaşamak olan, bulunduğu destinasyonda yiyecek içeceklerle ilgili aktivitelerle katılan özel ilgi turisti olarak tanımlamak da mümkündür (Üner, 2014). Gastro turist olarak adlandırılan kişiler turist kelimesinin tanımından yola çıkılarak sadece yemek yemek için buldukları ülkeden başka bir ülkeye gidebilecek boş zamana, yeterli maddi imkâna, isteğe ve güdülenmeye sahip turistlerdir. Toplumun gastronomi ile yakından ilgilenen her bir ferdi geleneksel yemekler, üst tabaka yemekleri ve bir ülkenin özel bir yemeği ile ilgilenmektedir. Bu üç kesimle bütünleşen yemeklerin hepsiyle, uygun yer, zaman ve mekânda ilgilenenlerin oluşturduğu turizm alanında seyahat edenler gastro turist olarak değerlendirilmektedir (Hatipoğlu, 2010). Ayrıca gastro turist; ünlü veya yeni açılan bir yiyecek içecek mekânını ziyaret etmek için uzun yollar kat edebilecek, tatil programını mevsimlik meyve ve sebzeleri hesaba katarak ve yemek festivallerinin zamanını göz önünde bulundurarak yapabilecek bir turist tipi olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012). Bu turistler tatillerinde daha çok keşif ruhlarını ortaya çıkaran araştırmacı turist grubuna girmektedir. Kişisel düşkünlükleri, dinlenme ve romantizmin keyfini sürmeyi talep ederler. Yüksek harcama grubundan olan gastro turistler dış mekân aktiviteleri ve kültürel aktivitelerden hoşlanmaktadır (Öney, 2013).

### **Dünyada Gastronomi Turizmi**

Yiyecek ve içeceklerin kökleri bir bölgenin toprağı ve ikliminin derinliklerindedir (Povey, 2011). Bu ürünler bir yörenin sosyal ve kültürel mirasının ifadesi olarak görüldüğü gibi yerel kimliğin

ögesi olarak da değerlendirilebilir (Karlsson, 2005; Everett and Aitchison, 2008). Ayrıca yerel ürünler ziyaretçilerin bir destinasyonda yeni tat ve farklı kültürlerle tanışmasında önemli bir rol oynamaktadır (Kivela and Crotts, 2006). Gastronomi coğrafi bir kimliktir ve coğrafya, tarih, etnik çeşitlilik, mutfak görgü kuralları, yaygın lezzetler ve yemek reçeteleri gastronomik kimliği belirleyen faktörler arasındadır. Bu nedenle gastronomi yerellik içerir ve ihraç edilemez niteliktedir (Danhi, 2003).

Mutfak turizmi, gurme turizmi ve yemek turizmi gibi farklı şekillerde adlandırılan gastronomi turizmi yiyecek ve içeceğin bir seyahat motivasyon faktörü olduğu turizm çeşidini ifade etmektedir (Bertella, 2011). Yiyecek ve içecekler her zaman turistik deneyimin bir parçası haline gelmiştir. Bazı durumlarda yerel yiyecek ve içecekler, turistik deneyimi geliştirmekte ve tekrar ziyaret için iyi bir neden oluşturabilmektedir. Bir destinasyonda yaşanan yiyecek ve içecek deneyimleri, ziyaretçinin mutfak kültürünü etkilerken, kültürel deneyimler yaşamasına da katkı sağlamaktadır. Ziyaretçiler yerel yiyeceklerden özellikle de otantik, geleneksel ve doğal olanlardan hoşlanmaktadır (McIntosh and Goelder, 1990).

UNWTO 2017 yılı raporuna göre; dünyada turizm faaliyetlerinde önemli artışlar gerçekleşmektedir. Bu kapsamda gastronomi turizmi öne çıkmaya başlamıştır. Özellikle somut olmayan kültürel miras, yerel ve bölgesel değerler turistlerin cazibe ve eğlence merkezi haline gelmeye başlamıştır. Gastronomi turizmi somut olmayan kültürel değerlerin korunmasının yanında sürdürülebilir olmasını da kapsamaktadır. Bu nedenle UNWTO organizasyonu kültürel değerlerin sürdürülebilir olması kavramında yoğunlaşmaktadır. Ancak bu tür kültürel aktiviteler yapılırken kültürel değerlerin korunmasına da önem verilmelidir. Ayrıca yerel düzeyde paydaşlar arası ilişkilerin kurulması gerekmektedir (UNWTO, 2017).

Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler üzerinde yapılan araştırmalarda; gastronomi turizminin işletme sayısı, istihdam ve katma değer gibi konularda ülke ekonomilerine ciddi katkı sağladığı belirtilmiştir. İstihdam açısından konaklama sektörü ile gastronomi sektörü karşılaştırıldığında gastronomi sektörünün ülke ekonomisine katma değeri %70 oranında iken konaklama sektörünün katma değeri sadece %30 oranındadır. Bu veriler gastronomi turizminin önemini ortaya koymaktadır. İstihdam açısından değerlendirildiğinde yiyecek-içecek sektörünün istihdama katkısı %75 oranında iken konaklama sektörünün sadece %20 civarındadır (European Comission, 2014).

Yerel mutfağı tanımak birinci faktör olmasa da ziyaretçileri çeken önemli bir öğedir. Yöresel restoranları ziyaret etmek veya sadece yöresel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla olmasa da dışarıda yemek yemek, ziyaretçilerin seyahatleri boyunca katıldıkları önemli aktivitelerdir. Bu durum turizm ile yiyecek ve içecek endüstrilerinin yakın ilişki içinde olduğunu göstermektedir (Hjalager and Richards., 2002).

Uluslararası Mutfak Kültürü Derneği (International Culinary Tourism Association), gastronomi turizminin sadece lüks restoranlar, pahalı yiyecek ve şarap ile ilişkilendirilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşımda gastronomi turizmi, unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinin seyahat motivasyonu ve davranışına anlamlı katkısı olan fırsatların sunulduğu bir turizm çeşidi olarak değerlendirilmektedir.

Hızlı bir şekilde büyüyerek gelişen bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi; şarap turizmi, bira turizmi, çikolata turizmi ve peynir turizmi gibi bazı alt başlıklara ayrılabilir (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015). Fabrika ziyaretleri, restoran, kafeterya, bar ve çay servis eden işletmelerde yemek-içmek, köylü pazarlarını ziyaret etmek, atölye çalışmaları ve konferanslar gastronomi turizmi aktiviteleri arasında bulunmakta ayrıca şarap veya diğer içeceklerin tadımlarına katılmak ve bağ veya meyve bahçesi ziyaretlerinde bulunmak gibi yiyecek ve yeme-içme kültürü ile ilgili çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır (Smith and Costello, 2009; Povey, 2011).

Gastronomi turizmi, uygulama kolaylığı ve ilginç doğası için kırsal alanlar için alternatif bir turizm türüdür. Ancak bölgenin çeşitli gıda türleri varsa o zaman yerel halk o ürünleri turist çekmek için bir araç olarak kullanabilecektir (Quan and Wang, 2004). 2016 yılında Cordoba'da yapılan bir



çalışmada; gastronomi turizmi kavramında sürdürülebilirlik kavramının önemli olduğu vurgulanmış ve gastronomi turizminin sürdürülebilirlik kavramına katkısı yerel gastronomiyi turizm ürünü olarak geliştirmek, hem organik üretimi hem de yerel dağıtım düzeyini artırmak, çevreye duyarlılık, ev sahibi topluluğun gelenekleri ve kültürel değerlerine saygı yerel ekonomileri güçlendirir şeklinde ifade edilmiştir (Jiménez-Beltrán et al., 2016).

İtalya ve Fransa Mutfaklarının tat, sunum, çeşitlilik ve gıda kalitesi ile tanınmakta ayrıca şarap turları ve yemek pişirme dersleri gibi yiyecek etkinlikleri de sunulmaktadır. Tayland ise restoranlarının fiyatları, güler yüzlü çalışanları ve İngilizce menü seçenekleri ile kolay erişimiyle bilinmektedir. Bir ülke geniş bir miras yelpazesine sahip ise mutfağını tanıtmak için çaba harcamalıdır. Bu amaca ulaşabilmek yaratıcılık, uzmanlık ve bilgi gerektirmekte ve turistin zihnindeki imaj ve nedenleri dikkatle incelenmelidir (Ab Karim and Chi, 2010). İkonik yiyecek ve içeceklerin kullanımı turist sayısını ve yerlilerin gelirlerini arttıracak bir imaj oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Sims, 2009; Sarıışık ve Özbay, 2015).

Yemek örnekleri ve pişirme malzemeleri sunmak seyahat deneyimini artıracaktır (Smith and Costello, 2009). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, tatilin karar sürecinde önemi olduğu için yerel yiyeceklerin ve yemek seçeneklerinin önemini vurgulamalıdır (Henderson, 2009). Avrupa’da gastronomi turlarının yoğun olduğu ülkeler Fransa, İspanya, İtalya, Portekiz ve İrlanda’dır. Gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler; yerel peynir üreticilerini ziyaret, atölyelerde peynir yapımlarına katılım, kırsal bölgelerde yer mantarı arayıcılığı, yerel pazarları ziyaretler, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaretler ve evde mutfak derslerinden oluşmaktadır (Kesici, 2012).

Yemeklerin nasıl pişirilmesi gerektiğine dair eğitimleri içeren turlara örnek bölgeler arasında Fransa, İtalya ve İspanya gösterilebilir. Bu bölgelere düzenlenen turlar genellikle yemek hazırlığı ve şarap tadımı üzerine düzenlenen turlardır. Ayrıca bir bölgenin yerel yemeğini yemek veya dünyaca ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak, hazırlığını izlemek için düzenlenen turlar arasında İtalya’da zeytinyağı, Fransa’da peynir ve İspanya’da tapas adı verilen mezelerin tadımının yapıldığı turlar yer almaktadır. Özellikle sadece o bölgeye özgü bir ürünün tadılmasına ve o ürünün üreticileri ile buluşma imkânı sağlayan turlar arasında Kosta Rika’ya düzenlenen kahve turları, Japonya ve Sri Lanka’ya düzenlenen çay turları ve Belçika ve İsviçre’ye düzenlenen çikolata turları örnek verilebilir. Gurme turları daha özel gruplar için oluşturulan turlardır. Bu turlara bireysel turistlerin veya daha küçük sayıda grupların katılımı söz konusudur. Bu gruplar çoğunlukla kapalı gruplardan oluşmaktadır. Gastronomi turizmi sadece bireysel turistler veya küçük gruplarla sınırlı kalmamakta aşçılar ve konuyla ilgili diğer profesyonellerin öğrenme, eğitim ve yarışma amacıyla katıldıkları seyahatlerin de bu turlar kapsamına alınması gerekmektedir (Yüncü, 2010; Özer, 2013). Özellikle Avrupa ülkeleri gastro turizm rotaları oluşturmaya başlamıştır. Birçok ülke 2000’li yıllara yönelik gastro turizm etkinlikleri, gastro turizm rotaları ve hedefleri içeren planlamalar hazırlamıştır.

### **Türkiye’de Gastronomi Turizmi**

Türk Mutfağı yedi farklı bölgenin değişik lezzetlerini içerdiğinden birçok çeşitte ürün sunabilme özelliğinde olan dünyanın en önemli ve en eski mutfaklarından birisidir. Yaşanan coğrafi bölgelerin değişiklik göstermesi Türk Mutfağını da etkilemiştir (Dilsiz, 2010). Türkiye sahip olduğu köklü geçmişi, zengin mutfağı ve turistik çekiciliği ile gastronomi turizmi için tercih edilen bir ülkedir. Adana, Mersin, Hatay, Urfa ve Mardin gibi yöresel tatları ile ünlü olan ve gastronomi turizmüne önem veren kentlerimiz bulunmaktadır (Güzel-Şahin ve Ünver, 2015).

Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi etmenler tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeye başlamıştır (Üner, 2014). Son yıllarda bu ve benzeri nedenlerle, yerel ürünlerin özgün niteliklerinin korunarak, varlıklarını devam ettirmelerinin sağlanması ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç

doğrultusunda geliştirilen koruma araçlarından bir tanesi de coğrafi işaretleridir. Yörelere ait ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesi gastronomi turizminde ürünlere önem kazandırmaktadır. Türkiye'nin 7 farklı bölgesinde birçok ürün coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmıştır ve alınmaya da devam etmektedir.

Gastronomi temalı açılan müzeler gastronomi turizminin gelişiminin önemli göstergelerinden birisidir. Gastronomi amacıyla seyahat eden turistler gittikleri yerlerde yiyeceklerin tarihi, gelenekleri ve teknikleri ile ilgili bilgi edinebilecekleri bu müzeleri aramaktadırlar. Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunmaktadır. İzmir Oleatrium Müzesi Avrupa'nın en büyük zeytinyağı müzesidir. Tekirdağ'da Türkiye'nin tek şarap müzesi bulunmaktadır. Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay'da yöresel mutfak ile ilgili müzeler yer almaktadır. Gastronomi etkinlikleri, şenlikler ve festivaller yerel halkın yerel mutfak kültürünü kabul edişinin bir göstergesidir. Ayrıca bu etkinlikler gastronomi turizmi amacı ile bir bölgeye gelen turistler için ise katılabilecekleri, yerel halk ile bir araya gelebilecekleri ve yerel kültürü yaşayabilecekleri bir çekicilik unsurudur (Çağlı, 2012).

Literatürde Türk Mutfağı ve gastronomi turizmi ilişkisini konu alan birçok bilimsel çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada; turistlerin Türkiye'de denedikleri tatları genel olarak beğendiğini ancak tur rotasındaki restoranların Türk Mutfağını yansıtan menüler sunmadığını ve ilk kez Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin Türk Mutfağını yeterince tanımadığı belirtilmektedir (İrigüler ve Güler, 2018). Güzel-Şahin ve Ünver (2015) çalışmalarında; İstanbul'un pazarlanabilir yiyecek ve içeceklerinin en önemlilerinin başında Osmanlı Saray Mutfağı, Türk Mutfağı ve balık geldiğini tespit etmişlerdir. Gökdeniz vd., (2015) Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistler açısından Ayvalık denince ilk olarak algılanan unsurların "Cunda, sokak ve eski taş evler ile balık ve deniz ürünleri" olduğunu belirtmişlerdir.

Bölgelerde geliştirilmesi düşünülen turizm çeşitleri ile gastronomi turizmi bütünleştirilerek çekicilik unsurlarının sayısı artırılmalıdır. Şahinalp (2005) yaptığı çalışmada; Şanlıurfa ilinin müzik ve yemek kültürü ile öne çıkarıldığı ve bunun tarihi önemi gölgelediği, yemeği, kültür ve tarih kavramlarından ayrı düşünmenin imkânsız olduğunu belirtmiştir.

Alyakut ve Küçükkömürler (2017) Kocaeli/Kartepe Belediyesi, Kocaeli Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi ile gerçekleştirilen Kartepe beslenme kültürü araştırmasında, Türk Mutfağının hala keşfedilmemiş çok farklı yönlerinin olduğunu vurgulamışlardır. Şengül ve Türkay (2016) turistik destinasyon yöneticilerinin ve otel temsilcilerinin Akdeniz Bölgesi mutfak kültürünü kullanmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Kargilioğlu ve Akbaba (2016) Gaziantep'i ziyaret eden gastro-turistler konulu çalışmalarında, gelir seviyesi yüksek turistlerin yöresel ve seçkin restoranları tercih eden, yöresel ürünlere ilgi duyan, çeşitli gastronomik ürünleri satın alan tüketiciler olduğunu belirtmişlerdir.

Deniz ve Atışman (2014)'e göre; Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli swot analizi perspektifi açısından değerlendirildiğinde; geleneksel yemek kültürü, çeşitli yiyecek ürünleri, yerel mutfaklar, şarapçılık, mevcut sektörel kurumların varlığı, son yıllarda üniversitelerde gastronomi alanında eğitim programlarının geliştirilmesi gastronomi turizminin güçlü yönleri arasında yer almaktadır. Zayıf yönleri ise; mutfak kültürünü geliştirmeye ve çekici bir turizm ürünü yaratmaya yönelik pazarlama planlarının olmaması, gastronomi turizmini içeren paket turların eksikliği, kamu ve özel sektör arasındaki işbirliği ihtiyacı ve tutundurma faaliyetlerinde yetersizlikler şeklinde sıralanmaktadır.

Dünya ülkelerinde turizm gelirinin önemli bir kısmını oluşturan gastronomi turizmi Türkiye'de de gelişmeyi bekleyen bir alandır. Gastronomi açısından dünyadaki birçok ülkeden daha zengin bir potansiyele sahip olan Türkiye, bu özelliğini turizme yansıtmayı başardığında ülke turizm gelirinde önemli bir artış sağlanacağı düşünülmektedir (Öney, 2013).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızlı bir şekilde büyüyerek gelişen gastronomi turizmi ülke, bölge hatta yörelere özgü geleneksel yiyecekleri ön plana çıkararak turistler için seyahat nedeni oluşturmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de birçok yöre bu özelliğini kullanarak adını duyurmuştur. Türkiye'nin bulunduğu coğrafik konum, sahip olduğu

iklimsel özellikler ve birçok kültüre ev sahipliği yapması sonucunda oluşan kültürel etkileşim mutfak kültürüne çeşitlilik kazandırmıştır. Bu yönleri ile önemli bir gastronomik değere sahip olan ülkemizde bu değerlerin tanıtımının yeterli seviyede yapılması ve bu değerlere sahip çıkılarak gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir. Ayrıca çeşitli ülkelerde oluşturulan gastro turizm rotaları ülkemizde de oluşturularak, gastro turizm etkinlikleri ve hedefleri içeren planlamalar hazırlanmalıdır. Bu tip aynı zamanda kırsal kalkınmayı destekleyici yönde bir çalışma olacaktır. Bu nedenle kırsal yörelerin, yerel yönetimlerin ve turizm firmalarının ortaklaşa çalışarak gastro turizm faaliyetlerini birlikte organize etmeleri yararlı olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Ab Karim, S. and Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism As A Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6):531-555.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin*.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3):79-89.
- Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1:83-90.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana. *Current Issues in Tourism*, 14(4): 355-371.
- Cohen, E. (2004). *Tourism and Gastronomy*. Edited by Anne-Mette Hjalager and Greg Richards. Routledge, 238.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F., Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists' Satisfaction: A Second-Order Factor Analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3):164-176.
- Çağlı, I.B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Danhi, R. (2003). What is Your Country's Culinary Identity?, *Culinology Currents*, Winter, 4-5.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3):56-65.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2): 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul*.
- European Commission, (2014). Ana Sayfa/İşçi Verimliliği, Personel Gideri. Erişim: 24.09.2018
- Everett, S. and Aitchison, C. (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2):150-167.
- Gheorghe G., Tudorache P., Nistoreanu P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1):12-21.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., Uğuz, S.Ç. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1): 14-29.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir*.
- Guzman, L.T., Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*. September, 2011.
- Güzel-Şahin, G., Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2):63-73.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (eds.) (2003). *Food Tourism Around the World*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri Bodrumdaki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

- Henderson, J.C. (2009) Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4):317-326.
- Hjalager, A-M. ve Richards, G. (eds) (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- İrigüler, F. ve Güler, M.E. (2018). Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı. Available from:  
[https://www.researchgate.net/publication/312552176\\_TURKIYE%27DEKI\\_PROFESYONEL\\_TURIST\\_REHBERLERININ\\_GASTRONOMI\\_TURIZMINE\\_BAKISI](https://www.researchgate.net/publication/312552176_TURKIYE%27DEKI_PROFESYONEL_TURIST_REHBERLERININ_GASTRONOMI_TURIZMINE_BAKISI) [accessed Oct 13 2018]
- Jiménez-Beltrán, F.J., López-Guzmán, T., González Santa Cruz, F. (2016). Analysis of the Relationship Between Tourism and Food Culture. *Sustainability*, 8(5):418.
- Kargiglioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli Gastroturistlerin Eğitim Seviyeleri ve Yaş Gruplarına Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları: Gaziantep'i Ziyaret Eden Gastroturistler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):87-95.
- Karlsson, S. E. (2005). The Social and The Cultural Capital of A Place and their Influence on The Production of Tourism A Theoretical Reflection Based on An Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2):102-115.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2:33-37.
- Kivela, J. and Crofts, J.C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- McIntosh, R. and Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*(6th ed.), New York:John Wiley & Sons.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir, Web Ofset Tesisleri, 159-171.
- Özer, Y. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. web: <http://www.slideshare.net/yaseminozer45/doktora-tez> adresinden 5 Eylül 2018'te alınmıştır.
- Povey, G. (2011). *Gastronomy and Tourism*. In Robinson, P.(ed.) Heitmann, S.(Ed.) Dieke, P.(Ed.) *Research Themes for Tourism*, Oxon GBR: CABI Publishing: Oxford.
- Quan, S., and Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3):297-305.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*, in Hjalager, A.M. and Richards, G. (eds.), *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge, 3-20.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2):264-278.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and The Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3):321-336.
- Smith, S. and Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2):99-110.
- Şahinalp, M.S. (2005). Şanlıurfa Şehri'nin Kültürel Fonksiyonu, *Marmara Coğrafya Dergisi Sayı:11*, Ocak- 2005, İstanbul.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1):86-99.
- UNWTO, (2017). Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain May. Second Global Report on Gastronomy Tourism. UNWTO,2017file:///C:/Users/User/Desktop/gastronomy\_report\_web%20UNWTO.pdf.
- Üner, E.H. (2014). Her Şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. In *Congress of Aybastı-Kabatas (Vol. 11)*.



## Marka İnovatifliği, Algılanan Kalite ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Emre Şahin DÖLARSLAN\*

\*Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

Sorumlu yazar:

E-posta: esdolarslan@gmail.com

### Özet

İnovatiflik büyümeye ve karlılığa yol açması nedeniyle firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmektedir. Literatürde inovatiflik, ürün ve firma düzeyinde yoğun bir şekilde ele alınmasına rağmen, marka düzeyinde çok sayıda araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaca yönelik olarak bir araştırma modeli geliştirilmiş ve test edilmiştir. Çalışma kapsamında, 364 üniversite öğrencisi üzerinde yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Araştırma modelinin yapı güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve model, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Çalışma sonuçları, algılanan marka inovatifliğinin ve kalitenin, marka sadakatının önemli öncülleri olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çalışmanın bulguları, tüm kavramlar beraber değerlendirildiğinde, marka yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkinin dolaylı olduğunu da göstermektedir.

**Anahtar kelimeler:** Marka, İnovasyon, Marka inovatifliği, Algılanan kalite, Marka sadakati

### THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED BRAND INNOVATIVENESS, PERCEIVED QUALITY, AND BRAND LOYALTY

#### Abstract

Since innovativeness leads to growth and profitability, it develops sustainable competitive advantage for firms. Even though the innovativeness has been studied in literature at the product and firm levels, there is little research at the brand level. In this respect, the purpose of this study is to examine the relationship between perceived brand innovativeness, perceived quality and brand loyalty. For this purpose, a research model was developed and tested. A self-administered questionnaire survey was conducted on 364 university students. To test the reliability and validity of model structures, confirmatory factor analysis was performed and the research model was tested with structural equation modeling. The study results indicate that brand innovativeness and perceived quality are important antecedents of brand loyalty. The findings of this study also show that the relationship between brand innovativeness and brand loyalty is indirect when all of the variables are considered collectively.

**Keywords:** Brand, Innovation, Brand Innovativeness, Perceived quality, Brand loyalty

### 1. GİRİŞ

Tüketiciler markaları, güvenilirlik, performans veya kalite gibi ürün özelliklerini işaret eden ipuçları olarak kullanmaktadır (Christofi vd., 2015). Bu noktada markalar, tüketiciler için ürün performansının değerlendirmek için kullanılan işaretler olarak tanımlanabilir (Brexendorf vd., 2015). Bu açıdan kuvvetli markaların ürünleri de performans açısından tüketiciler tarafından üst düzeyde algılanır.

İnovasyon, günümüzde rekabet gücü yüksek olan markaların temel söylemi haline gelmiştir. Markalar, ürünlerinde ve reklamlarında olduğu kadar, web siteleri ve her türlü uyarılarında inovasyon ifadesine yer veririler. Bu nedenle, diğer unsurlara nazaran, marka inovatifliği, tüketicinin marka hakkındaki kararlarını ve hislerini etkileyen, marka performansının daha önemli ve daha güçlü bir göstergesi haline gelmiştir (Gürhan-Canlı vd., 2016).

Marka performansının tüketici algısındaki yeri olan algılanan kalite ise tüketici temelli marka değerinin oluşumunda da belirleyici role sahiptir (Pappu vd., 2006; Yoo ve Donthu, 2001). Bu kapsamda, tüketicilerin kişisel değerlendirmelerine dayanan algılanan kalite düzeyi, ekseriyetle gerçek kaliteden düzeyini temsil etmekten uzak da olsa (Zeithaml, 1988), sadakat oluşumu üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Bununla birlikte markalar, inovasyonun tüketici tarafından sahiplenmesini sağlar, iletişimi destekler ve yeniliklerin görünürlüğünü artırır (Brexendorf vd., 2015; Aaker 1997). Ancak markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, önemli etkileri olan marka inovatifliğinin, sadakat oluşumu açısından değerlendiren çalışmalar literatürde sınırlı sayıdadır. Bu çalışmaların bir kısmı algılanan marka inovatifliğinin, sadakat oluşumu üzerinde doğrudan etkisi üzerine odaklanırken (örn., Eisingerich and Rubera, 2010), yine az sayıda çalışma çeşitli kavramlar çerçevesinde dolaylı etkilerini (örn, Henard ve Dacin, 2010; Kunz vd., 2011; Pappu ve Quester, 2016) değerlendirmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki olası ilişkilerin bütüncül bir çerçevede değerlendirilmesidir.

Çalışmanın içeriğinde, öncelikle, marka inovatifliği, inovasyon ve yenilik kavramları dahilinde açıklanmaya çalışılmaktadır. Yine sunulan teorik çerçeve kapsamında, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları da değerlendirilmektedir. Araştırma modelinin oluşturulmasında kurulan hipotezler, kavramlar arasındaki ilişkileri destekleyen literatür ile birlikte sunulmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde, oluşturulan araştırma modelinin analizine ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Uygulama ve uygulama sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan tartışmalara ek olarak çalışmanın sonuçlarına, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere ise tartışma ve sonuç bölümünde yer verilmektedir.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. Marka İnovatifliği<sup>1</sup>

İnovasyon geniş kapsamlı bir konudur ve pazarlama, kalite yönetimi, operasyon yönetimi, teknoloji yönetimi, organizasyonel davranış, ürün geliştirme, stratejik yönetim ve ekonomi dahil olmak üzere çeşitli disiplinler, inovasyonun çeşitli yönlerini ele almaktadır (Hauser vd., 2006). Schumpeter (1934: 66) tarafından, “yaratıcı yıkım (*Creative Destruction*)”ın sebebi olarak tanımlanan inovasyon, (i) yeni bir mal ya da yeni bir iyi kaliteye sahip bir mal (ürün inovasyonu), (ii) ticari olarak yeni bir üretim yöntem (*süreç yeniliği*), (iii) yeni bir pazar (*pazar inovasyonu*), (iv) yeni bir hammadde ya da ara girdi (*girdi inovasyonu*) ve (v) yeni bir endüstri örgütlenmesi (örgütsel inovasyonu) olmak üzere 5 alanı kapsamaktadır (Drejer, 2004). Söz konusu yaklaşım, inovasyonu yenilik ile özdeşleştirmesine rağmen, etki gücü ve doğası bakımından farklı şekilde değerlendirmektedir.

Bu çalışma kapsamında ele alınan inovasyon, marka düzeyinde olup, marka inovatifliği olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan marka inovatifliği, tüketicilerin markalarını ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ve faydalı çözümler üretebilmesi olarak tanımlanmaktadır (Eisingerich and Rubera, 2010: 66; Pappu ve Quester, 2016: 4).

Ancak bu noktada, inovatiflik ve yenilik/yenilikçilik ayırımına değinmek gerekmektedir. Her ne kadar yenilikçilik, inovatifliğin temel yönlerinden biri olarak görülse de; aralarındaki ayırım, iki kavramın farklılaşan yönlerini ortaya koyar niteliktedir. Pazarlama literatüründe inovatiflik, bir firmanın belirli bir zaman dilimi içerisinde hızlı bir oranda yeni ürün çözümleri geliştirebilme yeteneği (Roehrich, 2004) olarak görülmekte iken; yenilik, sadece yeni ürün özelliklerinde değil, aynı zamanda mal ve hizmetlerde tasarım, süreç, pazarlama yenilikleri ile beraber yeni satış yöntemlerinin uygulanması gibi geniş tabanlı

<sup>1</sup> Bu bölüm kapsamında değerlendirilen, inovasyon ve yenilik kavramları arasındaki farklılık, kavramların birbirleri yerine kullanılmayacağı konusunda belirgin kanıtlar sunulmaktadır. Bu kapsamda yerli literatürde “inovasyon/inovatiflik” yerine sıklıkla kullanılan “yenilik/yenilikçilik” ifadesinin, ilgili kavramı tam olarak ve net bir şekilde ifade etmediği görülmektedir. Bu nedenle, çalışma bütününde belirtilen durum dikkate alınmış, söz konusu kavram (innovation/innovativeness) marka inovatifliği olarak adlandırılmıştır.

iş yeniliklerinde kendini gösterir (Kunz vd., 2011). Söz konusu ayırım yeniliğin/yenilikçiliğin, inovatifliği de kapsayan eylemler bütünü olarak algılanmasına neden olsa da, yalnızca “yeni şeylerin” sunulması bir firmayı inovatif yapmamaktadır (Kunz vd., 2011). Bu kapsamda, eğer yeni ve yaratıcı çabaların pazara etkisi varsa, tüketicilerin bir markayı yenilikçi olarak görmesi olasıdır (Kunz vd., 2011; Pappu ve Quester, 2016). Bu nedenle yenilik, inovatiflik için gerekli bir koşul olmasına rağmen, yeterli değildir (Pappu ve Quester, 2016). İnovatiflik kapsamında yenilik, yaratıcılık ile beraber düşünülmelidir. Söz konusu yaklaşım, inovasyonu tanımlayan öncül bakış açısı ortaya koyan Schumpeter (1934) ile de uyumludur.

Bu nedenle marka yenilikçiliği, bir firmanın güvenilir ve benzersiz ürün ve hizmet çözümleri geliştirip sunabilmesi kabiliyetinin, tüketiciler tarafından ne düzeyde algılandığı ile yakından ilişkilidir (Brexendorf ve Keller, 2017). Tüm bunların ışığında algılanan marka inovatifliğini, tüketicinin pazar için yeni, yaratıcı ve etkili fikir ve çözümlerle sonuçlanan kalıcı bir firma kabiliyeti algısı olarak kavramsallaştırmak gerekmektedir (Kunz vd., 2011).

Tüketici tarafından algılanan marka inovatifliğinin, bir diğer boyutu da zaman ve imaj ile ilişkilidir. Shams vd. (2015), tüketicilerin inovatiflik algılarını geliştirmek için, markaların özelliklerinin ve davranışlarının zaman içerisinde sabit olması ve oluşturdukları imajla tutarlı olması gereğinin altını çizmektedirler. Söz konusu görüş çerçevesinde, bir markanın yenilikçi çabaları ve teklifleri “sürekli” ve “tarihsel açıdan tutarlı” olmalıdır (Eisingerich ve Rubera, 2010; Henard ve Dacin, 2010). Bu kapsamda algılanan marka inovatifliği, genellikle oluşturulması yıllar süren yetkinliklerin bir sonucudur (Shams vd., 2015).

## 2.2. Algılanan Kalite

Tüketicilerin ürünlerin ilişkili olduğu markalar hakkındaki algıları, ürün değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada Zeithaml (1988)’a göre, algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı olmakla beraber, satın alma tercihlerinde son derece belirleyicidir. Tüketiciler çoğu zaman ürünlerin kalitesi hakkında sınırlı bilgiye sahiptir. Bu nedenle çoğu zaman fiyat düzeyi ile kaliteyi düzeyini eşlenik olarak algılamaktadır (Rao ve Monroe, 1988; Pappu ve Quester, 2016). Tüketici algısında kalite düzeyinin değerlendirilmesinde, fiyatın yanı sıra başka unsurlar da etkili olmaktadır. Fiyat düzeyine ek olarak, görünüm, bileşen, özellikler, reklamlar ve marka ismi gibi belirli ürün karakteristikleri de tüketicilerin kalite algılarını etkilemektedirler (Ramaseshan ve Tsao, 2007). Bu nedenle, ürün temeli bakış açısının yanında, algılanan kalite düzeyi marka değerinin temel belirleyicilerinden biridir ve sadakat oluşumunda da etkili bir faktördür (Yoo ve Donthu, 2001; Aaker, 1996).

## 2.3. Marka sadakati

Marka tüketici algısındaki yeri açısından, salt olarak tekrarlanan satın alma eylemi, sadakati tanımlamak için yetersizdir (Morgan ve Hunt, 1994). Jacoby ve Kyner (1973: 2)’e göre marka sadakati, tesadüfen gerçekleşmeyen ve tüketicinin belirli önyargılarına dayanan, diğer markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranıştır (Bükümer ve Dölarslan, 2013). Gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürünün yeniden satın alınması veya müşterisi olunması için birey tarafından duyulan derin bir taahhüt olarak tanımlanan marka sadakati (Oliver, 1999: 34); çok boyutlu bir kavram olmakla birlikte, tüketici karar sürecinin işletmenin rekabet avantajı elde etmesi açısından en önemli çıktılardan biridir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Diğer yandan, çok boyutlu olması itibarıyla sadakat eğiliminin davranışsal çıktıları da (olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı, tekrar satın alma ve daha fazla ödeme eğilimi), işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi açısından da kritik öneme sahiptir (Homburg ve Giering, 2001; Zhang ve Bloemer, 2009; Dölarslan, 2014).

## 3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI: ALGILANAN MARKA İNOVATİFLİĞİ, ALGILANAN KALİTE VE MARKA SADAKATI

Tüketicilerin bilgi işleme süreci hakkındaki teoriler (örn., Arts vd., 2011; Bettman vd., 1998; Shavitt ve Wanke, 2001), onların algılanan marka inovatifliği hakkında nasıl bir izlenim oluşturduğunu anlamak için kullanışlıdır (Hubert vd., 2017). Bu kapsamda, tüketicilerin ilgili ürün hakkında edindiği

her tür bilgi, algılanan marka inovatifliğine katkı sağlamaktadır. Marka isimleri, tüketicilerin ürüne ilişkin bilgileri çağrıştırmaları açısından yardımcı olur (Brexendorf vd., 2015; Broniarczyk ve Alba 1994). Ancak, tüketiciler bir markayı düşündüklerinde, ilgili markanın tüm özelliklerinin akıllarına gelmesi ve bunları değerlendirmeleri de mümkün değildir. Onun yerine, tüketiciler, büyük oranda son zamanlarda reklamı yapılanları, son dönemde kullanmış oldukları ve ilgili markanın amiral gemisi olarak adlandırılan belirli ürünlerini değerlendirirler (Hubert vd., 2017).

Hubert vd. (2017), bir şirketin belirli ve ön planda olan bir ürününün/markasının algılanan marka inovatiflik düzeyinin, ilgili markanın genel inovatiflik düzeyine olan etkisini değerlendiren bir çalışma yapmışlardır. Değişik ürün kategorilerinde ve tüketici gruplarında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, ilgili ürünlere karşı tüketiciler tarafından yapılan olumlu değerlendirmenin, algılanan marka inovatifliğini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, Hubert vd. (2017)'ne göre de markanın ön planda olan (amiral gemisi) ürünü, algılanan marka inovatifliği açısından önemli role sahiptir.

Henard ve Dacin (2010)'e göre bir işletmenin kurumsal itibarı, paydaşları ve müşterilerine, işletmeye belirli bir anlam kazandıran işaret (sinyal) olarak algılanabilir. Bu kapsamda işaret (Signaling-Sinyal) teorisi, firmaların, manipüle edilebilen diğer gözlemlenemez niteliklerin yanı sıra gözlemlenebilir, değiştirilemez niteliklere sahip olduklarını belirtmektedir. Teori (Spence, 1974; Stigler, 1961; Spence, 2002), dış çevrenin, bireylerin firma ile ilgili tüm bilgileri kolayca elde edemeyeceği şekilde belirsizlik taşıdığını ve bu belirsiz çevrede yer alan firmaların mevcut itibarını, bireylerin inançlarını şekillendirebileceği ve dolayısıyla davranışlarını da etkileyebileceği parametreler olarak görür. Benzer şekilde Pappu ve Quester (2016)'e göre de literatürde, markanın inovasyon yeteneğinin müşteriler tarafından algılanan kalite düzeyini olumlu yönde etkileyen bir işaret olarak algılandığını ortaya koyan çalışmalar (örn., Stock, 2011) mevcuttur. Yazarlar tarafında yapılan çalışmada da bu etki onaylanmıştır. Tüm bu teorik yapı çerçevesinde elde edilen sonuçlar çerçevesinde aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H1: Algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite düzeyini olumlu yönde etkiler.

Diğer yandan, algılanan kalite düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişki literatürde oldukça sağlam temellere oturmuştur (örn, Yoo ve Donthu, 2001; Olsen, 2002). Söz konusu bakış açısı, algılanan kalitenin marka sadakatının öncülü olduğunu belirtmekle beraber; müşterilerin sahip olduğu yüksek düzeydeki kalite algılarının, marka sadakati oluşumunu olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Literatürde, algılanan kalite düzeyinin sadakat oluşumu üzerindeki etkisini somut (örn., Fornell vd., 1996; Olsen, 2002) ve soyut (örn., Cronin vd., 2000; Brady ve Cronin, 2001; Brady vd., 2005; Dölarslan, 2015) ürünler kapsamında değerlendiren bir çok çalışma bulunmaktadır. Benzer şekilde Erdem ve Swait (1998)'e göre, marka değerinin belirleyicilerinden biri olan algılanan kalite düzeyi, tüketiciler tarafından bir işaret olarak görülmekte, markanın güvenilir olarak algılanmasında ve tercihinde önemli rol oynamaktadır. Tüm bunlar kapsamında, algılanan kalite düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi betimleyen hipotez aşağıda sunulmaktadır.

H2: Algılanan kalite düzeyi, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

Son olarak, algılanan marka inovatifliği, marka sadakati arasındaki ilişkinin de doğrudan olduğunu ortaya koyan çalışmaları literatür de görmek mümkündür. Örneğin, Eisingerich ve Rubera (2010), algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati oluşumunda belirleyici etkiye sahip olduğunu belirtmekle beraber, söz konusu etkinin toplumların kültür düzeyine göre de farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Bu kapsamda, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H3: Algılanan marka inovatifliği, marka sadakatini olumlu yönde etkiler.

#### 4. YÖNTEM

Çalışmanın kapsamında elde edilen verilerin analizlerinde IBM SPSS Statistics 21.0 ve LISREL 8.51 paket programları kullanılmıştır.



#### 4.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde lisans öğrenimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Algılanan marka inovatifiğinin, algılanan kalite ve marka sadakatine etkisini değerlendirme amacıyla olan bu çalışma için kolayda örneklem metodu koşullu olarak uygulanmıştır. Veri toplama amacıyla oluşturulan anket halihazırda iPhone marka cep telefonu kullanan öğrenciler tarafından yanıtlanmıştır. İlk etapta 370 kişiye uygulanan anket, yanlış ve/veya eksik doldurulmuş formların elenmesinden sonra, 364 kişi tarafından yanıtlanan formlar değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen veride, katılımcıların cinsiyet dağılımının neredeyse eşit düzeyde olduğu görülmüştür [165 Kadın (% 45.3), 199 Erkek (% 54.7)].

#### 4.2. Ölçekler ve Anket formunun oluşturulması

Araştırma kapsamında kavramların değerlendirilmesine ilişkin olarak kullanılan ölçüm araçları, konu ile ilgili literatürde daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş çalışmalardan elde edilmiştir. Algılanan marka inovatifiğini (CPBI) ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Pappu ve Quester (2014) tarafından yapılan çalışmadan alınan dört sorudan oluşmaktadır. Algılanan marka kalitesi (dört soru) ve sadakatini (üç soru) değerlendirmek amacıyla kullanılan sorular, Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen marka değeri ölçüm modelinde yer alan ölçeklerden alınmıştır. Söz konusu ölçeklerin yanıtlayıcılar tarafından değerlendirilmesinde beşli Likert-tipi kullanılmış olup; ifadeler, markaya ilişkin algılarına katılma düzeylerini artan bir şekilde değerlendirmektedir (1-Kesinlikle Katılmıyorum; 5-Tamamen Katılıyorum). Öğrencilerin aktif olarak söz konusu markanın ürününü kullanmaları ve gelir düzeyine ilişkin bir değerlendirme bu çalışmanın konusu da olmadığı için katılımcıların gelir düzeyine ilişkin bir soru sorulmamıştır.

#### 4.3. Veri Analizi ve Bulgular

##### 4.3.1. Tanımlayıcı istatistikler

Yapıları (örtük değişkenleri) tanımlayan gözlenen değişkenlere ait ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılan bu çalışmada, yöntemin gereği olarak, ölçme modelini oluşturan örtük örtük değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri açısından, sınır değerler kapsamında, çok değişkenli normallik özelliklerinin test edilmesi gerekmektedir. Literatürde, değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den, basıklık değerinin de 7'den düşük olması önerilmektedir (West, vd., 1995). Analiz sonucunda test edilen modele ait gözlenen değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin beklenen sınırlar dahilinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir.

**Tablo 1.** Tanımlayıcı İstatistikler

Yapılar	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
CPBI	CPBI1	4.449	0.783	-1.707	3.627
	CPBI2	4.265	0.919	-1.391	1.717
	CPBI3	4.121	0.966	-1.148	1.077
	CPBI4	4.074	0.919	-0.832	0.296
CPQ	CPQ1	4.380	0.807	-1.464	2.420
	CPQ2	4.408	0.765	-1.401	2.287
	CPQ3	4.387	0.807	-1.512	2.751
	CPQ4	4.393	0.876	-1.793	3.625
	CPQ5	4.390	0.892	-1.811	3.422
BLOY	BLOY1	3.555	1.245	-0.547	-0.661
	BLOY2	3.595	1.356	-0.607	-0.885
	BLOY3	3.588	1.251	-0.591	-0.611

### 4.3.2. Ortak Yöntem Sapması (Common-Method Bias) Testi

Uygulama kapsamında verilerin tek kaynaktan elde edilmesi nedeniyle oluşabilecek ortak yöntem hatasının olup olmadığı test edilmesi gerekmektedir. Buna ilişkin olarak Harman tek faktör testi yapılmıştır.

Analiz kapsamında, toplam varyansın büyüklüğünü gösteren genel bir faktörü temsil eden tek bir faktörün değerlendirilmesinde, tek boyut altında açıklanan varyans oranının % 41.127 olduğu görülmüştür (KMO: 0.871, ki-kare: 2188.485, sd: 78,  $p < 0.001$ ). Böylelikle, yapılan analiz sonucunda çalışmaya konu olan tüm değişkenlerin tek faktör altında toplandıklarında açıklanan varyans oranı değerinin, Podsakoff ve Organ (1986) tarafından önerilen sınır değerinin (%50) altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışma kapsamında elde edilen veride, ortak yöntem sapmasının olmadığı düşünülmektedir.

### 4.3.3. Açıklayıcı faktör analizi (AFA)

AFA kapsamında yapıların tek boyutluluğuna ilişkin geçerlilikleri test edilmiştir. Tablo 2’de sunulan değerler yapıların tek boyutluluklarını istenen açıklama düzeylerinde sağladıklarını göstermektedir.

**Tablo 2.** AFA-Tek Boyutluluk Sonuçları

	Boyut Sayısı	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı	Kümülatif Varyans Oranı	Cronbach’ Alpha ( $\alpha$ )
CPQ	1	<b>3.382</b>	<b>53.372</b>	53.372	0.865
	2	0.940	15.673	72.045	
	3	0.632	10.540	82.586	
	4	0.540	8.998	91.583	
	5	0.403	6.721	98.305	
	6	0.102	1.695	100.000	
<i>KMO = 0.808, Ki-Kare = 1114.330, Sd = 15, p = 0.000 (Bartlett’s Test of Sphericity)</i>					
CPBI	1	<b>2.578</b>	<b>64.445</b>	64.445	0.815
	2	0.655	16.369	80.814	
	3	0.369	9.911	90.725	
	4	0.371	9.275	100.000	
<i>KMO = 0.777, Ki-Kare = 498.594, Sd = 6, p = 0.000 (Bartlett’s Test of Sphericity)</i>					
BLOY	1	<b>2.146</b>	<b>71.546</b>	71.546	0.801
	2	0.450	15.006	86.552	
	3	0.403	13.448	100.000	
<i>KMO = 0.711, Ki-Kare = 337.417, Sd = 3, p = 0.000 (Bartlett’s Test of Sphericity)</i>					

Not: Temel Bileşenler Analizi, Varimax rotasyon metodu

Yapıların iç tutarlılık sonuçlarının bir göstergesi olan Cronbach’ Alpha ( $\alpha$ ) değerlerinin de önerilen sınır değer olan 0.70’ten yüksek olduğu da tespit edilmiştir (Hair vd., 1998).

### 4.3.4. Ölçüm modelinin test edilmesi: Doğrulayıcı faktör analizi (DFA)

Yapılar arasındaki olası ilişkilerin (hipotezlerin) test edilmesi açısından, önceden de belirtildiği gibi, ilk aşama olan ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiştir. DFA kapsamında yapılan analize ilişkin elde edilen değerler tablo 3’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.** DFA-Ölçüm Modeli Sonuçları

Örtük Değişkenler-Yapılar	Gözlenen Değişkenler	Standartlaştırılmış Parametre Değerleri ( $\beta$ )	t-değeri
CPBI	CPBI1	0.63	10.65
	CPBI2	0.81	14.88
	CPBI3	0.69	12.57
	CPBI4	0.73	12.59
CPQ	CPQ1	0.90	20.05
	CPQ2	0.89	19.87
	CPQ3	0.72	14.99
	CPQ4	0.62	12.40
	CPQ5	0.61	12.26
BLOY	BLOY1	0.74	14.87
	BLOY2	0.76	15.58
	BLOY3	0.79	16.17

Not: <sup>a</sup>  $\chi^2 = 77.45$  (df = 45, p < 0.05);  $\chi^2/df = 1.721$ ; RMSEA = 0.045; NFI = 0.97; NNFI = 0.98; CFI = 0.99; IFI = 0.99; RMR = 0.028; GFI = 0.97; AGFI = 0.94.

Analiz sonuçları, örtük değişkenleri (yapılar) tanımlayan gözlenen değişkenlerin anlamlı, uyum iyiliği değerlerinin ise istenen düzeyde olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, yapıların iç tutarlılık düzeylerinin de yeterli olması (tablo 4), ölçüm modelinin güvenilirliğinin sağlandığı konusunda önemli kanıtlardır (Steenkamp ve Trijp, 1991).

**Table 4.** Güvenilirlik, ayırım geçerliliği ve birleşme geçerliliği

	Yapı güvenilirliği (CR)	CPBI	CPQ	BLOY
CPBI	<b>0.81</b>	<b>0.52</b>		
CPQ	<b>0.87</b>	0.69	<b>0.58</b>	
BLOY	<b>0.81</b>	0.44	0.64	<b>0.58</b>

Not: Diyagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.

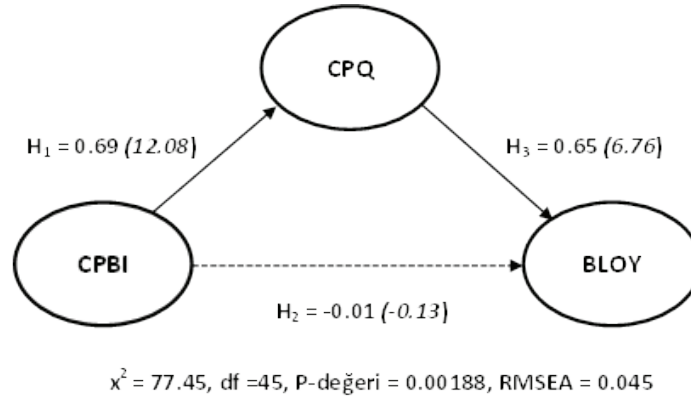
Ölçüm modelinin güvenilirliğinin yanı sıra birleşme ve ayırım geçerliliğini test etmek için CR (composite reliability) ve AVE (average variance extracted) değerleri de hesaplanmıştır. Tablo 3 kapsamında sunulan değerler, ölçüm modelinin güvenilir olduğu kadar, birleşme ve ayırım geçerliliğini de sağladığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

#### 4.3.5. Hipotezlerin test edilmesi: Yapısal Model

Araştırma modeli doğrudan ilişkileri içeren üç hipotezden oluşmaktadır. Model kapsamında bir dışsal (CPBI), iki adet de içsel değişken (CPQ ve BLOY) bulunmaktadır.

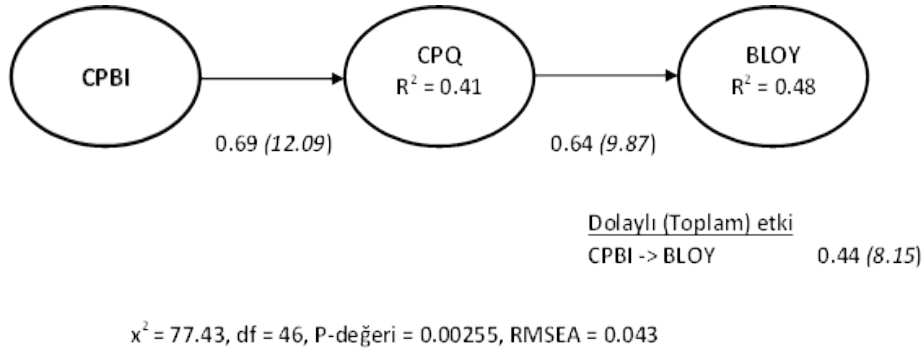
Kurgulanan hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeline ilişkin sonuçlar Şekil 1'de sunulmuştur. Araştırma modelin uyum iyiliği değerleri, (ölçüm modelinin, yapısal modelde olduğu gibi, tüm ilişkileri içermesinden dolayı), ölçüm modelinin sonuçları ile aynıdır. Şekil kapsamında parantez içinde sunulan değerler, t-değerlerini ifade etmektedir. Analiz sonuçları, H1 ve H3'ü desteklemekle

beraber, H2 çerçevesinde kurgulanan ilişkinin model-veri uyumu açısından anlamsız sonuç verdiğini göstermektedir [ $\beta(\text{CPBI} \rightarrow \text{BLOY}) = -0.01 (-0.13)$ ].



Şekil 1. Araştırma Modeli Sonuçları

Araştırma modeli kapsamında test edilen hipotezlerden H2'nin doğrulanamaması, söz konusu ilişkinin mevcut modelden çıkarılmasını gerektirmektedir. Bu kapsamda söz konusu ilişki modelden çıkarılarak, analiz yeniden gerçekleştirilmiştir. Revize edilen modele ilişkin sonuçlar Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Revize (Alternatif) Model Sonuçları

Araştırma modelinin revize edilmesiyle oluşan alternatif model sonuçlarının uyum iyiliği değerleri açısından, araştırma modeline göre daha iyi sonuçlar verdiği görülmüştür ( $\chi^2 = 77.43, df = 46, p\text{-değeri} = 0.003, RMSEA = 0.043$ ). Bununla birlikte, model kapsamında sunulan tüm ilişkilerin de anlamlı olduğu gözlemlenmektedir ( $t > 1.96$ ). Bu doğrultuda, CPBI'nin BLOY üzerindeki dolaylı etkisi de hesaplanmıştır (Şekil 2). Sonuçlar, söz konusu dolaylı etkinin de pozitif ve anlamlı olduğunu göstermektedir [ $\beta(\text{CPBI} \rightarrow \text{BLOY}) = 0.44 (8.15)$ ]. Bu kapsamda, CPBI'nin BLOY üzerindeki etkisi, CPQ aracılığıyla sağlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, CPBI ile BLOY arasındaki ilişkide, CPQ'nun tam aracılık etkisi bulunmaktadır.<sup>2</sup>

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

### 5.1. Teorik katkılar

Bu araştırma, inovasyon teorisini, marka inovatifliğinin tüketici düzeyindeki sonuçlarını ortaya çıkararak genişletmektedir. Araştırma sonuçları, marka inovatifliğinin marka değerinin iki temel

2 Söz konusu aracılık etkisi SPSS Process makrosu ve Sobel Testi gibi yöntemler ile de sınanmıştır. Sonuçlar yapısal model sonuçları ile uyumludur.

bileşeni olan algılanan kalite ve marka sadakatine olan etkisini göstermektedir. Çalışma, marka değeri oluşumu açısından inovatifliğin önemini ortaya çıkarmaktadır. Erdem ve Swait (1998)'in yaklaşımına benzer bir şekilde, tüketiciler tarafından bir işaret olarak görülen algılanan kalite düzeyinin, marka sadakat oluşumuna etkisi, bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde onaylanmaktadır.

İşaret teorisi (Spence, 1974; Stigler, 1961; Spence, 2002) kapsamında öngörülen ilişkilerin yalnızca birinin (algılanan inovatiflik düzeyi -> algılanan kalite düzeyi) model veri uyumu açısından desteklenmesi, algılanan kalite düzeyinin, inovatiflik düzeyi ile marka sadakati arasındaki ilişkide tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma modelinin revize edilmesi kapsamında elde edilen bu sonuç, Pappu ve Quester (20146) tarafından yapılan çalışmanın bulguları ile uyumludur. Bu kapsamda belirsizlik ortamında tüketici tarafından marka hakkında elde edilen inovatif bilgiler, doğrudan sadakat oluşumuna dönüşmemekte; ancak, algılanan kalite düzeyinin desteklemek suretiyle marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki inovatiflik algıları, algılanan kalite düzeylerini değiştirerek, marka sadakati oluşturmaktadır.

## 5.2. Yönetmel Katkılar

Algılanan marka innovatifliği, sadakatin oluşmasında algılanan kalitenin öncülüdür. Yeni ürünlerde olduğu kadar mevcut ürünlerde ve olası marka genişleme kararlarında da stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle firmalar, algılanan inovatiflik düzeylerine olan her türlü katkılarının gerek mevcut müşterilerinin markalarına sadık kalmasını (Eisingerich ve Rubera, 2010) gerekse de olası marka genişleme kararlarındaki etkisini (Heath vd., 2011) göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Bu noktada Ar-Ge yatırımlarının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır (Pappu ve Quester, 2016). Özellikle Ar-Ge faaliyetleri sonucunda, algılanan inovatiflik düzeyinin olumlu yönde destekleyecek her türlü çıktı (yeni ürün ve prototip gibi) ve bunların promosyonu, markanın algılanan kalite düzeyini artıracaktır.

Diğer yandan, sadakat davranışlarının (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve daha fazla ödeme eğilimi) ve tüketici temelli marka değerinin oluşumu açısından inovasyon, rekabetçi avantajın kaynağıdır. Bu kapsamda ürün satışlarından kaynaklanan firma faaliyetlerinin karlılığını artmasının yanı sıra, ağızdan ağıza iletişim yoluyla söz konusu performansın sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi de desteklenecektir.

## 5.3. Kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler

Çalışma tek bir üründe ve belirli bir örneklem çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemelerde ve ürün gruplarında yapılacak olan çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Bununla birlikte, farklı ürün gruplarının yanı sıra algılanan marka inovatifliğinin, marka değerinin diğer boyutları ile olan ilişkisinin test edilmesinin, literatüre olduğu kadar uygulamaya da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca literatürde, tüketicilerin ilgilenim (Henard ve Dacin, 2010) ve tatmin (Kunz vd., 2011) düzeylerinin, algılanan marka inovatifliği ve sadakat arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle söz konusu etkilerin, algılanan kalite düzeyi ile beraber, çoklu ürün gruplarında test edilmesinin, katkı sağlayan sonuçları da beklenen bir durumdur.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management Review*, 38 (3).
- Aaker, D. A. (1997). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 135–143.
- Arts, J. W., Frambach, R. T. ve Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134–144.
- Bettman, J. R., Luce, M. F. ve Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughtson Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34-49.

- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M. ve Keillor, B. D. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*, 81 (3), 215-230.
- Brexendorf, T. O., Bayus, B. ve Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557.
- Brexendorf, T. O. ve Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand: the importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530-1551.
- Broniarczyk, S.M. ve Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Bükümer, T. ve Dölarslan, E. Ş. (2013). Parti Sadakatinin Oluşumunda Seçmenlerin Kişisel Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi. *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 15-52
- Chaudhuri, A. ve M. B. Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Christofi, M., Leonidou, E., Vrontis, D., Kitchen, P. ve Papisolomou, I. (2015). Innovation and cause-related marketing success: a conceptual framework and propositions. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 354-366.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Encounters. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dölarslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Dölarslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Eisingerich, A.B. ve Rubera, G. (2010), Drivers of brand commitment: a cross-national investigation, *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996), The American consumer satisfaction index: nature, purpose, and finding, *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- 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.
- Gürhan-Canlı, Z., Hayran, C. ve Sarial-Abi, G. (2016). Customer-based brand equity in a technologically fast-paced, connected, and constrained environment. *AMS Review*, 6(1-2), 23-32.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Hauser, J., Tellis, G. J. ve Griffin, A. (2006). Research on innovation: A review and agenda for marketing science. *Marketing Science*, 25(6), 687-717.
- Heath, T.B., DelVecchio, D. ve McCarthy, M.S. (2011), The asymmetric effects of extending brands to lower and higher quality, *Journal of Marketing*, 75(4), 3-20.
- Henard, D. H., ve Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321-335.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001), Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis, *Psychological Marketing*, 18(1), 43-66.
- Hubert, M., Florack, A., Gattringer, R., Eberhardt, T., Enkel, E. ve Kenning, P. (2017). Flag up!—Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 71, 154-163.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- Kunz, W., Schmitt, B. ve Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of*

Marketing, 58 (3), 20-38.

Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.

Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: some empirical evidence, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.

Pappu, R. ve Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.

Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.

Ramaseshan, B. ve Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.

Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.

Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of business research*, 57(6), 671-677.

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

Shams, R., Alpert, F. ve Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness: Conceptualization and operationalization. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1589-1615.

Shavitt, S. and Wänke, M. (2001). Consumer Behavior. In A. Tesser, & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology* (pp. 569–590). Oxford, UK: Blackwell Publishers.

Spence, M. (1974), *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459.

Steenkamp, J. B. E. ve Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299.

Stigler, G.J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.

Stock, R.M. (2011). How does product program innovativeness affect customer satisfaction? A comparison of goods and services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(6), 813-827.

West, S.G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995). Structural Equation Models with Non-Normal Variables: Problems and Remedies, In R. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang J ve J. M. M. Bloemer (2009). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-17



## Konkordato Finansal Krizde Çözüm Mü?

Sami KARACAN\*

\*Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı

\*Sorumlu yazar:

E- posta:skaracan@kocaeli.edu.tr

### Özet

28/02/2018 Tarihli Kanun'la, 2004 sayılı İcra ve İflas Kanunumuzun konkordatoya ilişkin 285 – 309 arası maddelerinde değişiklik yapılarak, uygulamada tamamen terk edilmiş olan konkordato kurumunun yeniden canlandırılması amaçlanmıştır. İİK.'nin 178-179 maddelerinde düzenlenmiş ve 2003 yılından bu yana uygulanmak olan iflasın ertelenmesi kurumunun kaldırılması ile ortaya çıkan boşluğun doldurulması amacıyla yapılan bu değişikliklerle İsviçre Hukukunda 2013 yılında yapılmış ve 2014 yılında yürürlüğe girmiş olan son değişiklikler örnek alınarak konkordato kurumu tekrar uygulamaya başlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Konkordato, İflasın Ertelenmesi, Alacaklılarla Anlaşma.

### Abstract

With the Law dated 28/02/2018, amendment of articles 285 - 309 concerning the concordance of our Execution and Bankruptcy Law No. 2004 was aimed to revitalize the concordat institution which was completely abandoned in practice. This amendment has been made in the Law of the Swiss in 2013 with the amendments made in the articles 178-179 of the IİK and which has been implemented since 2003 to fill the gap that emerged with the abolition of the postponement of the bankruptcy institution, and the concordat institution has been started to be applied again by taking the last changes that came into force in 2014 as a model.

**Keywords:** Concordat, Postponement of bankruptcy, Deal with Creditors.

### GİRİŞ

Mevcut 09/06/1932 tarihli ve 2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun tamamen değiştirilmesi amacıyla Kanun Tasarısı taslağı hazırlanması amacıyla 09/02/2015 tarihli Bakan Oluruyla yeni bir İcra ve İflas Kanunu Bilim Komisyonu kurulmuştur. Komisyonun hedeflerinden birisi de, iflas, iflasın ertelenmesi, konkordato ve yeniden yapılandırma müesseselerinin gözden geçirilerek ticari hayatını devam ettirme imkanı olan borçluların iflas etmesini engelleyecek etkin bir usul geliştirilmesi ve iflas usulünün yeniden düzenlenmesidir. Bu kapsamda yaklaşık 3 yıldır yapılan çalışmalar sonucunda konkordatoya ilişkin bir taslak metin oluşturulmuştur.

Her yıl yayımlanan Dünya Bankası İş ve Yatırım Ortamı Raporunda yer alan ve Ülkemizin 190 ülke arasındaki yatırım yapılabilirlik düzeyini belirleyen rapordaki sıramızın daha üst sıralara çıkarılabilmesi amacıyla YOİKK Platformu Çalışmaları kapsamında Adalet Bakanlığı tarafından “Yatırım Ortamının İyileştirilmesi Amacıyla İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı” adıyla bir kanun tasarısı taslağı hazırlanmıştır.

Tasarı; 31/01/2018 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisine sevk edilmiş, 06/02/2018 tarihli Adalet Komisyonu toplantısında alt komisyona havale edilmiş; 08/02/2018 tarihinde alt komisyonda ve 14/02/2018 tarihinde Adalet Komisyonunda “İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Tasarısı” adıyla kabul edilmiştir. Toplam 67 maddeden oluşan Tasarı, 27 ve 28 Şubat 2018 tarihlerinde yapılan görüşmeler sonucunda TBMM Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. Kanun, 15/03/2018 tarihli ve 30361 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Ancak



elektronik tebligata ilişkin 48 ve 49 uncu maddeleri ile elektronik apostil şerhiyle ilgili 64 üncü maddesi 01/01/2019 tarihinde yürürlüğe girecektir.

Kanunla; İcra ve İflas Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Kooperatifler Kanunu, Hukuk Muhakemeleri Kanunu, Milletlerarası Tahkim Kanunu, Tebligat Kanunu, Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun, Adli Yargı İlk Derece Mahkemeleri ile Bölge Adliye Mahkemelerinin Kuruluş Görev ve Yetkileri Hakkında Kanun ve Posta Hizmetleri Kanununun bazı hükümlerinde değişiklik yapılması öngörülmüştür.

Kanunla yapılan en önemli değişiklik, 2003 yılından beri uygulanan “iflasın ertelenmesi” kurumunun tamamen yürürlükten kaldırılması ve bu kurumun yerine, mevzuatımızda bulunan ancak iflas erteleme kurumu sebebiyle tercih edilmeyen “konkordato kurumunun” revize edilmesidir.

## KONKORDATONUN TANIMI VE HUKUKİ NİTELİĞİ

İİK'nun 285-309 maddelerinde yer alan koşullar var olduğu takdirde, borçlarını ödeyemeyecek hale gelen borçlunun iflastan kurtulması için uygulanan hafifletilmiş bir icra müessesesi olarak karşımıza çıkan konkordato, hukuki nitelik itibarıyla, iflasa yaklaşan özel ve hafifletilmiş bir cebri icra türü ve kolektif bir tasfiye şeklidir (Taşkafa, 2018).

Konkordatonun<sup>1</sup> hukuki niteliği öğretide tartışmalıdır. Bazı yazarlar konkordatoyu borçlu ile alacaklılar arasında akdedilmiş bir sözleşme olarak kabul etmektedirler (sözleşme teorisi). Diğer bazı yazarlara göre ise, konkordatonun geçerliliğinin kaynağı mahkemenin tasdik kararıdır (hüküm teorisi). Nihayet üçüncü görüş, konkordatoyu, alacaklıları tatmin etmek için kullanılan yöntem itibarıyla diğer olağan cebri icra usullerinden ayrılan bir cebri icra yöntemi olarak görmektedir (cebri icra usulü teorisi); bu çerçevede konkordato iflasa yaklaşmakta, ama iflasa oranla daha özel ve daha ılımlı bir külli tasfiye usulü teşkil etmektedir. İsviçre Federal Mahkemesi de konkordatoyu özel bir cebri icra usulü olarak kabul eden bu görüşe katılmaktadır (Öztek vd., 2018:110).

Şu halde, konkordato, belli bir alacaklı çoğunluğunun muvafakat etmesi halinde borçlunun ekonomik faaliyetine devam etmesine imkan vererek mallarının cüz'i veya külli icra yoluya paraya çevrilmesine engel olan özel bir cebri icra alternatifi teşkil etmektedir (Öztek vd., 2018:111).

### Konkordato Türleri

Uygulamada en çok anlam bulan ve konkordato açıklamalarında yer alan konkordato türleri<sup>2</sup>;

- Mahkeme içi konkordato– mahkeme dışı konkordato,
- Tenzilat (yüzde) konkordatosu – mühlet (vade) konkordatosu – kombine (karma) konkordato,
- İflas dışı konkordato – iflas içi konkordato,
- Adi konkordato – malvarlığının terkin suretiyle konkordato

olarak sıralanabilir. Bu konkordato türleri kısaca aşağıdaki şekilde açıklanabilir:

**Mahkeme içi konkordato;** borçlu ve alacaklıların yanı sıra, İİK'nunda öngörülen usul dairesinde resmi makamlarında katılımı ile gerçekleşen ve İİK'nunda ayrıntılı bir biçimde düzenlenmiş olan konkordato türüdür. Bu konkordato, sözleşmeye onay vermemiş alacaklıları da bağlayıcı nitelik taşır.

<sup>1</sup> Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. ÖZTEK, Selçuk, BUDAK, Ali Cem, TUNÇ YÜCEL, Müjgan, KALE, Serdar, YEŞİLOVA, Bilgehan, (Ed.:Selçuk ÖZTEK), Yeni Konkordato Hukuku, 7101 Sayılı Kanunla Değişik İcra ve İflas Kanunu m.285-309 Şerhi, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018.

<sup>2</sup> Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. TAŞKAFA, Bülent, Uludağ Üniversitesi, Sürekli Eğitim Merkezi Konkordato Komiserliği Semineri Eğitim Notları, 5-7 Ekim, 2018.

**Mahkeme dışı konkordato;** borçlunun herhangi bir resmi makamın katılımı olmaksızın sözleşme özgürlüğü çerçevesinde bütün veya alacaklıların bir kısmı ile yaptığı bir özel hukuk sözleşmesidir. Bu sözleşme sadece sözleşmeye taraf olan alacaklıları bağlar. Konkordatoyu kabul etmeyen alacaklıları bağlamadığından bu alacaklılar haciz/iflas yolu ile takip yapabilir.

**Tenzilat Konkordatosu;** Alacaklıların alacaklarının belli bir yüzdesinden feragat ederek yaptıkları konkordato tenzilat (yüzde) konkordatosudur.

**Mühlet Konkordatosu;** Alacaklıların alacaklarından hiç feragat etmeden sadece borçlularına yeni bir vade (süre) tanıyarak yaptıkları konkordato mühlet (vade) konkordatosudur.

**Karma Konkordato;** Alacaklıların hem alacaklarından feragat ederek ve hem de borçlularına vade (süre) tanıyarak yaptıkları konkordato ise kombine (karma) konkordatodur.

**İflas dışı konkordato;** İflasa tabi borçluların, henüz iflas etmeden önce, iflastan kurtulmak için gerçekleştirdikleri konkordato iflas dışı konkordatodur. İflasa tabi olmayan borçlular için daime bu konkordato türü söz konusudur.

**İflas içi konkordato;**İflasa tabi borçlular hakkında iflas kararı verildikten sonra, tasfiye işlemleri devam ettiği sırada iflastan kurtulmak için gerçekleştirdikleri konkordato iflas içi konkordatodur.

**Adi Konkordato;**Mahkeme dışı konkordato ile malvarlığının terkinin suretiyle konkordato dışındaki tüm konkordato türleri bu türe girer.

**Malvarlığının terki suretiyle konkordato;**2004 sayılı İcra ve İflas Kanununun 309/a-309/1 maddelerinde düzenlenmiş konkordato türüdür.

İİK'nun 285-309 maddelerinde hayat bulan konkordato kurumuna ilişkin temel hükümlere aşağıda kısaca değinilmiştir.<sup>3\*</sup>

### **KONKORDATO TALEBİ**

Borçlarını, vadesi geldiği hâlde ödeyemeyen veya vadesinde ödeyememe tehlikesi altında bulunan herhangi bir borçlu, vade verilmek veya tenzilat yapılmak suretiyle borçlarını ödeyebilmek veya muhtemel bir iflastan kurtulmak için konkordato talep edebilecektir.

Tacir olmayanlar da konkordato talebinde bulunabilecektir.

İflas talebinde bulunabilecek her alacaklı, gerekçeli bir dilekçeyle, borçlu hakkında konkordato işlemlerinin başlatılmasını isteyebilir. Alacaklının talepte bulunmasına ilişkin hükmün ayrıntıları, tasarıyla değiştirilen 287 nci maddenin ikinci fıkrasında düzenlenmektedir.

Yetkili ve görevli mahkeme; iflasa tabi olan borçlu için 154 üncü maddenin birinci veya ikinci fıkralarında yazılı (borçlunun muamele merkezinin bulunduğu) yerdeki, iflasa tabi olmayan borçlu için ise yerleşim yerindeki asliye ticaret mahkemesidir.

Mevcut hükümde mühlet talebi için icra mahkemesinin, tasdik talebi için asliye ticaret mahkemesinin görevli bulunduğuna ilişkin hüküm böylece değiştirilmektedir.

Konkordato talebinde bulunan, Adalet Bakanlığı tarafından yürürlüğe konulan tarifede belirtilen konkordato gider avansını yatırmaya mecburdur. Bu durumda 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanununun 114 üncü ve 115 inci maddeleri kıyasen uygulanacaktır.

### **KONKORDATO TALEBİNE EKLENECEK BELGELER**

İflaşın ertelenmesi kurumuna ilişkin uygulama ve tecrübe de dikkate alınarak, bu konunun daha sıkı bir biçimde disiplin altına alınması gerektiği düşüncesiyle talep sahibi borçlu şirketin mali

3

\* Bu konuda ayrıntılı bilgi için bakınız.

- (1) Adalet Bakanlığı, "28/02/2018 Tarihli ve 7101 Sayılı İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunun Getirdikleri" konulu sunum.
- (2) 28/02/2018 Tarihli ve 7101 Sayılı İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun.

ve finansal durumunu net bir şekilde ortaya koyan belge ve tabloların konkordato talebiyle birlikte mahkemeye sunulması istenmektedir. Buna göre, borçlu, yapacağı konkordato talebine aşağıdaki belgeleri ekleyecektir:

**Konkordato ön projesi:** Bu proje borçlunun borçlarını hangi oranda ve/veya vadede ödeyeceğini, bu kapsamda alacaklıların alacaklarından hangi oranda vazgeçmiş olacaklarını, ödemelerin yapılması için borçlunun mevcut mallarını satıp satmayacağını, borçlunun faaliyetine devam edebilmesi ve alacaklılara ödemelerini yapabilmesi için gerekli mali kaynağın sermaye artırımı veya kredi temini yoluyla mı yoksa başka bir yöntem kullanılarak mı sağlanacağını gösterecektir. Ön proje, geçici mühlet ve kesin mühlet zarfında değiştirilerek netleştirilebilecek ve böylece alacaklılar toplantısına başlangıçtaki ön projeden farklı bir konkordato projesi ile gidilebilecektir.

**Borçlunun malvarlığı durumunu gösterir belgeler;** borçlu defter tutmaya mecbur kişilerden ise Türk Ticaret Kanununa göre hazırlanan son bilanço, gelir tablosu, nakit akım tablosu, hem işletmenin devamlılığı esasına göre hem de aktiflerin muhtemel satış fiyatları üzerinden hazırlanan ara bilançolar, ticari defterlerin açılış ve kapanış tasdikleri ile elektronik ortamda oluşturulan defterlere ilişkin e-defter berat bilgileri, borçlunun malî durumunu açıklayıcı diğer bilgi ve belgeler, maddi ve maddi olmayan duran varlıklara ait olup defter değerlerini içeren listeler, tüm alacak ve borçları vadeleri ile birlikte gösteren liste ve belgeler. Alacaklıları, alacak miktarlarını ve alacaklıların imtiyaz durumunu gösteren liste.

Ön projede yer alan teklife göre alacaklıların eline geçmesi öngörülen miktar ile borçlunun iflâsı hâlinde alacaklıların eline geçebilecek muhtemel miktarı karşılaştırmalı olarak gösteren tablo. Sermaye Piyasası Kurulu veya Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunca yetkilendirilen bağımsız denetim kuruluşu tarafından hazırlanan ve konkordato ön projesinde yer alan teklifin gerçekleşmesinin kuvvetle muhtemel olduğunu gösteren finansal analiz raporları ile dayanakları. Ancak bu şart küçük işletmeler bakımından aranmayacaktır.

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik”in 5 inci maddesi uyarınca küçük işletme elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu madde uyarınca sunulan mali tabloların tarihi, başvuru tarihinden en fazla kırk beş gün önce olabilir. Böylece değerlendirmelerin, örneğin altı ay, bir yıl öncesine ait olan ve geçen zamanın etkisiyle gerçek durumu yansıtmaktan uzak verilerden hareketle değil, güncel verilerden hareketle yapılması sağlanabilecektir.

Borçlu, konkordato sürecinde mahkeme veya komiser tarafından istenebilecek diğer belge ve kayıtları da ibraz etmek zorundadır. Aksine davranış mühletin kaldırılmasına kadar gidebilecektir. Başlangıçta bu belgelerin istenmesi borçlu bakımından ağır ve maliyetli görülebilir ise de bu belgelerin ibrazı üzerine hâkim içerik incelemesi yapmaksızın geçici mühlet kararı vereceğinden ve alacaklılar için takip yasağı başlayacağından alacaklı ve borçlu menfaat dengesinin sağlanması amacıyla bu düzenleme kabul edilmektedir.

### **Geçici Mühlet**

Konkordato talebi üzerine mahkeme, 286 ncı maddede belirtilen belgelerin eksiksiz olarak mevcut olduğunu tespit ettiğinde derhal üç aylık geçici mühlet kararı verecektir. “Geçici konkordato mühleti” adı altında yeni ihdas edilen bu kurum; uzatmayla birlikte beş ayı geçmeyecek bir süreçtir. Amerika Birleşik Devletlerindeki “otomatik durdurma” kurumundan esinlenilerek yapılan İsviçre İcra ve İflas Kanunu değişikliklerini (Mehaz Kanuna eklenen m. 293a – m. 293d maddelerini) örnek alan bu düzenleme ödeme güçlüğü içindeki borçluya süratle geçici hukuki koruma sağlamaya yöneliktir. Şimdiye kadar aynı ihtiyaç iflas erteleme talepleri üzerine verilen ihtiyatî tedbir kararlarıyla karşılanmaya çalışılmaktaydı.

Mahkeme bu kararla birlikte borçlunun malvarlığının muhafazası için gerekli gördüğü bütün tedbirleri alacaktır. Bu kapsamda borçlu, mahkemenin izni dışında mühlet kararından itibaren rehin tesis edemeyecek, kefil olamayacak, taşınmaz ve işletmenin devamlı tesisatını kısmen dahi olsa

devredemeyecek, takyit edemeyecek ve ivazsız tasarruflarda bulunamayacaktır. Aksi hâlde yapılan işlemler hükümsüz olacaktır. Geçici mühlet kararıyla birlikte borçlu aleyhine başlatılmış icra ve iflas takipleri duracak ve takip yasağı başlayacaktır. Ayrıca borçlu aleyhine ihtiyati tedbir ve ihtiyati haciz kararları uygulanamayacaktır.

Konkordato alacaklı tarafından talep edilmişse, borçlunun 286 ncı maddede belirtilen belgeleri ve kayıtları mahkemenin vereceği makul süre içinde ve eksiksiz olarak sunması ve gerekli masrafları yatırması halinde geçici mühlet kararı verilecektir. Belge ve kayıtların süresinde ve eksiksiz olarak sunulmaması halinde konkordato talebi reddedilecektir. Mahkeme, geçici mühlet kararıyla birlikte konkordatonun başarıya ulaşmasının mümkün olup olmadığını yakından incelenmesi amacıyla bir veya gerektiği takdirde üç geçici konkordato komiseri görevlendirecektir.

Konkordatonun başarıya ulaşması ile kastedilen husus, konkordato talebinde bulunanın mali durumunun düzelmesinin mümkün olup olmadığı veya konkordato teklifinin tasdiki şartlarının yerine gelip gelemeyeceğidir.

Geçici mühlet talebinin kabulü, geçici komiser görevlendirilmesi, geçici mühletin uzatılması ve tedbirlere ilişkin kararlara karşı kanun yoluna başvurulamayacaktır.

Geçici mühlet, kesin mühletin sonuçlarını doğuracaktır.

Mahkemece geçici mühlet kararı ticaret sicili gazetesinde ve Basın-İlan Kurumunun resmi ilan portalında (ilan.gov.tr) ilan edilecektir.

Kâğıt ortamındaki gazetede ilan yapılması (İİK madde 166) tercih edilmemekte böylece ilan masrafları azaltılarak ilan içeriğinin daha geniş kitlelere ulaştırılması amaçlanmaktadır.

### **Geçici Mühletin Sonuçları, İlanı Ve Bildirimi**

Geçici mühlet kararı ayrıca tapu müdürlüğüne, ticaret sicili müdürlüğüne, vergi dairesine, gümrük ve posta idarelerine, Türkiye Bankalar Birliğine, Türkiye Katılım Bankaları Birliğine, mahalli ticaret odalarına, sanayi odalarına, taşınır kıymet borsalarına, Sermaye Piyasası Kuruluna ve diğer lazım gelen yerlere bildirilir. İlanda ayrıca alacaklıların, ilandan itibaren yedi günlük kesin süre içinde dilekçeyle itiraz ederek konkordato mühleti verilmesini gerektiren bir hal bulunmadığını delilleriyle birlikte ileri sürebilecekleri ve bu çerçevede mahkemeden konkordato talebinin reddini isteyebilecekleri belirtilecektir. Böylece alacaklıların hukuku daha iyi bir şekilde korunabilecektir.

Geçici mühletin uzatılmasına ve geçici mühletin kaldırılarak konkordato talebinin reddine ilişkin kararlar da ilan olunacak ve ilgili yerlere bildirilecektir.

### **Kesin Mühlet**

Mahkeme, kesin mühlet hakkındaki kararını geçici mühlet içinde verecektir. Kesin mühlet hakkında bir karar verilebilmesi için, mahkeme borçluyu ve varsa konkordato talep eden alacaklıyı duruşmaya davet edecektir. Geçici komiser, duruşmadan önce yazılı raporunu sunacak ve mahkemece gerekli görülürse, beyanı alınmak üzere duruşmada hazır bulunacaktır. Konkordatonun başarıya ulaşmasının mümkün olduğunun anlaşılması halinde borçluya bir yıllık kesin mühlet verilecektir. Bu kararlar birlikte mahkeme, yeni bir görevlendirme yapılmasını gerektiren bir durum olmadığı takdirde geçici komiser veya komiserlerin görevine devam etmesine karar verecek ve dosyayı komisere tevdi edecektir.

“Konkordatonun başarıya ulaşmasının mümkün olması” demek, konkordato talebinde bulunanın mali durumunun düzelmesinin mümkün olması veya konkordato teklifinin tasdiki şartlarının yerine getirilebilecek olması demektir. Yeni bir müessese olmak üzere, kesin mühlete karar veren mahkeme bu kararlar birlikte veya kesin mühlet içinde uygun görülecek bir zamanda yedi alacaklıyı geçmemek ve herhangi bir ücret takdir edilmemek kaydıyla, varsa rehinli alacaklıların da temsil edildiği bir alacaklılar kurulu oluşturabilecektir.

Alacaklılar kurulu oluşturulurken komiserin de görüşü alınacaktır. Alacaklılar kurulu her ay en az bir kere toplanacak ve hazır bulunanların oy çokluğuyla karar alacaktır. Komiser bu toplantıda hazır bulunarak alınan kararları toplantıya katılanların imzasını almak suretiyle tutanağa bağlayacaktır. Alacaklılar kurulu, alacaklıların haklarını daha iyi korumak ve süreci takip etmek için kurgulanmaktadır. Alacaklı sayısı, alacak miktarı ve alacakların çeşitliliği dikkate alınarak, alacaklılar kurulunun zorunlu olarak oluşturulacağı haller ile alacaklılar kuruluna ilişkin diğer hususlara Adalet Bakanlığınca yürürlüğe konulan yönetmelikle gösterilecektir.

Güçlük arz eden özel durumlarda kesin mühlet, komiserin bu durumu açıklayan gerekçeli raporu ve talebi üzerine mahkemece altı aya kadar uzatabilecektir. Borçlu da bu kapsamda uzatma talebinde bulunabilecektir; bu takdirde komiserin de görüşü alınacaktır. Her iki halde de uzatma talebi kesin mühletin sonra ermesinden önce yapılacak ve uzatma kararı vermeden önce, varsa alacaklılar kurulunun da görüşü alınacaktır. Kesin mühlet verilmesine, kesin mühletin uzatılmasına ve kesin mühletin kaldırılarak konkordato talebinin reddine ilişkin kararlar, ilan edilecek ve ilgili yerlere bildirilecektir.

Kesin mühlet kararıyla beraber dosyayı teslim alan komiser, konkordatonun tasdikine yönelik işlemleri kesin mühlet içinde tamamlayarak konkordatonun tasdiki veya reddi konusundaki görüşünü içeren raporuyla birlikte dosyayı mahkemeye tevdi edecektir.

### **KONKORDATO KOMİSERİ VE ALACAKLILAR KURULU**

Komiserin görevleri şunlardır:

- a) Konkordato projesinin tamamlanmasına katkıda bulunmak.
- b) Borçlunun faaliyetlerine nezaret etmek.
- c) İzin vermek, onay vermek veya görüşünü belirtmek konusunda özellikle görevlendirildiği hususlarda kanunla verilen görevleri yapmak.
- d) Mahkemeye ara raporlar sunmak.
- e) Alacaklılar kurulunu konkordatonun seyri hakkında bilgilendirmek.
- f) Talepte bulunan diğer alacaklılara konkordatonun seyri ve borçlunun güncel mali durumu hakkında bilgi vermek.
- g) Mahkeme tarafından verilen diğer görevleri yerine getirmek.

Komiserin, konkordatoya ilişkin işlemleri ile ilgili şikâyetler asliye ticaret mahkemesi tarafından kesin olarak karara bağlanacaktır. Mahkemece atanan geçici komiser ve komiserler, özel sicilinde kaydedilmek üzere mahkemenin bağlı bulunduğu bölge adliye mahkemesi nezdinde kurulan bilirkişilik bölge kuruluna bildirilecektir. Bir kişi eş zamanlı olarak beşten fazla dosyada geçici komiser ve komiser olarak görev yapamayacaktır. Böylece görevlendirilen komiserin işlerini titizlikle yapabilmesi ve bu kapsamda iş yükü altında ezilmemesi sağlanacaktır. Komiser bu çalışmalarında kamu görevlisi sayılacak ve kişisel olarak kusur sorumluluğuna tabi olacaktır. (İİK madde 227/4, 5)

Konkordato komiserinin nitelikleri Adalet Bakanlığınca yürürlüğe konulan yönetmelikle belirlenecektir.

Alacaklılar kurulu, komiserin faaliyetlerine nezaret edecek ve komisere tavsiyelerde bulunabilecektir. Alacaklılar kurulu komiserin faaliyetlerini yeterli bulmazsa, mahkemeden komiserin değiştirilmesini gerekçeli bir raporla isteyebilecektir. Mahkeme bu talep hakkında borçluyu ve komiseri dinledikten sonra kesin olarak karar verecektir.

Konkordato hukuku bakımından yenilik taşıyan bu hükme göre “mühlet”, borçlunun durumunun iyileşmesi sebebiyle de kaldırılabilir.

Konkordato talebi ile amaçlanan iyileşmenin, kesin mühletin sona ermesinden önce gerçekleştiğinin komiserin yazılı raporuyla mahkemeye bildirilmesi üzerine mahkemece re’sen, kesin

mühletin kaldırılarak konkordato talebinin reddine karar verilecektir. Bu karar, ilana ve bildirim tabidir.

İyileşme kavramı, borçlunun alacaklılara tam ve zamanında ödeme yapabilecek şekilde ödeme gücünü kazanmasıdır. Ancak bu kavramın içeriğinin netleştirilmesi ilmi ve kazai içtihatlarla bırakılmaktadır.

Mahkeme, bu madde kapsamında kesin mühletin kaldırılmasına karar vermeden önce borçlu ve varsa konkordato talep eden alacaklı ve alacaklılar kurulunu duruşmaya davet edecek; diğer alacaklıları ise gerekli görürse çağıracaktır.

### **Mali Durumun Düzilmesi Nedeniyle Red**

Maddenin kaleme alınmasında İsviçre İcra ve İflas Kanununun 296/b maddesinden yararlanılmıştır. Ancak, burada İsviçre sistemi (m. 294, fıkra 3 ve m. 296/a) aşırı sert bulunarak bu sistemden farklı olarak iflas kararının verilebilmesi iflasa tabi şahıslar ile sınırlandırılmakta, ayrıca maddede sayılan iflas sebeplerinden birinin gerçekleşmesi aranmaktadır. Kural olarak hukuk sistemimizde tacir olmayan gerçek kişilerin iflası söz konusu değildir. Ancak mevcut Kanunumuzda konkordato bakımından tacir olmayan gerçek kişilerin iflası istisnaen öngörülmüştür (m. 301). Tasarıyla bu istisnadan vazgeçilmekte ve tacir olmayan gerçek kişilerin konkordato sonunda dahi iflasları öngörülmemektedir.

### **Kesin Mühlet İçinde Talebin Reddi - İflasın Açılması**

İflasa tabi borçlu bakımından, kesin mühletin verilmesinden sonra aşağıdaki durumların gerçekleşmesi halinde komiserin yazılı raporu üzerine mahkeme kesin mühleti kaldırarak konkordato talebinin reddine ve borçlunun iflasına re'sen karar verecektir:

- a) Borçlunun malvarlığının korunması için iflasın açılması gerekiyorsa.
- b) Konkordatonun başarıya ulaşamayacağı anlaşılıyorsa.
- c) Borçlu, 297 nci madde gereğince mahkemece verilen tedbir kararlarına aykırı davranır veya komiserin talimatlarına uymazsa.
- d) Borca batık olduğu anlaşılan bir sermaye şirketi veya kooperatif, konkordato talebinden feragat ederse.

İflasa tabi olmayan borçlu bakımından ise mahkeme sadece kesin mühleti kaldırarak konkordato talebinin reddine re'sen karar verebilecektir. Buna göre bu borçlu bakımından yukarıdaki (b) ve (c) bentlerindeki hallerin kesin mühletin verilmesinden sonra gerçekleşmesi durumunda, komiserin yazılı raporu üzerine mahkeme kesin mühleti kaldırarak konkordato talebinin reddine re'sen karar verecektir. Mahkeme, bu madde uyarınca karar vermeden önce borçlu ve varsa konkordato talep eden alacaklı ve alacaklılar kurulunu duruşmaya davet edecek; diğer alacaklıları ise gerekli görürse çağıracaktır.

Konkordato hakkındaki kapsamlı kanun yolu denetimi, konkordatonun tasdiki aşamasında kabul edilmekte; mühlet aşamasında kanun yolu denetimi sınırlandırılmaktadır. Bu kapsamda, kesin mühlet talebinin kabulü ile mühletin kaldırılması talebinin reddine ilişkin kararlara karşı kanun yoluna başvurulamayacaktır. Kesin mühlet talebinin değerlendirilmesi sonucunda, hakkında iflas kararı verilmeyen borçlunun konkordato talebinin reddine karar verilirse, borçlu veya varsa konkordato talep eden alacaklı bu kararın tebliğinden itibaren on gün içinde istinaf yoluna başvurabilecektir. Bölge adliye mahkemesinin kararı kesin olacaktır.

### **Kesin Mühlete İlişkin Kanun Yolları**

Bölge adliye mahkemesi tarafından ilk derece mahkemesi kararı kaldırılarak mühlet kararı verildiği hallerde dosya, komiserin görevlendirilmesi de dahil olmak üzere müteakip işlemlerin yürütülmesi için ilk derece mahkemesine gönderilecektir. Mahkemenin veya bölge adliye mahkemesinin konkordato talebinin reddiyle birlikte borçlunun iflasına da karar verdiği hallerde Kanunun 164 üncü maddesi gereğince tebliğ tarihinden itibaren on gün içinde kanun yoluna başvurulabilecektir.

Maddeyle, kesin mühletin alacaklılar bakımından sonuçları düzenlenmektedir. Maddeyle,

kesin mühlet içinde alacaklıların haklarında bazı sınırlamalar yapılmaktadır. Alacaklıların haklarında yapılan bu sınırlamaların temel nedeni, konkordato mühleti içinde borçlunun rahat hareket edebilmesi ve alacaklıların baskısı altında olmadan konkordato projesinin hayata geçirilebilmesi için faaliyetlerine devam edebilmesinin sağlanmasıdır. Mühlet içinde borçlu aleyhine 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanuna göre yapılan takipler de dahil olmak üzere hiçbir takip yapılamayacak ve evvelce başlamış takipler duracak, ihtiyati tedbir ve ihtiyati haciz kararları uygulanmayacak, bir takip muamelesi ile kesilebilen zamanaşımı ve hak düşüren müddetler işlemeyecektir.

### **Kesin Mühletin Alacaklılar Bakımından Sonuçları**

206 ncı maddenin birinci sırasında yazılı imtiyazlı alacaklar (yani işçi ve nafaka alacakları) için haciz yoluyla takip yapılabilecektir. Mevcut Kanunda da var olan bu hüküm sosyal amaçlarla korunmaktadır. Tasdik edilen konkordato projesi aksine hüküm içermediği takdirde kesin mühlet tarihinden itibaren rehinle temin edilmemiş her türlü alacağa faiz işlemesi duracaktır. Hacizli mallar hakkında niteliğine uygun düştüğü ölçüde 186 ncı madde hükmü uygulanacaktır. Buna göre, konkordato mühleti, daha önce konulmuş hacizleri kaldırmayacaktır. Ancak konkordatonun tasdiki veya mühletinin kaldırılması kararıyla hacizler düşecektir.

Konkordato mühletinin verilmesinden önce, müstakbel bir alacağın devri sözleşmesi yapılmış ve devredilen alacak konkordato mühletinin verilmesinden sonra doğmuş ise, bu devir hükümsüz olacaktır. Örneğin bir eser sözleşmesinin yüklenicisi olan borçlu, ileride yapacağı iş karşılığında doğacak hakedişini, malzeme aldığı kişiye olan borcu (ivaz) karşılığında bu kişiye devrederse bu devir hükümsüz olacak; ancak malzeme verenin alacağı konkordato alacağı olarak projeye dahil olacaktır. Bu düzenleme mehz Kanununun 297 nci maddesinin dördüncü fıkrasıyla uyumludur. Hükmün amacı borçlunun, konkordato alacaklılarının müracaat edebileceği malvarlığını korumaktır. Konusu para olmayan alacaklar, alacaklı tarafından, ona eşit kıymette para alacağına çevrilerek komiserlere bildirilecektir. Şu kadar ki borçlu, komiserin onayıyla taahhüdün aynen ifasını üstlenmekte serbest olacaktır.

Rehinle temin edilmiş alacaklar nedeniyle mühlet sırasında da rehlin paraya çevrilmesi yoluyla takip başlatılabilecek veya daha önce başlamış olan takiplere devam edilebilecektir. Ancak bu takip nedeniyle muhafaza tedbirleri alınamayacak ve rehinli malın satışı gerçekleştirilemeyecektir.

### **Kesin Mühletin Rehinli Alacaklılar Bakımından Sonuçları**

Sözleşmenin karşı tarafının konkordato projesinden etkilenip etkilenmediğine bakılmaksızın, borçlunun taraf olduğu ve işletmesinin faaliyetinin devamı için önem arz eden sözleşmelerde yer alıp da borçlunun konkordato talebinde bulunmasının sözleşmeye aykırılık teşkil edeceğine, haklı fesih sebebi sayılacağına yahut borcu muaccel hale getireceğine ilişkin hükümler, borçlunun konkordato yoluna başvurması durumunda uygulanmayacaktır. Ancak bu hükme rağmen sözleşmenin gereklerine uymayarak sona erdiren taraf genel hükümler dairesinde tazminat ödemek durumunda kalacaktır. Bu kural, Sermaye Şirketleri ve Kooperatiflerin Uzlaşma Yoluyla Yeniden Yapılandırılmasına ilişkin 309/r maddesinden esinlenilerek konkordato kurumu içine alınmaktadır.

### **Kesin Mühletin Sözleşmeler Bakımından Sonuçları**

Ayrıca sözleşmede bu yönde bir hüküm bulunmasa dahi sözleşme, sırf borçlunun konkordatoya başvurduğu gerekçesiyle sona erdirilemeyecektir. Bu sebeple sözleşmeyi sona erdiren karşı taraf zaten genel hükümlere göre de sözleşmeyi haksız olarak sona erdirmiş olduğundan bunun karşılığında tazminat borcu altına girecektir. Borçlu, tarafı olduğu ve konkordatonun amacına ulaşmasını engelleyen sürekli borç ilişkilerini, komiserin uygun görüşü ve mahkemenin onayıyla herhangi bir zamanda sona erecek şekilde feshedebilecektir. Bu çerçevede ödenmesi gereken tazminat, konkordato projesine tabi olacaktır. Ancak hizmet sözleşmelerinin feshine ilişkin özel hükümler saklı olacaktır.

Günümüz iflas ve konkordato hukukunun temel araçlarından biri olan “işletmeyi külfetli hale gelen sürekli borç ilişkilerinden kurtarma” müessesesi İsviçre İcra ve İflas Kanunu tarafından da 2013 yılında yapılan konkordato reformu ile kabul edilmiştir. Bu madde, İsviçre İcra ve İflas Kanununun bu konuyla ilgili 297/a maddesinden esinlenilerek düzenlenmektedir.

Konkordatoda iflastan farklı olarak verilen mühlet boyunca borçlunun, kural olarak ticari faaliyetlerine komiserin nezaretinde devam etmesi öngörülmektedir. Ancak mahkeme, mühlet kararı vermeden önce veya sonra, bazı işlemlerin ancak komiserin izni ile yapılmasına veya borçlunun yerine komiserin, işletmenin faaliyetini devam ettirmesine de karar verebilecektir. Mühlet kararı ile birlikte borçlu, mahkemenin izni dışında rehin tesis edemeyecek, kefil olamayacak, taşınmaz ve işletmenin devamlı tesisatını kısmen dahi olsa devredemeyecek, takyit edemeyecek ve ivazsız tasarruflarda bulunamayacaktır. Aksi hâlde yapılan işlemler hükümsüz olacaktır.

### **KESİN MÜHLETİN BORÇLU BAKIMINDAN SONUÇLARI**

Yukarıda öngörülen kısıtlamalara ve komiserin ihtarlarına aykırı hareket eden borçlunun, tasarruf yetkisi kaldırılarak, iflasa tabi bir kişi ise iflasına, iflasa tabi değilse mühlet kararı kaldırarak konkordato talebinin reddine karar verilecektir.

Kısıtlamaya ilişkin kararlar ile bu kısıtlamalara aykırı davranan borçlu hakkında alınan kararlar ilan edilecek ve ilgili yerlere bildirilecektir.

Konkordato komiseri, görevlendirme üzerine borçlunun mallarının defterini tutarak bütün bu malların değerlemesini yapacaktır. Şayet borçlunun malları başka bir yerde ise bu değerlendirme malların bulunduğu yer icra dairesince yapılabilecektir. Komiserin yapacağı rehinli mallara ilişkin kıymet takdiri, alacaklılar toplantısından önce rehinli alacaklılara ve borçluya yazılı olarak bildirecektir.

#### **Defter Tutulması Ve Rehlinli Malların Kıymetinin Takdiri**

Alacaklı veya borçlu, komiserin kıymet takdirini kendilerine bildirmesinden itibaren, diğer ilgililer ise öğrenme tarihinden itibaren yedi gün içinde ve masrafları karşılamak kaydıyla, asliye ticaret mahkemesinden rehinli malların kıymetinin yeniden takdir edilmesini talep edebilecektir. Yeniden yapılan kıymet takdiri alacaklı tarafından istenmiş ve takdir edilen kıymet kayda değer bir şekilde değişmişse alacaklı borçludan masraflarının ödenmesini talep edebilecektir. Rehlinli taşınmaz malların bu madde kapsamında yapılacak kıymet takdiri, Sermaye Piyasası Kanunu uyarınca gayrimenkul değerlendirme uzmanlığı lisansı ile yetkilendirilen kişilere yaptırılabilir.

Rehlinli alacaklılar da dahil olmak üzere alacaklılar, komiser tarafından yapılacak ilanla onbeş gün içinde alacaklarını bildirmeye davet edilecektir.

İlanda, alacaklarını bildirmeyen alacaklıların bilançoda kayıtlı olmadıkça konkordato projesinin müzakerelerine kabul edilmeyecekleri ihtar edilecektir.

Ayrıca, ilânın birer sureti adresi belli olan alacaklılara posta ile gönderilecektir.

### **ALACAKLILARI ALACAKLARINI BİLDİRMEYE DAVET**

Komiser, borçluyu iddia olunan alacaklar hakkında açıklamada bulunmaya davet edecektir. Ayrıca komiser, kaydedilen alacakların olup olmadığı hakkında borçlunun defterleri ve belgeleri üzerinde gerekli incelemelerde bulunarak bunların neticesini konkordato projesini tasdik edecek olan asliye ticaret mahkemesine raporla bildirecektir.

#### **Alacaklar Hakkında Borçlunun Beyana Daveti**

Komiser, konkordato projesinin hazırlanması, alacakların bildirilmesi ve tahkiki tamamlandıktan sonra, 288 inci madde uyarınca yapacağı yeni bir ilanla alacaklıları, konkordato projesini müzakere etmek üzere toplanmaya davet edecektir. Ayrıca, ilânın birer sureti adresi belli olan alacaklılara posta ile gönderilecektir. İlk toplantı günü ilandan en az on beş gün sonra olacaktır.

#### **Alacaklılar Toplantısına Davet**

Maddede, konkordato projesinin kabulü için gerekli çoğunluk ve oylamaya katılmayacak alacaklılar düzenlenmiştir.



Komiserin başkanlığında icra edilecek alacaklılar toplantısında yapılan oylama sonucunda; kaydedilmiş olan alacaklıların ve alacakların yarısını veya kaydedilmiş olan alacaklıların dörtte birini ve alacakların üçte ikisini aşan bir çoğunluk tarafından imza edilen konkordato projesi kabul edilmiş sayılacaktır.

### **Alacaklılar Toplantısı Ve Projenin Kabulü İçin Gerekli Çoğunluk**

Oylamada, sadece konkordato projesinden etkilenen alacaklılar oy kullanabilecektir. 206 ncı maddenin birinci sırasında yazılı imtiyazlı alacakların (işçi ve nafaka) alacaklıları ve borçlunun eşi ve çocuğu ile kendisinin ve evlilik bağı ortadan kalkmış olsa dahi eşinin anası, babası ve kardeşi alacak ve alacaklı çoğunluğunun hesabında dikkate alınmayacaktır.

Rehinle temin edilmiş olan alacaklar, 298 inci madde uyarınca takdir edilen kıymet sonucunda teminatsız kaldıkları kısım için hesaba katılacaktır.

Çekişmeli veya geciktirici koşula bağlı yahut belirli olmayan bir vadeye tabi alacakların hesaba katılıp katılmamasına ve ne oranda katılacağına mahkeme karar verecek olup bu iddialar hakkında ileride mahkemece verilecek hükümler saklı tutulmaktadır. Konkordato projesinin müzakereleri sonucunda oluşturulan konkordato tutanağı, kabul ve ret oylarını içerecek şekilde derhâl imzalanacaktır. Ayrıca, toplantının bitimini takip eden yedi gün içinde gerçekleşen iltihaklar da kabul olunacaktır. Yapılacak iltihaklar konkordato tutanağının imzalanması suretiyle olacaktır.

Komiser, iltihak süresinin bitmesinden itibaren en geç yedi gün içinde konkordatoya ilişkin bütün belgeleri, konkordato projesinin kabul edilip edilmediğine ve tasdikinin uygun olup olmadığına dair gerekçeli raporunu mahkemeye tevdi edecektir.

Konkordatoya yazılmış bir alacaklı konkordatoya kabul oyu vermemiş ise, müşterek borçlulara ve borçlunun kefillerine karşı, bütün haklarını muhafaza eder. Yani sanki konkordato yokmuş gibi onlardan alacağının tamamını isteyebilir. Alacaklı konkordatoyu şartsız kabul etmiş ise, müşterek borçludan veya kefilinden de, alacağını ancak tasdik edilen konkordatoda uyarınca isteyebilir. Eğer konkordatoyu kabul eden alacaklı, aynı zamanda teminattan da vazgeçmişse, o zaman müşterek borçlu veya kefilin durumunu tamamen kötüleştirmiş olduğundan, alacaklı müşterek borçlu veya kefile müracaat hakkını da tam olarak kaybeder.

### **Borçtan Birlikte Sorumlu Olanlara Karşı Haklar**

Alacaklı konkordatoyu kabul etmiş olsa bile, eğer kendi haklarını müşterek borçluya veya kefile ödeme karşılığında temlik etmeyi teklif etmiş ve onlara alacaklılar toplantısının yer, gün ve saatini en az on gün önce haber vermiş ise, müşterek borçluya veya kefile karşı haklarını tam olarak muhafaza eder. İspat açısından haber vermenin yazılı olarak yapılması gereklidir. Usulüne uygun olarak yapılan alacaklının bu temlik teklifi müşterek borçlu veya kefil tarafından kabul edilmezse, alacaklı konkordatoyu kabul etse bile müşterek borçlu veya kefile karşı haklarını tam olarak muhafaza eder. Müşterek borçlu veya kefil alacaklının teklifini kabul ederse, bu halde müşterek borçlu veya kefil alacaklının yerine geçerek konkordatoya kabul ve ret oyu verebilecektir.

Alacaklı, müracaat hakkına hanel gelmeksizin borçtan birlikte sorumlu olan kişilere konkordato müzakerelerine katılma yetkisini verebilecek ve onların kararını kabul taahhüdünde bulunabilecektir. Kendisine toplantıya katılma yetkisi verilen müşterek borçlu veya kefil toplantıya katılırsa konkordatoda alacaklıyı temsilen oy kullanır. Bu kişiler hangi şekilde oy kullanırsa kullansın alacaklı müşterek borçlu veya kefile karşı müracaat hakkını tam olarak muhafaza eder. Müşterek borçlu veya kefil bu yetkiyi kullanmazsa, alacaklı, konkordatoyu kabul etse bile müşterek borçlu veya kefile karşı haklarını tam olarak muhafaza eder.

Mahkemenin, konkordato konusundaki kararını kesin mühlet içinde vermesi gerekmektedir.

Karar için yapılacak duruşma günü, ilan edilecektir. Mevcut düzenlemeden farklı olarak, itiraz edenlerin duruşmada hazır bulunabilmeleri, itiraz sebeplerini, mahkemeye, duruşma gününden en az

üç gün önce ve yazılı olarak bildirmiş olması şartına bağlıdır. Bu husus ilana açıkça yazılacaktır. Bu sınırlamanın sebebi her alacaklının duruşmada hazır bulunarak itirazlarını ileri sürmesinin yargılamayı çok aksatabileceği endişesidir.

### **KONKORDATONUN MAHKEMEDE İNCELENMESİ**

Özel güçlük arz eden durumlarda, kesin mühlet içinde kararın verilemeyeceğinin anlaşılması halinde mahkemece konkordato kararının verilmesine kadar mühlet hükümlerinin devamına karar verebilecektir. Ancak bu süre altı aydan fazla olamayacaktır.

Mahkeme, alacaklılar tarafından oylanıp kabul edilen konkordato projesinin tasdik şartlarını değerlendirecektir. Gerek adı konkordato bakımından yeni getirilen, gerekse malvarlığının terki suretiyle konkordatoda var olan alacaklılara teklif edilen tutarın, borçlunun iflâsı halinde her bir alacaklının eline geçebilecek muhtemel miktardan fazla olacağına anlaşılması, tasdik şartı olarak düzenlenmektedir. Mevcut Kanunda olduğu gibi, teklif edilen meblağın, borçlunun kaynakları ile orantılı olması ilkesi korunmaktadır.

### **KONKORDATONUN TASDİKİ ŞARTLARI**

Konkordato projesinin Kanunda öngörülen çoğunlukla kabul edilmiş bulunması mevcut düzenlemenin aksine, açıkça konkordatonun tasdik şartlarından birisi olarak sayılmaktadır.

206 ncı maddenin birinci sırasındaki imtiyazlı alacaklıların alacaklarının (işçi ve nafaka alacakları) tam olarak ödenmesi ve mühlet içinde komiserin izniyle akdedilmiş borçların ifası bakımından (alacaklı bundan açıkça vazgeçmedikçe) yeterli teminata bağlanmış olması da gerekmektedir.

Öte yandan, çekişmeli veya geciktirici koşula bağlı yahut belirli olmayan bir vadeye tâbi alacaklıların alacaklılarının oylamaya katılmaları halinde, bunların teminat gösterip göstermeyeceğine de mahkeme tarafından karar verilecektir. İsviçre İcra ve İflâs Kanununun 306 ncı maddesinin ikinci fıkrasında 2013 yılında aynı yönde değişiklik yapılmıştır. Konkordatonun tasdikinin gerektirdiği yargılama giderleri ile konkordatonun tasdiki durumunda alacaklılara ödenmesi kararlaştırılan para üzerinden alınması gereken harcın, tasdik kararından önce, borçlu tarafından mahkeme veznesine depo edilmiş olması da tasdik şartlarındandır.

Mahkeme konkordato projesini yetersiz bulursa kendiliğinden veya talep üzerine gerekli gördüğü düzeltmenin yapılmasını isteyebilecektir. Gerçekleştirilebilir veya uygulanabilir bir proje üzerine mahkemenin kendiliğinden de gerekli gördüğü düzeltmelerin yapılmasını isteyebilmesi, modern yeniden yapılandırma felsefesinin bir görünümüdür. Mahkeme, borçlunun sunduğu, hatta alacaklıların da kabul ettiği bir projede, özellikle konkordatoyu kabul etmeyen alacaklıların menfaati gerektiriyorsa re'sen veya talep üzerine düzeltme yapılmasını isteyebilir; mahkemenin düzeltme yapılmasını isterken komiserin ve alacaklılar kurulunun görüşünü alması uygun olacaktır.

Konkordatonun tasdiki kararında, alacaklıların hangi ölçüde alacaklarından vazgeçmiş sayılacağı ve borçlunun borçlarını hangi takvim çerçevesinde ödeyeceği belirtilecektir. Kararda, tasdik edilen konkordatonun yerine getirilmesini sağlamak için gerekli gözetim, yönetim ve tasfiye tedbirlerini almakla görevli bir kayyım tayin edilebilecektir. Kayyım, borçlunun işletmesinin durumu ve proje uyarınca borçlarını ödeme kabiliyetini muhafaza edip etmediği konusunda iki ayda bir, tasdik kararı veren mahkemeye alacaklıların da inceleyebileceği bir rapor verecektir. Tasdik kararı mahkemece, ilan edilerek ilgili yerlere bildirilecektir.

### **Konkordatonun Tasdiki Kararı, Kapsamı Ve İlanı**

Maddeyle, mevcut Kanunun 298/a maddesi esas alınarak rehinli malların muhafaza ve satışı ile finansal kiralama konusu malların iadesinde erteleme usulü ayrıntılı bir şekilde düzenlenmektedir. Mevcut düzenlemede rehinli taşınır veya taşınmaz ayrımı yapılmakta iken, burada yalnızca rehinli mal ibaresi kullanılmaktadır. Mevcut Kanunun 23 üncü maddesindeki ifade hem taşınır hem de taşınmazları kapsar. Öte yandan bugüne kadar yalnızca rehinli mallar için söz konusu olan erteleme talebinin,

borçlunun elinde bulunan finansal kiralama konusu mallar için de geçerli olacağı hususu, ayrıca ve açıkça düzenlenmektedir.

### **Rehinli Malların Muhafaza Ve Satışı İle Finansal Kiralama Konusu Malların İadesinin Ertelenmesi**

Borçlunun talebi üzerine, tasdik kararında rehinli malın muhafaza altına alınması ve satışı, karardan itibaren bir yılı geçmemek üzere aşağıdaki şartlarla ertelenebilir:

- a) Rehinle temin edilen alacak, konkordato talebinden önce doğmuş olmalıdır.
- b) Rehinle temin edilen alacağın konkordato talep tarihine kadar ödenmemiş faizi bulunmamalıdır.
- c) Borçlu rehinli malın, işletmenin faaliyeti için zorunlu olduğunu ve paraya çevrilmesi durumunda ekonomik varlığının tehlikeye düşeceğini yaklaşık olarak ispat etmiş olmalıdır. Rehinli malın paraya çevrilmesinin ertelenmesi halinde satış isteme süreleri işlemeyecektir.

Borçlunun talebi üzerine, tasdik kararında finansal kiralama konusu malların iadesi, karardan itibaren bir yılı geçmemek üzere aşağıdaki şartlarla ertelenebilir:

- a) Borçlu finansal kiralama sözleşmesinin aynen ifasını komiserin onayıyla üstlenmiş olmalıdır.
- b) Finansal kiralamadan doğan kira alacağı konkordato talebinden önce doğmuş olmalıdır.
- c) Ödenmemiş kira borcu, üç aylık tutarı aşmamalıdır.

d) Bu erteleme nedeniyle finansal kiralama konusu malın değer kaybından kaynaklanabilecek zarar, teminat altına alınmış olmalıdır.

e) Borçlu finansal kiralama konusu malın işletmenin faaliyeti için zorunlu olduğunu ve iade edilmesi durumunda ekonomik varlığının tehlikeye düşeceğini yaklaşık olarak ispat etmiş olmalıdır.

Konkordatoyu tasdik eden mahkeme, ilgili alacaklının talebi üzerine ve borçluyu da davet ederek aşağıdaki hâllerden birinin varlığının yaklaşık olarak ispat edilmesi kaydıyla erteleme kararını kaldırır:

- a) Borçlu ertelemeyi yanlış bilgiler vermek suretiyle elde etmişse.
- b) Borçlunun serveti ve gelirleri artmış ve borçlu, ekonomik varlığını tehlikeye sokmadan borcu ödeyebilecek hale gelmişse.
- c) Rehinli malın paraya çevrilmesi veya finansal kiralama konusu malın iadesi, borçlunun ekonomik varlığını artık tehlikeye sokmayacaksa.

Maddeyle, 4949 sayılı Kanunla yapılan değişiklik sonucunda getirilen ve konkordatonun tasdik edilmemesi üzerine, iflâsa tâbi olmayan borçlunun bile iflâs sonucuyla karşı karşıya kalması yaptırımının ağır olduğu düşüncesiyle değişiklik yapılmaktadır. Tasdik talebi reddedilen borçlunun iflâsa tâbi kişilerden olması ve hakkında doğrudan doğruya iflâs sebeplerinden birisinin bulunması halinde mahkeme, başka bir şart aramaksızın re'sen iflâsa karar verecektir.

### **KONKORDATONUN TASDİK EDİLMEMESİ VE BORÇLUNUN İFLASI**

Maddeyle, konkordato hakkında verilen kararlara karşı kanun yolları düzenlenmektedir. Konkordatonun tasdiki konusundaki kararlara karşı, herhangi bir miktar veya değer sınırı olmaksızın istinaf ve devamında temyiz kanun yolunun açık olduğu hükme bağlanmaktadır. Karara karşı borçlu veya konkordato talep eden alacaklı, kararın tebliğinden; diğer alacaklılar ise kararın ilanından itibaren on gün içinde istinaf yoluna başvurabilir. Bu karara karşı temyiz süresi yine on gündür. İstinaf ve temyiz incelemeleri ise Hukuk Muhakemeleri Kanunu hükümlerine göre yapılacaktır.

#### **Kanun Yolları**

Alacakları itiraza uğramış olan alacaklılar, konkordato tasdik kararının ilanı tarihinden itibaren bir ay içinde dava açabilecektir.

Tasdik kararını veren mahkeme, konkordato projesi uyarınca çekişmeli alacaklara isabet eden payın, kararın kesinleşmesine kadar borçlu tarafından, mahkemece belirlenen bir bankaya yatırılmasına karar verebilecektir.

#### Çekişmeli Alacaklar Hakkında Dava

Bu hüküm mevcut Kanunun 305 inci maddesinde düzenlenmiş ve mehz İsviçre Kanununun 315 inci maddesinin ikinci fıkrasından hareketle bu madde içinde yeniden kalem alınmıştır. Böylelikle mevcut Kanunun 302 ile 305 inci maddelerinde ayrı ayrı düzenlenmiş olan konular, tıpkı mehzda olduğu gibi aynı maddede ele alınmış olmaktadır.

Süresi içinde dava açmamış olan alacaklılar, bu paydan ödeme yapılmasını talep edemeyecek olup bu durumda yatırılan pay borçluya iade edilecektir.

Kural olarak tasdik kararıyla birlikte proje, derhal uygulanmaya başlanacaktır. Ancak alacaklılar projeyi oylayıp kabul ederken, projenin tasdik kararının kanun yollarından da geçerek kesinleşmesinin ardından bağlayıcılık kazanacağını kabul edebileceklerdir. Bu durumda mühletin etkileri konkordatonun bağlayıcı hale geldiği tarihe kadar devam edecektir. Bağlayıcı hale gelen konkordato, konkordato talebinden önce veya komiserin izni olmaksızın mühlet içinde doğan bütün alacaklar için mecburi olacaktır. 206 ncı maddenin birinci sırasında yazılı imtiyazlı alacaklar, rehinli alacaklıların rehmin kıymetini karşılayan miktardaki alacakları ve 6183 sayılı Kanun kapsamındaki amme alacakları hakkında proje bağlayıcı olmayacaktır.

### KONKORDATONUN HÜKÜMLERİ

Mühlet içinde ticari faaliyetine devam etmekte olan borçlunun rutin alım satımlardan doğanlar da dahil olmak üzere, komiserin izniyle akdedilmiş olan tüm borçları ana kuralın dışında bırakılmakta ve projeye tabi tutulmamaktadır. Bu alacaklılar, kendileri için ticari risk olarak borçlunun zor zamanında projeye, daha tasdik öncesinde maddi ve mali destek vermiş kimseler olduğundan, adeta ödüllendirilmeleri uygun bulunmaktadır. Bu bağlamda, konkordato mühleti sırasında borçluya yeni kredi veren alacaklıların korunmasına yönelik olarak bu alacaklıların alacağı, adi konkordatoda, konkordato şartlarına tabi olmayacak; malvarlığının terki suretiyle konkordato ve iflasta ise masa borcu sayılacaktır. Başka bir ifadeyle imtiyazlı alacaklardan da önce ödenmesi gereken alacaklar haline getirilmektedir.

Maddeyle getirilen bir diğer yenilik ise bu sonucun, önceki kanun döneminden farklı olarak ve metinde de açıkça düzenlendiği gibi, komiserin izniyle ifası kabul edilmiş sürekli borç ilişkilerinden kaynaklanan karşı edim alacakları için de geçerli sayılmasıdır.

Maddeyle, konkordatonun taraflar için bağlayıcı hale gelmesiyle, geçici mühlet kararından önce başlatılmış takiplerde konulan ve henüz paraya çevrilmemiş olan hacizlerin hükümden düşeceği düzenlenmektedir.

Ancak Kanunun 206 ncı maddesinin birinci sırasında yazılı imtiyazlı alacaklar, rehinli alacaklıların rehmin kıymetini karşılayan miktardaki alacakları ve 6183 sayılı Kanun kapsamındaki amme alacakları için konulan hacizler düşmeyecektir.

#### Konkordatonun Sonuçlanmayan Takiplere Etkisi

Maddeyle, alacaklılardan birine konkordato projesinde öngörülenden fazla olarak yapılan vaatlerin hükümsüz olacağı düzenlenmektedir.

#### Konkordato Haricinde Yapılan Vaatler

Maddeyle, konkordato projesi uyarınca kendisine ödeme yapılmayan her alacaklı, konkordato uyarınca kazanmış olduğu yeni hakları muhafaza etmekle birlikte mahkemeye başvurarak kendisi hakkında konkordatonun feshini isteyebilecektir. Mahkemenin fesih talebi üzerine vereceği karara karşı, tebliğinden itibaren on gün içinde istinaf yoluna; bölge adliye mahkemesi kararına karşı da tebliğ tarihinden itibaren on gün içinde temyiz yoluna başvurulabilecektir.

### **Konkordatonun Kısmen Feshi**

Her alacaklı kötü niyetle sakatlanmış konkordatonun feshini tasdik kararını vermiş olan mahkemeden isteyebilecektir. Mahkeme borçlunun iflasa tabi şahıslardan olması ve doğrudan doğruya iflas sebeplerinden birinin mevcut olması halinde, fesih kararı ile birlikte borçlunun iflâsına da re'sen karar verecektir. Konkordatonun tamamen feshi kararı kesinleştiğinde durum ilan edilecek ve ilgili yerlere bildirilecektir.

### **Konkordatonun Tamamen Feshi**

Maddeyle, konkordatoyu kolaylaştırmak amacıyla birtakım harç ve vergi istisnaları ile teşvik belgelerinde süre uzatımı imkanı getirilmektedir.

Bu istisna hükümleri, konkordato projesinde belirtilen işlemler bakımından borçlu ile proje kapsamındaki alacaklılara özgü olarak uygulanacaktır. Üçüncü kişiler bu istisna hükümlerinden yararlanamayacaktır.

Aynı hüküm, sermaye şirketlerinin yeniden yapılandırılması kurumunda da (m.309/u) mevcuttur.

### **Konkordatoda Harç, Vergi İstisnaları Ve Teşvik Belgeleri**

Maddeyle, 2004 sayılı Kanunun Onikinci Babına İkinci Bölüm eklenmekte ve diğer bölümler teselsül ettirilmektedir. Eklenen bölümde adi konkordatoda, rehinli alacaklılarla müzakere usulü, şartları ve karşılığında rehin tesis edilmiş borçların yapılandırılmasına ilişkin hükümler düzenlenmektedir. Rehlinli alacaklılarla yapılacak olan toplantı, 302 nci madde uyarınca yapılan alacaklılar toplantısıyla bir karışıklığa yer vermemek ve bir bağlantı kurulmasının önüne geçmek için, “rehinli alacaklılar ile müzakere” olarak adlandırılmaktadır.

### **Rehinli Alacaklılarla Müzakere Şartları Ve Yapılandırmanın Hükümleri**

Rehinli alacaklılarla müzakerenin 302 nci madde çerçevesinde yapılan alacaklılar toplantısının hukuki niteliği, içeriği ve gündemiyle hiçbir ilgisi bulunmamaktadır. Adi konkordatoda asıl olan 302 nci madde uyarınca gerçekleştirilen alacaklılar toplantısıdır. Rehlinli alacaklılarla müzakerenin, adi konkordatoyla ilgisi tamamen tali niteliktedir. Düzenlemeyle, rehinli alacaklıları müzakereye davet bakımından borçlu ve komiser mümkün olduğu kadar fazla bir hareket serbestisi tanınmaktadır. Müzakerenin kesin mühlet içinde ne zaman, alacaklılar toplantısından önce mi, yoksa sonra mı yapılacağı tamamen somut olayın özelliklerine göre borçlu ve komiser tarafından birlikte serbestçe takdir edilecektir. Borçlu ve komiserin, 302 nci maddenin son fıkrasındaki süreleri aşmaması gerekecektir.

Rehinli alacaklılarla müzakereden bir sonuç alınabilmesi, borçlunun daha önce rehinli alacaklılarla temas kurup görüşmeler yapmış, onlara ayrı ayrı teklifte bulunmuş ve onları ikna ederek kabul oyu vermelerini sağlamış olmasına bağlıdır.

Müzakere sonunda kabul oyu veren rehinli alacaklıların alacakları, toplam rehinli alacakların üçte ikisinden fazla ise, teklif kabul edilmiş olacak ve kabul etmeyen (borçluyla bir anlaşmaya varamamış olan) diğer rehinli alacaklılar da bu kabul ile bağlı olacaklardır.

Borçlunun tekliflerinin alacak miktarı itibariyle üçte ikiyi aşan çoğunlukla kabul edilmesi halinde, borçlu ile anlaşamayan rehinli alacaklı, konkordato talep tarihinden itibaren, taraflar arasında akdedilen ve rehnin tesisine dayanak teşkil eden sözleşmede kararlaştırılan temerrüt öncesi faiz oranıyla, diğer rehinli alacaklılarla yapılan anlaşmalardan en uzun vadeliğine tabi olacaktır. Anlaşmaya varılamayan rehinli alacaklılara borçlu tarafından yapılacak ödemelere ilişkin plan, komiser tarafından tutanağa geçirilecek ve gerekçeli rapora işlenecektir.

Komiser, rehinli alacaklılarla yapılan anlaşmaları ve varsa anlaşmaya varılamayan rehinli alacaklılara borçlu tarafından yapılacak ödemelere ilişkin planı, 302 nci madde uyarınca yapılan alacaklılar toplantısından sonra hazırlayacağı rapora, ayrı bir başlık altında ve ana hatlarıyla derç edip raporu tasdik mahkemesine sunacaktır. Tasdik mahkemesi, rehinli alacaklılarla yapılan anlaşmaları alacak miktarı itibariyle üçte iki oranına ulaşıp ulaşılmadığı yönünden ve anlaşmaya varılamayan rehinli alacaklılar varsa bunlara uygulanacak rejimin maddede öngörülen şartlara uyup uymadığı

bakımından kontrol ettikten sonra anlaşmaları ve ödeme planını 305 inci ve 306 ncı maddeler uyarınca vereceği karara ekleyecektir.

Adi konkordatoda 302 nci madde uyarınca yapılacak alacaklılar toplantısı borçlunun konkordato projesini kabul etmezse, bu madde uyarınca anlaşma yapmış olan rehinli alacaklıların borçluyla akdetmiş buldukları anlaşmalar ve anlaşma yapmamış olan rehinli alacaklılar için hazırlanmış olan ödeme planı geçerli olmayacaktır.

Yapılan anlaşmaya uygun olarak kendisine karşı ifade bulunulmayan her rehinli alacaklı, tasdik kararını veren mahkemeye başvurarak o rehinli alacağa ilişkin anlaşmayı feshettirebilecektir.

Fesih sonucunda üçüncü fıkrada belirtilen üçte iki oranının altına düşüldüğü takdirde, ödeme planına tabi rehinli alacaklılar bu planla bağlı olmaktan çıkacak, borçlu ile anlaşmış olan rehinli alacaklılar ise anlaşmayı devam ettirip ettirmemekte serbest olacaktır. Rehlinli alacaklıların konkordato karşısındaki durumları Onikinci Baba eklene İkinci Bölüm ve 308/h maddesinde düzenlenmesi nedeniyle herhangi bir karışıklığa meydan vermemek için Kanunun 285 ila 309/1 maddelerinin, açıkça belirtilmedikçe, rehinli alacaklılar hakkında uygulanmayacağı hükme bağlanmaktadır.

Maddeyle, iflastan sonra konkordatoya ilişkin düzenleme yapılmaktadır. Maddede mevcut düzenlemeden farklı olarak ve gerektiğinde malvarlığının terki suretiyle konkordatonun iflas hâlinde de uygulanabilmesi amacıyla, alacaklılara da söz konusu talepte bulunma hakkı tanınmaktadır.

İflas içi konkordatoda da adi konkordatoya ait hükümler niteliğine uygun düştüğü ölçüde uygulanacaktır.

## İFLÂSTAN SONRA KONKORDATO

Konkordato talebinin alacaklılar tarafından kabul edildiği toplantının yapıldığı tarihten, konkordatonun mahkemece tasdik edildiği tarihe kadar geçen sürede, müflisin mallarının paraya çevrilmesi altı ayı geçmemek üzere duracaktır. İflas tasfiyesi sırasında konkordatonun sadece bir kez istenebilmesi düzenlenerek iflas tasfiyesinin sürekli olarak geciktirilerek sekteye uğratılmasının önüne geçilmesi sağlanacaktır. Bu konkordato türünde, konkordato komiserin görevlerini iflas idaresi yürütecektir.

Maddeyle, Kanunun yürürlüğe girmesiyle geçiş hükümleri düzenlenmektedir. Kanunun yürürlüğe girdiği tarihte görülmekte olan iflas erteleme ve konkordato talepleri hakkında, talep tarihinde yürürlükte bulunan kanun hükümlerinin uygulanacağı belirtilmektedir.

Kanunun yürürlüğe girdiği tarihten itibaren iki hafta içinde, Hâkimler ve Savcılar Kurulunun iflas ve konkordato konusunda uzman asliye ticaret mahkemelerini belirleyeceği hüküm altına alınmaktadır.

### Madde 46 Geçici Madde 14

Maddeyle, Türk Ticaret Kanununda değişiklik yapılarak miktar veya değeri yüz bin Türk lirasını geçmeyen ticari davalarda basit yargılama usulünün uygulanacağı hüküm altında alınmaktadır.

Böylece, bu kapsamdaki ticari davaların süratle görülüp karara bağlanması amaçlanmaktadır.

Maddeyle ayrıca mülga 1086 sayılı Kanun yerine 6100 sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanununa atıf yapılarak mevzuat uyumu sağlanmaktadır.

## SONUÇ

7101 Sayılı Kanun'la yapılan en önemli değişikliklerden bir tanesi, Ülkemizde 2003 yılından beri uygulama alanı bulmakla birlikte, pek çok sorunu içinde barındıran ve kendisinden beklenen iyileştirmeyi sağlayamayan iflas erteleme kurumunun kaldırılmasıdır.

İflas erteleme kurumunun kaldırılmasıyla gündeme daha çok gelen ve 7101 Sayılı Kanun'la hayat bulan konkordatonun kendisinden beklenen faydayı sağlaması için, konkordato kararının kabul edilmesinde ve devamında sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde görevli olan/olacak tüm kişilerin bilinçli ve gerçekçi yaklaşımlarına ihtiyaç duyulacaktır. Aksi takdirde iflas ertelemesinde olduğu gibi, sonuç

istenmeyen durumların ortaya çıkmasına zemin oluşturabilecektir.

Konkordato ancak finansal aktörlerin yerinde ve doğru kullanılmasıyla taraflara fayda sağlayacaktır. Ödeme güçlüğü çeken firmalar için zaman kazanma mekanizması olarak kullanılmamalı, bu sürecin yürütülmesinde görevli olanlarca gerek şirketler gerekse de şirketle ticari ilişki içinde olanlar doğru ve güvenilir bir şekilde bilgilendirilerek süreç hayata geçirilmelidir. Belirli tarafların menfaati gözetilerek yapılacak her faaliyet konkordato sürecini olumsuz etkileyecek, iflas ertelemesinde yaşanan benzer olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Konkordatonun iflasla sonuçlanması, sadece iflas eden şirketi değil, bu şirketle ticari ilişki halinde olan diğer tüm şirketleri de olumsuz etkileyecek, bu domino etkisi de genel anlamda ekonomiye zarar verecektir.

Konkordato sürecinin iyi yönetilmemesi, finansal krize çözüm olmaktan öte belki de finansal krize daha çok neden olacak sonuçlarını doğuracak, sonuç itibarıyla finansal krizden çıkmak için şirketlere destek olmak yerine, şirketlere “köstek” olacak, şirketleri finansal çıkmazlara itecektir.

### **KAYNAKÇA**

ÖZTEK, Selçuk, BUDAK, Ali Cem, TUNÇ YÜCEL, Müjgan, KALE, Serdar, YEŞİLOVA, Bilgehan, (Ed.: Selçuk ÖZTEK), Yeni Konkordato Hukuku, 7101 Sayılı Kanunla Değişik İcra ve İflas Kanunu m.285-309 Şerhi, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018.

TAŞKAF, Bülent, Uludağ Üniversitesi, Sürekli Eğitim Merkezi Konkordato Komiserliği Semineri Eğitim Notları, 5-7 Ekim, 2018.

Adalet Bakanlığı, “28/02/2018 Tarihli ve 7101 Sayılı İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanunun Getirdikleri” konulu sunum.

28/02/2018 Tarihli ve 7101 Sayılı İcra ve İflas Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun.



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2):113-121, 2018

## REVIEW OF CRUISE TOURISM IN THE WORLD AND IN TURKEY, GLOBAL TRENDS AND LOCAL FACTORS AFFECTING CRUISE TOURISM IN TURKEY

İ. Çağrı KOLÇAK<sup>1</sup> M. Selçuk SOLMAZ<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Pîri Reis University, Maritime Faculty, İstanbul, Turkey

Corresponding author:

E-mail: ickolcak@pirireis.edu.tr

### Abstract

Cruise tourism plays an important role in marine tourism all over the world. Having Aegean and Mediterranean coasts and İstanbul which is a center of attraction increases the potential of take a large economical share from cruise tourism industry. However, in recent years, it is seen that Turkey cannot benefit from this potential. Looking at the statistics, the number of passengers visited cruise ports in Turkey increased gradually to the highest level in 2013, but started to decline in 2014 and 2015. Finally the number of cruise passengers decreased more than 70 percent when compared to peak year, 2013 and reached to lowest level since 2004. In this study, state of the cruise tourism industry globally and in Turkey was examined. Global trends and local factors affecting the decline in this sector, which provides significant economic return to our country, have been investigated.

**Keywords:** Tourism, Marine Tourism, Cruise Tourism, Cruise Ship, Cruise Port

## DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİNİN İNCELENMESİ, TÜRKİYE'DE KRUVAZİYER TURİZMİNİ ETKİLEYEN KÜRESEL TRENDLER VE YEREL FAKTÖRLER

### Özet

Kruvaziyer turizm tüm dünyada deniz turizmi içerisinde önemli rol oynamaktadır. Türkiye'nin Ege Denizi ve Akdeniz kıyıları ile İstanbul gibi bir cazibe merkezine sahip olması kruvaziyer turizm sektöründen ekonomik olarak büyük pay alma potansiyelini arttırmaktadır. Ancak son yıllarda Türkiye'nin bu potansiyelden yararlanamadığı görülmektedir. İstatistiklere bakıldığında, Türkiye'deki kruvaziyer limanlarını ziyaret eden yolcuların sayısının günden güne artarak 2013 yılında tarihin en yüksek seviyesine ulaştığı, ancak 2014 ve 2015 yıllarında düşüş yaşamaya başladığı, daha sonra 2013 yılında zirveye ulaştığı döneme göre kruvaziyer yolcu sayısının yüzde 70 azalarak 2004 yılından bu güne en düşük seviyesine gerilediği görülmektedir. Bu çalışmada kruvaziyer turizm sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki durumu incelenmiştir. Ülkemize önemli ekonomik getiri sağlayabilecek bu sektördeki düşüşü etkileyen küresel eğilimler ve yerel faktörler araştırılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Turizm, Deniz Turizmi, Kruvaziyer Turizm, Kruvaziyer Gemiler, Kruvaziyer Limanlar

### 1. INTRODUCTION

In the scope of International Maritime Organization (IMO) there is no specified category for cruise ships and they are classified in passenger ships. IMO (2014) defines passenger ships as a ship carrying more than 12 passengers. But, however both passenger and cruise ships actually carry passengers, there is a significant difference between purposes of these passengers. A passenger ship can be defined as a ship carrying people who only want the transportation service from a point to another. On the other hand, Dilek (2015) defines that a cruise is used to refer to ships with accommodation and certain standards of sizes and comfort conditions which are used for holiday purposes. According to Bülbül (2002), purpose of cruising not to move passengers between two points but to visit various ports



within a specified time frame within a certain period of time and to carry out activities in these ports. Kizielewicz (2013) defines cruise as “a voyage of at least 60 hours by a seagoing vessel, mainly for pleasure. No cargo/rolling stock will be transported but only passengers with tickets that should include accommodation and all meals. The Cruise voyage must include at least two visiting ports apart from the starting and ending port.”

According to World Tourism Organization (2008) tourism is defined as the activities of persons travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes not related to the exercise of an activity remunerated from within the place visited. As tourism segments are classified into multifarious categories in the literature, cruise tourism is marked as a rising field of the tourism industry with its astonishing growth rate over the past years, in particular in last two decade (Aslanoğlu and Balakan, 2016). The cruise ship industry has been the fastest growing segment in the travel industry around the world, and since 1980, the average annual growth rate in the number of cruise passengers worldwide has been 8.4%. (Brida and Zapata-Aguirre, 2008). Cruise tourism has been described as the fastest growing segment of the overall global tourism industry. For some areas of the world – the Caribbean, parts of the Mediterranean, Alaska – cruise tourism has become the dominant form of tourism (Clancy, 2017).

## 2.GLOBAL CRUISE INDUSTRY

Cruise industry continued to be one of the brightest segments of the maritime sector with strong expansion and record-high investments, and the increase in demand has been in recent years. The increase in the number of passengers traveling by cruise ships is an important indicator of the growth in the sector. According to Cruise Lines International Association (CLIA), which was established in 1975 and aims to provide support to industry for safe, secure and healthy environment; in recent years, the number of passengers preferring cruise tourism has showed a stable and remarkable growth reaching 25.8 million in 2017 while it was 17.8 million in 2009 (CLIA, 2018). As shown in Table 1, since 2009, approximately 200 million passengers have travelled by cruise ships and the sector experienced 4.8 percent compound annual growth rate (CAGR). Also according to projections, number of passengers is estimated to increase and reach over 27 million in 2018.

**Table 1:** Number of cruise passengers by years (CLIA, 2018)

Years	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (p)
Number of Passengers (millions)	17,8	19,1	20,5	20,9	21,3	22,3	23,1	24,7	25,8	27,2

When the origins of cruise passengers are examined, it is seen that North America is the region that has most demand for cruise tourism. North America, which provides more than half of the cruise passengers, is followed by Europe with a share of more than 25 percent.

**Table 2:** Origins of cruise passengers in 2016 (The Florida-Caribbean Cruise Association, 2018)

Origin	Percentage
North America	54,5
Europe	26,0
Asia	9,2
South America	3,5
Oceania	5,2
Middle East/Africa	1,6

As the number of passengers travelled by cruise ships shows the growth in industry, current cruise ship fleet and orderbook for next years also indicates increasing trend. There are more than 50 cruise lines under the membership of CLIA and these companies form more than 95 percent of whole industry (CLIA, 2016). According to data gathered from CLIA, and compiled from official websites of cruise lines, more than 500 ocean and river cruise vessels are currently operating as shown in Table 3. In addition, number of finalized ship orders shows that cruise companies are attempting to meet the increasing demand for cruise tourism. As shown in Table 4, cruise lines have an effort to enlarge their fleet or decrease the average age of their ships and as a result, in the next 3 years more than 60 cruise ships will begin their voyages. A total of 109 cruise ships are expected to be active until 2027. (Cruise Industry News, 2018) When cruise operators are examined, it is seen that major companies leads the industry by merger or acquisition activities. Three major companies; Carnival Cruises, Royal Caribbean and Norwegian Cruise Lines; operate multiple cruise brands under their management. In addition, MSC Cruise Lines, which is privately held and also the second biggest container shipping line in the world, follows these major companies as fourth brand by means of number of cruise ships owned. Approximately 90 percent of the total ocean cruise ship fleet is operated by these four major companies. Due to these companies hold the market power, it can be said that global cruise industry is close to an oligopolistic structure.

**Table 3:** Number of cruise ships (Drawn by author due to various sources)

Ocean Cruise Ships	256
River Cruise Ships	251
Total	507

**Table 4:** Orderbook for cruise ships (Cruise Industry News, 2018)

Years	Fixed Cruise Ship Orders
2019	25
2020	20
2021	20
2022	17
2023	9
2024	6
2025	5
2026	5
2027	2

When the demand of passengers who prefer cruise tourism is examined, it is seen that there is no change by years in the regions that have the largest share. As shown in Table 5, the percentage of the Caribbean region in terms of the number of passengers visited has declined from 40,4 percent in 2004 to 35,4 percent in 2017 experiencing 5 per cent decline. However Caribbean is the region that host most cruise passengers among whole cruise destinations. Mediterranean region, in which Turkey is also located, has consistently become the second region by means of number of cruise passengers hosted. But the region experienced 4 percent decline from 2014 to 2017 while percentage of passengers decreased from 19.8 percent to 15.9 percent. Another remarkable point in Table 5 is that Asian and Australian regions are quite popular in recent years. While the total share of these two regions was 3.4 percent in 2008, it reached 10.3 percent in 2014 and 16 percent in 2017. Decreasing passenger rates in the Caribbean and Mediterranean regions and increasing the number of passengers visiting Asia and Australia indicate that destination demands of cruise passengers has showed a notable shift.

**Table 5:** Percentage of Cruise Destinations by means of passengers hosted  
(Aslanoğlu and Balakan, 2016; The Florida-Caribbean Cruise Association, 2018)

	2004	2008	2014	2017
Caribbean	40,4	37,2	37,3	35,4
Mediterranean	12,6	17,5	19,9	15,8
Other Europe	9,8	8,3	11,1	11,3
South America	1,4	2,9	3,3	2,1
Alaska	7,7	7,6	4,5	4,3
Asia	0,5	1,2	4,4	10,4
Australia	0,9	2,2	5,9	6,0

Cruise tourism provides significant economic contribution to the regions where cruise ports are located. The economic contribution of cruise tourism can be classified as direct, indirect and induced impacts. Direct contribution refers to the effect provided by onshore expenditures of cruise passengers and crew or purchases of cruise companies. Indirect impact refers to the spending by directly impacted businesses for those goods and services they require to support cruise industry. Induced contribution is arose from the increased income and expenditures of firms or households who get economic contribution from cruise industry directly and indirectly. (Marksel, Tominc, Bozicnik, 2016)

The direct economic contribution of cruise ships to the ports they visit takes place in three ways; onshore expenditures of cruise passengers, onshore expenditures of crew and purchases of cruise lines as stores and supplies for ships. However it is difficult to make a general estimation because onshore expenditures vary across different destinations. For instance, according to different studies and reports, average onshore spending of a cruise passenger visiting Caribbean Region ports is \$95 while it is £50 at cruise ports in Slovenia. Another study shows that average spending is £79 at ports of Estonia. On the other hand, it is stated that passengers visiting ports on Atlantic coast of Canada spend an average of \$63.

According to Business Research and Economic Advisors (BREA) (2017) it was estimated that cruise industry generated \$57.9 billion direct economic contribution in 2016 by onshore expenditures of cruise lines, passengers and crew. In addition, BREA stated that \$68.03 billion was generated as indirect and induced contribution and global economic impact of cruise industry reached \$126 billion in 2016 according to latest data.

### 3. CRUISE TOURISM IN TURKEY

Turkey, with its location which provides natural beauties and its history that hosted many civilizations providing rich cultural heritage, has been one of the most demanded countries for tourism activities. Like other tourism types, cruise tourism gained its own share from this attraction. The number of cruise passengers traveled to Turkey, which were approximately 582 thousand in 2003, increased to 2,240,776 in 2013. With a steady increase in general, except 2009 which an economic recession was experienced globally, number of cruise passengers showed a growth with a 13.8 percent CAGR until 2013. Number of cruise ships visited Turkey is also increased from 887 to 1572 between 2003 and 2013 years. (Republic of Turkey Ministry of Transportation, Maritime Affairs and Communication, 2017)

**Table 6:** Number of cruise ships and cruise passengers visited Turkey by years  
(Republic of Turkey Ministry of Transportation, Maritime Affairs and Communication, 2017)

	Number of ships	Number of passengers
2003	887	581.848
2004	927	645.264
2005	1048	757.563
2006	1317	1.016.314
2007	1421	1.368.400
2008	1612	1.605.372
2009	1328	1.484.194
2010	1368	1.719.098
2011	1623	2.191.420
2012	1685	2.133.930
2013	1572	2.240.776
2014	1385	1.790.125
2015	1456	1.889.370
2016	590	628.033
2017	307	306.887
2018 cont.	176	155.414

Number of passengers, which reached peak in 2013, began to slightly decline after that point but in 2015 these numbers were still close to previous years. However, in 2016 and 2017, a dramatic decline was experienced in the number of cruise ships and passengers visited Turkey. Over two years numbers of cruise ships visited Turkey which was 1456 in 2015, declined to 590 and then 307. Concordantly, the number of passengers decreased by more than 80 percent in two years. According to Turkish Ministry of Transportation, Maritime and Communication data, decline has continued in 2018 and until now only 176 ships and 155,414 passengers visited Turkey. Although 2018 is not yet finished, in the rest of the year, the number of passengers visiting the country is not expected to increase much.

When the number of cruise ports in Turkey is examined, it is seen that an average of 20 ports met the demand between 2011 and 2016. In 2017, number of active cruise ports decreased to 15. Decreasing trend in demand of cruise passengers for Turkey resulted in a decrease in supply and so far in 2018 only 11 cruise ports welcomed cruise passengers. As stated in Table 7; İstanbul, İzmir, Kuşadası and Marmaris ports took the first four places in terms of number of passengers in every year between 2011 and 2015. Between these years, these four ports accommodated at least 80 percent of the passengers visited the country. Although there were changes in the first four ports in 2016 and 2017, port of Kuşadası continued to become the most crowded cruise port. The economic contribution to Turkey by cruise tourism is still continuing despite the decreasing trend; but by means of management of a cruise line, Turkey has no economic profits. Although Turkey had two cruise ships that have sailed under national flag in the past, at the present time there is not any Turkish owned cruise line or cruise ships. (Turkish Chamber of Shipping, 2017)

When number of cruise ships and passengers visited Turkey in the past years evaluated, it can be considered that cruise industry has potential to make a significant positive effect on Turkey's economy. The direct economic impact of the industry can take place in various ways. These ways can be classified as onshore expenditures of passengers and crew, port services like pilotage and towage, agencies, ship repair and maintenance, ship supplies and public revenues like harbor duty or taxes. Turkish Chamber of Shipping (2017) states that average spending of a cruise passenger per day is \$120 in Turkish ports while tourists other than cruise passengers spend \$55 per day. Spending per day increases to \$150 if

visited port is a home-port of a cruise voyage. In addition, crew members working onboard cruise ships spend \$70 per day. According to Turkish Chamber of Shipping (2015) it was estimated that around \$400 million was generated in 2014 by only the onshore expenditures of passengers and crew in Turkish ports.

**Table 7:** Number of ships and passengers visited cruise ports in Turkey  
(Directorate General of Merchant Shipping, 2018)

	2011		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
	Number of ships	Number of passengers	Number of ships	Number of passengers	Number of ships	Number of passengers	Number of ships	Number of passengers	Number of ships	Number of passengers	Number of ships	Number of passengers	Number of ships	Number of passengers
Alanya	19	22.324	22	25.674	53	40.719	23	18.556	34	22.332	13	9.271	22	12.190
Anamur	4	351	1	63	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Antalya	64	127.250	55	12.553	64	12.402	58	175.778	52	168.538	16	45.979	11	40.301
Bartın	2	208	9	852	15	2.068	20	2.824	8	954	2	171	1	103
Bodrum	82	46.031	131	49.861	114	27.276	78	32.879	90	62.050	46	61.315	22	31.817
Bozcaada	-	-	-	-	-	-	-	-	12	14.970	3	1.336	-	-
Çanakkale	23	4.371	25	4.177	36	7.465	42	9.999	73	22.494	28	6.394	5	848
Çeşme	1	89	25	4.393	54	7.602	57	62.115	41	40.772	68	57.987	62	66.021
Dikili	34	17.485	24	4.476	21	6.789	32	7.914	41	8.317	17	3.998	1	99
Fethiye	5	1.975	11	1.969	4	1.035	8	1.938	10	2.824	2	338	-	-
Göcek	7	1.216	6	1.038	2	252	3	380	6	883	2	162	4	538
Güllük	3	1.692	7	1.079	7	476	3	329	3	347	3	323	7	640
İskenderun	5	1.308	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İstanbul	420	627.897	382	498.717	381	523.563	317	518.935	345	595.880	56	43.543	5	1.332
İzmir	262	493.533	288	492.398	190	476.774	124	257.233	114	241.716	24	27.619	18	9.172
Kaş	3	507	7	1.018	3	1.152	3	625	11	4.122	4	1.057	-	-
Kuşadası	568	662.456	464	545.148	428	538.917	448	556.745	506	567.315	271	349.781	126	119.884
Marmaris	84	170.021	88	56.922	112	95.709	82	107.724	83	129.126	22	15.628	24	23.736
Mersin	3	416	2	774	3	1.361	-	-	2	1.597	3	2.505	-	-
Mudanya	5	922	-	-	2	413	-	-	2	655	-	-	-	-
Samsun	3	208	7	1.190	12	1.281	17	1.558	5	550	1	54	-	-
Sinop	9	4.088	10	3.708	16	7.451	30	17.518	5	1.361	2	171	1	103
Taşucu	4	805	4	706	-	-	3	937	1	286	2	174	-	-
Trabzon	13	6.267	18	7.643	24	7.438	37	16.138	10	2.281	3	226	1	103

#### 4. GLOBAL TRENDS AND LOCAL EFFECTS ON CRUISE TOURISM IN TURKEY

In spite of the economic recession which has affected the other areas of the maritime sector in a highly negative manner in last ten years, the cruise tourism sector continued its uninterrupted growth. Turkey has taken a decent share of this growth until 2015 but for the last three years, in contrast to the global cruise industry a downward movement has been experiencing in Turkey. It is considered that there are many local and global causes that trigger this downward movement.

Because of cruise passengers started to prefer Asian and Australian regions as a rising trend, a shift in demand for cruise destinations experienced. As stated in Table 5, these regions increased number of passengers hosted by 400 percent in recent years. It can be considered that increasing demand for these two regions caused a decrease in demand for other regions including Turkey. Another demand shift is expected to happen in the next years due to global warming. Melting icebergs in Polar Regions by the effects of global warming created new waterways which are suitable for ships to navigate. According to

CLIA and Florida-Caribbean Cruise Association (FCCA) it is projected to see an increase in popularity of cruise destinations in Arctic and Antarctica regions.

Increasing demand for river cruise tourism is also a threat for cruise ports in Turkey. Again, in recent years, cruise tourism on rivers in Europe is a rising trend. It is stated in a report that river and small ship cruising continues to gain traction among travelers, specifically the millennial set, with a focus on the ever-expanding itineraries and destination experiences (The Florida-Caribbean Cruise Association, 2018). River cruise tourism represents one of the fastest growing segments of tourism with a tendency of further accelerated growth and there has been a continued rapid growth in demand for river cruising in the last few years (Ruzic, Bosnic, Kelic, 2018). Also Jones and Comfort (2016) states that river cruising has grown rapidly in popularity in recent years to become a high profile niche element within the leisure tourism market.

It can be said that the strikes since 2016 at port of Piraeus which is used as home-port by the cruise companies operating in Eastern Mediterranean may have a slight negative effect on cruise tourism on Turkey. Because of the happening strikes from time to time, caused after privatization of port of Piraeus, some cruise companies expressed that they intended to divert some voyages to another routes at Europe. As a result of this, number of voyages beginning at port of Piraeus and make calls at Turkish ports decreased. However, the number of cruise passengers visited Piraeus decreased only from approximately 1.3 million to 1 million between 2013 and 2017 so it can be considered that the negative effect of these strikes on cruise tourism in Turkey remained limited. (The Association of Mediterranean Cruise Ports, 2017)

It is safe to say that the biggest reason for the dramatic drop in cruise tourism is the security concerns of the visitors. In 2015 and 2016, there were 32 terrorist attacks in the country, 460 people were killed and more than 2,000 people were injured in these attacks. Some of these attacks occurred in places that directly affect tourism such as Atatürk Airport, Beşiktaş, İstiklal Street and Ankara. Besides these attacks, experiencing a failed coup attempt in 2016 increased the security concerns of foreign tourists about Turkey. As mentioned in Table 6, sudden drop in number of cruise passengers started after these years. The Association of Mediterranean Cruise Ports, which is an association of cruise lines, cruise ports and cruise agencies in Europe, stated that the difficult moments that Turkey experienced in 2016, had a major effect in Turkish cruise ports that have seen the cruise traffic minimizing, as cruise lines either cancelled or re-directed their calls. The challenging social conditions and the non-port related security incidents observed in Turkey affected cruise activities in all Turkish ports, including the major home-port in the country which is Istanbul. Consequently, Istanbul dropped out of the list of the 10 most popular home-ports in the Mediterranean and its adjoining seas. (The Association of Mediterranean Cruise Ports, 2017)

## 5. CONCLUSIONS

When cruise tourism industry is examined globally, it is seen that the industry is in an increasing trend since 1980s and according to projections increasing trend would last longer. In 2017; the number of cruise passengers increased to 26 million which is the highest figure of all time and more than half of these passengers were originated from North America. Caribbean and Europe regions are the most preferred destinations but demand for Australia and Asia has been increasing especially in last years. According to estimations, in 2016, the industry generated \$126 billion economic contribution globally by direct, indirect and induced impacts.

When cruise tourism in Turkey is investigated, it is firstly seen that the number of cruise passengers visiting Turkey had increased continuously until 2013 and reached 2.2 million, but in the following years a decreasing trend was experienced and only 306.000 cruise passengers visited Turkey in 2017. In connection with this, between 2013 and 2017, number of cruise ships visited Turkey decreased from 1572 to 307. In 2018 only 11 cruise ports served cruise ships and passengers while there were 20 active cruise ports in 2013. Looking at the fact that average onshore spending per day of a cruise passenger visiting ports in Turkey is \$120 and crew members also spend \$70 per day, cruise tourism has

high potential to provide significant economic contribution to the country.

Although the cruise industry continues to grow globally, Turkey is in a downward movement on this field. Demand for Australia and Asia regions has increased especially in last years and shifting demand affected other regions negatively. Increasing demand for river cruising and increasing potential of cruising to polar region also have potential to affect other regions negatively by gaining a share from destination market. Also it can be considered that terrorist attacks occurred in Turkey in 2015 and 2016 caused security concerns on cruise passengers and have a noteworthy effect on decreasing trend in cruise tourism in Turkey.

## REFERENCES

- Aslanoğlu, E., Balakan, A. (2016). An analysis of cruise tourism on Turkish economy; a case study for Istanbul and Barcelona ports. *Yildiz Social Science Review*, 2 (2), 1-28.
- Brida, J.G., Zapata-Aguirre, S., (2009) Cruise Tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226
- Business Research and Economic Advisors (2017). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism in 2016*. Retrieved from ([https://cruising.org/docs/default-source/research/global\\_economic\\_Contribution\\_2016.pdf?sfvrsn=2](https://cruising.org/docs/default-source/research/global_economic_Contribution_2016.pdf?sfvrsn=2))
- Clancy, M., (2008). Cruisin' to exclusion: Commodity Chains, the cruise industry and development in the Caribbean. *Globalization*, 5 (3), 405-418
- Cruise Industry News (2018). *Cruise Ship Orderbook Report*  
Retrieved from (<https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/cruise-ship-orderbook.html>)
- Cruise Lines International Association (2016). *Cruise Industry Outlook*  
Retrieved from ([https://cruising.org/docs/default-source/research/2016\\_clia\\_sotci.pdf](https://cruising.org/docs/default-source/research/2016_clia_sotci.pdf))
- Cruise Lines International Association (2018). *2017 Cruise Industry Annual Report*.  
Retrieved from ([https://cruising.org/docs/default-source/annual-reports/clia\\_2017\\_annualreport\\_9x7\\_65\\_final3\\_singlepages\\_5-7\\_web.pdf](https://cruising.org/docs/default-source/annual-reports/clia_2017_annualreport_9x7_65_final3_singlepages_5-7_web.pdf))
- Dilek, E., Kaygalak, S., Türksoy, S., Timur, A. (2015). Cruise Tourism: Can Izmir be a Home Port? *Batman University Journal of Life Sciences*; 5(2), 33-56
- Florida-Caribbean Cruise Association (2018). *Cruise Industry Overview*  
Retrieved from (<http://www.f-cca.com/downloads/2018-Cruise-Industry-Overview-and-Statistics.pdf>)
- International Maritime Organization (2014) *Safety of Life at Sea Consolidated Edition*.
- Jones, P., Comfort, D., Hillier, D. (2016) European river cruising and sustainability. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 5 (1), 61-71
- Kizielewicz, J. (2013) Cruise Ship Tourism – A Case Study Poland. *Scientific Journals Maritime University of Szczecin*; 35(107) 65-75
- Marksel, M., Tominc, P., Bozicnik, S. (2016). Determinants of cruise passengers' expenditures in the port of call. *Journal of Contemporary Management Issues*, 21 (2) 121-143
- Republic of Turkey Ministry of Transportation, Maritime Affairs and Communication (2017). *Statistics Of Transportation ,, Maritime and Communication Report 2003-2016*

Retrieved from (<http://www.udhb.gov.tr/images/istatistik/2003-2016.pdf>)

Ruzic, D., Bosnic, I., Kelic, I. (2018). Marketing communication in the river cruise industry.

*International Journal of Multidisciplinary in Business and Science* 4 (5), 67-73

The Association of Mediterranean Cruise Ports (2017). *Cruise Activities in Medcruise Ports: Statistics*

2016. Retrieved from ([http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise\\_activities\\_in\\_medcruise\\_ports\\_statistics\\_2016.pdf](http://www.medcruise.com/sites/default/files/cruise_activities_in_medcruise_ports_statistics_2016.pdf))

Turkish Chamber of Shipping (2017). *2016 Maritime Sector Report*. Retrieved from ([http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2016\\_sektor\\_en.pdf](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/2016_sektor_en.pdf))

Turkish Chamber of Shipping (2015). *Journal of Martime Sector, Cruise Tourism Annex*. Retrieved from ([http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticaretisi%20Dergisi/temmuz\\_ek\\_2015.pdf](http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticaretisi%20Dergisi/temmuz_ek_2015.pdf))

United Nations World Tourism Organization (2007). *Understanding Tourism: Basic Glossary*.

(October 17, 2018) Retrieved from (<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf>)





*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 122-129, 2018

## QUALITY PERCEPTIONS OF IRANIAN TOURISTS' VISITING PROVINCE OF VAN / TURKEY

**İbrahim ÇETİN<sup>1</sup> Zafer ÖTER<sup>2</sup> Fikret GÜRSES<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Department of Tourism Management, Serik Faculty of Business, Akdeniz University, Antalya/Turkey

<sup>2</sup>Department of Tourist Guiding, Tourism Faculty, Katip Çelebi University, İzmir

<sup>3</sup>Tourism Management Department, Vocational School of Tourism, Tokat

Corresponding author:

E-mail:ibrahimcetin01@yahoo.com

---

### Abstract

As an amalgam element of tourist experiences and preferences the concept of destination quality has gained a great attention in the past. Quality has considerable impacts on the destination competitiveness and as the result on the satisfaction and revisit intentions of the visitors. It has a persistent impact rather than a tentative impact on the destinations' tourist flow patterns. This research reviews the literature and highlights wholly or partly the quality of destination as a tourism product which is offered to tourists and creates regular demand. Quality is a crucial concept that can provide insights on the way they are viewed and perceived by the tourists ultimately as customers visiting and using artificial and auxiliary service produced in the destination. This paper aims to explore the tourist perceptions related to Van City of Turkey as most popular destination visited by Iranian tourists. The study uses primary data collected from the visitors through the questionnaire form which structured as an empirically in Likert form from the scales in literature. Each item constituted to measure the quality perceptions of tourists related to evaluation of natural, cultural and other potential attractions of Van as tourism products. Items which gain the highest and the least score as the perceptions of the tourists are explained at the result of the analysis.

**Keywords:** Destination quality, Iranian tourist perceptions, Tourism product, Van city, Turkey.

### INTRODUCTION

Tourism, with its economic, social and cultural effects, demonstrates a balancing characteristic not only in the development of the countries but also in the development of the counties or the less developed areas by balancing the disparities between different places. Currently, tourism is one of the most important economic, social and cultural development tools, due to its impact on balance of payments, to be source of employment and income generator, etc. for the economy. And today all around the World, many places emerged as an ordinary tourist visited area at the beginning soon to become a popular tourist destination

The term destination is referred to "the place to arrive" in the most general sense (Cabael, 2011, p.5). Destination is a tourist resort, a village, a city, a region, country, a few group of countries or even a continent has been considered as tourist destination (Öter and Özdoğan, 2005, p. 129. Destinations are regarded as geographical areas, such as a country, an island or a town (Hall, 2000; Davidson & Maitland, 1997; cited in Buhalis, 2000, p. 97). According to the Tinsley and Lynch (2001) the tourist destination is a system which is containing a number of components such as attractions, accommodation, transport, and other services and infrastructure (p.372). Destinations are amalgams of tourism products, offering an integrated experience to the visitors (Buhalis, 2000, p. 97). Ultimately a destination can be regarded as an urban, city, town or a village or any geographical area which has current resources to attract the tourist and capability and ability to cater for the needs of visitors. The destinations are described as the geographical areas where tourists go to cater for their needs and the places where the needs of

the tourists met (İçöz, 2001, p.8). According to Hosany et al. (2006), the destination is a region with a small geographical area that is smaller than the country and larger than the city and having important attractions such as a transportation network, potential for development and sufficient geographical area for the development of superstructure for tourist facilities (cited in Bostan, 2013: 719).

Van province, established on Iran border of Turkey can be considered as a considerable tourism destination not only from the point of view of Iranian tourists but also from the Japanese and European tourists more than two decade ago since it has significant historical and natural attractions. Van province, constitutes more than half of the distance at the border of Turkey with Iran, approximately 300 kilometers of the 560 km border is the border of Turkey with Iran and it is neighbor province to Iran which has about 85 million habitants. Van province, with its position is not only binding Iran to Turkey and it takes a role on connecting Central Asia to Turkey and to Europe. Besides; it is close to several broader geographical zones and additionally it shares cultural similarities with them. Van city is an important destination for Iranian tourists. In this sense, the fact that countries have good relations with the neighboring countries has a significant benefit in terms of tourism economy and other aspects. The geographical and cultural proximity, the availability of shopping opportunities, the multiplicity of shopping stores such as shopping malls, the availability of quality products in Turkey, and the rich tourist potential are the other factors that increase the attractiveness of Van for Iranian visitors (Çetin, 2017a, p.45).

The aim of this study is to determine how the destination quality of Van, which is an important tourist attraction for Iranian tourists, is perceived and as a result of this determination, to give decision makers in tourism within the scope of destination marketing in terms of rational and strategic marketing plan.

### **Components of Tourism Product of Van as a Tourism Destination**

Tourism product is evaluated by some authors in tourism literature as an entire product with in the context of tourism supply constituted by the attractions, accessibility and amenities of a destination (Hacıoğlu, 2016, p.41; Usta, 2016, p. 113; Kozak et al. 2017, p.71; Collier, 2006, p.22). Hacıoğlu (2016), Olalı and Timur (1988), Usta (2016) also defines tourism product by differentiating it from the tangible assets of a destination offered for the tourist experience and concentrates on the ability of a destination to cater the needs of tourists as a package made of a mixture of both tangible and intangible services given a destination (Usta, 2016:420). Additionally, events (Getz, 1989), efforts of the tourism businesses and the image of the destination are considered as the other components which comprise the tourism product (Hosany, et al. 2006; Kozak et al. 2017; Usta, 2016).

Buhalis (2000), classify tourism product components as: attractions (natural, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events), accessibility (entire transportation system comprising of routes, terminals and vehicles), amenities (accommodation and catering facilities, retailing, other tourists service), activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visits), ancillary services (services used by tourists such as banks, telecommunication, post, newsagent, hospital, etc.) and available packages (pre-arranged packages by intermediaries and principals). The components of the resources offered to tourists use in a destination listed and classified as (Buhalis, 2000, p. 98; cited in Çetin, 2017, p.584); Attractions (natural, man-made, artificial, purpose built, heritage, special events) : are listed as

- Accessibility
- Amenities (accommodation and catering facilities, retailing, other tourist services)
- Available packages (pre-arranged packages by intermediaries and principals)
- Activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visit)
- Activities (all activities available at the destination and what consumers will do during their visit)

## **Literature Review on Destination Quality**

Tourism can be characterized as a combination of processes realized by the people moving between places voluntarily and purposely originated for producing experiences (Aho, 2001, p.33). During this movement marketing activities in both origin and in the target place where will be visited becomes leading for tourism demand. Tourism marketing for a destination is the mean of systematic and coordinated activities to manage tourism personnel at local, regional, national or international level in order to meet the needs of tourist consumers in the best way and to provide the most appropriate income. Marketing for a destination is the total efforts to be done on the name of reaching the right and accurate tourist consumer. According to Rızaoğlu (2003), one of the factors affecting the decision-making process of tourist consumers depends on the characteristics of the place to be chosen to visit by the visitors (Rızaoğlu, 2003: 160). To sum up the ultimate target of marketing policy and destination marketing shaped with the objective to create a high quality level destination with its components and to reach right and accurate customer base. Product as a destination or specific service in the destination offered to the visitors can make it an appealing and attractive destination for the tourism demand. So the destination needs to offer a tourism product which will result with the visit of the tourists to the destination. The amalgam feature of the tourism product which is constituted by attractions, activities and the amenities requires the tourism product handle high level quality standards which worth to be preferred to revisit by the visitors (Çetin b, 2017, 583).

In a destination the product can be considered as either holistic (resources, services, etc. as supply) or specific approach (services). This also reminds that product in a destination can be regarded as a specific service provided by a business which a destination's resources enabled the conditions. So the evaluation of the hospitality and service quality holds difficulties (Parasuraman et al. 1988; Saleh and Ryan, 1991). So the tourist product is categorized by Middleton (1989) as specific or total level. "Specifically" the tourist product is offered as a discrete product by a single business such as a sightseeing tour or an airline seat and the other "total" level as synonymous with the entire components of tourism product is the complete experience of the tourist from the time one leaves home to the time one returns" (Middleton, 1989; cited in, Smith, 1994, 584).

In a destination physical resources such as natural resources or facilities such as waterfall, wildlife, climate, weather, historical attractions as sites and the condition of the infrastructure are also accepted as the physical plant. Hotels, restaurants, parks, transportation facilities, population, local culture, residents' attitudes and events are evaluated entirely as the ancillary with the service offered in a destination. So the quality of tourism in a destination is assessed based on the impacts of those resources' and their design on the tourist experience. Services offered in a destination also diversified based on the form of the tourism product components. Since the nature of the service is intangible makes difficult to measure the quality and it is may have different mean to each visitor. On this account, management of service provision takes critical role on the evaluation of entire quality of the destination in addition to the how unique and significant the components of tourism products are. As Saleh and Ryan (1991) emphasize that the successful provision of a service began with the ability of management that assesses the client's expectations correctly (Saleh and Ryan, 1991, 326).

Stevens, (1992) underscores quality and branding value was as important factors that can make visiting a place more attractive in the competitive environment of tourism market. Thus according to Stevens (1992, p. 44) the remaining competitive in the tourism market are the perceptions of tourists of the better destination quality comparing the other destinations and attractive prices (Stevens, 1992, p. 44). Quality and value are accepted as the critical objectives for revitalizing tourism industries for some destination marketing organizations (Murphy et. al 2000). Addition to the quality, destination image is also the other critical element for evaluation of the destination and it has magic impact on return of tourists to destination. Imagery has been defined by psychologists as a distinct way of processing and storing multisensory information in working memory (Echtner & Ritchie, 1991, 39).

Destination image is generally defined in the literature as the sum of beliefs, ideas and impressions a person has of a destination (Crompton, 1979; Kotler, Haider, & Rein, 1993). Lawson and Baud Bovy

(1977) defines destination image as “the expression of all objective knowledge, impressions, prejudice, imaginations, and emotional thoughts an individual or group might have of a particular place” (p.10). Dichter (1985, pp.4e5) further suggested that “image is not only the individual traits or qualities but also the total impression an entity makes on the minds of others” (cited in Stylidis et al. 2017, p.185). Tourism, as a fantasy industry, largely relies on the projection of favorable destination images to entice people to visit a destination (Pan, 2011; cited in Terzidou et al. 2018, 306). The importance of the tourist destination’s image is since it affects the individual’s subjective perception and consequent behavior and destination choice (Chon 1990, 1992; Echtner and Ritchie 1991; Stabler 1988; Telisman-Kosuta 1989; cited in:Gallarza, et al. 2002, p.56). Chen and Tsai (2007) found that destination image is the most important effect on tourists’ intention to revisit and willingness to recommend the destination to the others.

Of course the number of attractions, the quality of the tourism services, existence of infra and superstructures and hospitality and security may be the principal factors which influence on tourists preference to visit a destination. Overall evaluation of those factors may be collected sum in overall image of a tourist destination. Image influences tourists’ demand for a destination (Rızaoğlu, 2003, p. 160). The image of the tourist destination has an influence on recommendation to others (Sevim vd., 2013, p. 116). A positive destination image increases recommendation, the occupancy rates and enables an efficient marketing with the less level of marketing costs (İnan, vd., 2011, 494).

Destination image, commonly defined as the sum of beliefs, ideas, and impressions that a person has of a destination (Kotler, Haider, & Rein, 1993), is considered critical for the success of any tourist destination as it is known to influence tourists’ destination selection process, on-site experience, and their future behavior. According to Choi *et al.* (1999), destination image is people’s belief, idea or impression about a place (Mohamad et al. 2012). Tourism authorities, therefore, need to develop and maintain a positive destination image to improve the competitiveness of a place and increase visitors’ loyalty (Qu, Kim, & Im, 2011; Stylidis, Shani, & Belhassen, 2017; cited in Terzidou et al. 2018, p.308). Destination image could be considered in terms of both an attribute-based component and a holistic component. In addition, some images of destinations could be based upon directly observable or measurable characteristics while others could be based on more abstract, intangible (friendliness, safety, and atmosphere). Therefore, the notion of functional and psychological characteristics, as suggested by Martineau (1958), could be applied to destination images (Echtner & Ritchie, 1991, 42).

### **The purpose of the study**

The purpose of the study is to figure out the perceptions regarding the quality of the destination of Iranian tourists visiting Van as a popular tourist destination for them. Van, as having a border to Iran, continuously visited by many Iranian tourists during the year for several years. And the components of tourism product are tending to adopt itself to the development in tourism. The study aims to highlight the quality level of the components of tourism product in the minds of Iranian tourists’ perceptions and to provide opportunities to destination marketers to review revise and increase the quality level of the tourism products which offers advantage in tourism marketing of the destination.

### **The Methodology Of The Study**

The study is an empirical study which was structured based on the primary information collected from the tourists visiting Van. The scope of the study covers the tourists those actually visiting Van city. The information gathered from the 200 tourists visiting Van during the year 2017 and 2018 via the questionnaire form as five levels Likert scale which compromised from the studies done by Qu, et al. 2011; Ünlüönen, 2011 regards to the destination quality and the other papers in literature. SPSS statistical program were used for the evaluation of the data collected.

### **Findings**

Demographical variables seen Table 1 are explained below.

**Table 1: Demographic Characteristics of Iranian Tourists Visiting Van**

<b>Gender</b>			<b>Marital Status</b>		
	F	%		F	%
Female	97	49,0	Married	119	63,3
Male	101	51,0	Single	67	35,6
			Other	2	1,1
<b>Total</b>	198	100	<b>Total</b>	188	100
<b>Age</b>			<b>Education</b>		
18-25	35	17,8	Secondary School	39	20,3
26-35	88	44,7			
36-45	38	19,3	University	84	43,5
46-55	28	14,2	Master	57	29,5
56 and over	8	4,1	PhD.	13	6,7
<b>Total</b>	197	100	<b>Total</b>	190	100
<b>Occupation</b>			<b>Income (Monthly) (US \$)</b>		
Public Servant	34	18,0	500	45	27,1
Private Industry	73	38,6	501-1000	53	31,9
Own Job	17	9,0	1001-1500	22	13,3
Retired	13	6,9	1501-2000	14	8,4
Student	23	12,2	2001-2750	16	9,6
Jobless	29	15,3	2751 and more	16	9,6
<b>Total</b>	189	100	<b>Total</b>	162	100

198 of total 200 of Iranian tourists' 49.0 % are women and 51.0 % are men. According to marital status, 63.3% of the respondents are married and 35.6 % is single. According to the tourist visitors' ages; 18-25 years is 17.8%, ages between 26-35, is 44,7 %, ages between 36-45 is 19,3 % and ages between 46-55 is 14,2 %, and 56 years and older ones comprise just 4,1 % of total. In terms of education level, 43.5 % of Iranian tourists were university graduates, 29.5 % has master degree and the ones who have secondary school degree constitute the second least portion after the ones having PhD. degree 6,7%. With this result, it can be easily said that the large portion of the tourists visiting Van have graduate, and post graduate degree. In terms of occupational groups, it is seen that most of the participants are working at private industry. Retired visitors and students are in less number. In terms of the monthly income those who won \$ 500 comprises 27,1 %, the earners between \$ 501 and 1000 comprise 31,9 % and those group is the largest group. Almost 40 % of the visitors have more than 1000 US Dollar of income per month.

**Table 2:** Destination Quality and Image Perceptions of Iranian Tourists Visiting Van

Items of Quality	n	mean	Std.dev.
1. Modern place	173	3,08	1,12
2. Clean environment	177	3,52	1,02
3. Clean/unspoiled environment	164	3,38	1,00
4. Relaxing and comfortable environment	169	3,52	1,02
5. Safe and secure place	170	3,41	1,10
6. Good quality level of infrastructure and services	164	3,70	1,10
7. Wide selection of restaurants/cuisine	174	3,50	1,10
8. Diversified and delicious local cuisine	173	3,87	1,00
9. Tasted unique local Van breakfast	165	3,50	1,28
10. High quality hotels	161	3,47	1,12
11. Availability of many options for accommodation	154	3,52	1,14
12. Availability of many shopping opportunities and find what I look for	164	3,80	1,00
13. High quality and many number of shopping malls	170	4,00	0,88
14. High quality health institutions	165	3,42	0,90
15. Offers quality and good service to tourists	164	3,50	1,01
<b>Items of Image</b>			
16. Reasonable prices for food and beverage	168	3,65	1,02
17. Expensive place	175	2,60	1,12
18. Reasonable prices for attractions and events	169	3,50	0,92
19. Cheap shopping	159	3,70	1,05
20. Reasonable tour prices	161	3,44	1,02

Destination entirely covers large or small area. However many elements are available depending upon the richness of the supply of the destination. And so, the tourism product resources and the level of the development of the tourism industry shapes the offers in the destination with its offerings enabled by the sub industries actively taking place. This increases the facets of the evaluation of the destination. To sum up increased number of items are evaluated and valued by the tourist from the point of quality. Quality is one of the key factor of the consumers' purchasing process (Çetin, 2016). As seen from the Table 2 the means of tourist respondents explains that shopping facilities and their availability, quality and the prices were perceived in positive manner. Van has been found "high quality and having many number of shopping malls " the average score of this is"4". The second item which has given the highest score is that "diversified and delicious local cuisine" and it shows that Iranian tourists enjoy the meals offered in the restaurants. The item in the third rank is regarding to the shopping facilities; "availability of many shopping opportunities and find what I look for". General observation regarding to tourists who come from Iran to Van is that it is for shopping. For this reason this score prove that 164 of total respondents agree about the shopping facilities and they find what they look for. They marked least score for the item "modern place" then for the environment.

Destination image is one of the important concepts in tourism marketing literature. However, it is becoming an issue of the subjective interpretation of tourists as Mohamad et al (2012) highlighted in their studies since it can be interpreted subjectively by tourists depending on their travel itinerary, cultural background, purpose of visit, educational level and past experience. Chi and Qu (2008) approved that destination image contributes to identifying tourist behaviour and plays a significant role in decision-making process. Destination image is an evaluation of destination in different ways, situations or conditions, which specifically focus on the purchasing services and perceptions of tourists. Thereby, tourists perceive Van as a destination which has reasonable prices. And Iranian tourists visits Van, even for short breaks. Motives for escape, quality and reasonable prices creates an image for the Iranian tourists.

## CONCLUSION

It is clear that it is a desired situation to have repeated visitors to a specific destination. It is important to capture the feelings and thoughts of visitors since the significant relationships between foreign tourists' evaluations a destination from the point of quality / image and their future behavioral intention. This study was conducted with the purpose of identifying the perceptions of destination quality of the Iranian tourists visiting Van. The results of this study show that destination marketers must take particular consideration of the quality factor as this will affect tourists' behavioral intention.

According to the findings a brief and basic outlook of Iranian visitors in Van province of Turkey can be displayed. First of all, most of visitors prefer Van city because of its location and short distance. Majority of visitors arrive to Van city with land transport mainly by using bus and private vehicle transportation. This is understandable since they minimize their transport costs by doing so knowing the low prices of oil in their own country. Another aspect of Iranian visits to Van city is their independent characteristic. Few organize their visits by intermediaries. This result is significant for Turkey, a destination popular for package tours. Border countries have special characteristics in terms of visitor profile and the profile of these visitors provide favorable clues for Turkish tourism policies. Repeat visitors are of significant amount, which is a positive sign for the future of tourism industry in Eastern Anatolia Region of Turkey. When responses given for quality and image statements are analyzed, it is possible to conclude that the perceptions of Iranian visitors regarding Van as a tourism destination are quite positive. Most of the scale items are weighed over 3.00 and 3.50 on the 1-5 interval scale. Iranian visitors are especially satisfied from shopping opportunities in Turkey. Finally, this research questioned a limited part of Iranian visits to Van city. Studies with higher number of participants can produce better and more precise analysis for this emerging market in Turkish tourism.

## REFERENCES

- Aho, S. K. (2001) "Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism", *Tourism Review*, Vol. 56 Issue: 3/4, pp.33-37, <https://doi.org/10.1108/eb058368>.
- Bostan, A. (2013). *Ülke Kalkınmasında Marmaris Turizm Sektörünün Önemi ve Rus Turistlerin Marmaris'i Tercih Etme Nedenleri*, International Conference On Eurasian Economies, 711-720.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, pp. 97-116.
- Cabael T. G., (2011) "Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model önerisi", Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Çetin, İ. (2017a). «Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri», *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 2017, Cilt 3, Sayı 1, Sayfa 44-59.
- Çetin, İ. (2017b). Factors Affecting The Tourism Demand At New Emerging Tourist Destinations: Case of Van, III. IBANESS Kongreler Serisi – Edirne / Türkiye, 04-05 Mart 2017.
- Çetin, İ. (2016). Brand Equity and its Impacts on Consumer Repurchase Intentions in the :Hospitality Industry, Proceedings Of III. International Cesme-Chios History, Culture And Tourism Symposium 03-04 November, Çeşme-Türkiye.
- Chen, F.C. ve Tsai, D., C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?, *Tourism Management* 28, pp. 1115–1122.
- Chi, C. G. and Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty:An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*,6(4), 408-424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework.*Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Getz, D. (1989). Special events, Defining the product, *Tourism management*, 10 (2), 125-137.

- Hacıoğlu, N. (2016). Turizm Pazarlaması, Nobel Akademik yayıncılık, Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, 11.basım, Ankara.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar, Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16 No:1 31-48.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality, An application of branding theories to tourism places, Journal of business research, 59(5), 638-642.
- İçöz, O. (2001).Turizm İşletmelerinde Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar, 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Kotler, P. Haider, D. H. & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations, New York: The Free Press.
- Kozak, N. Kozak, Meryem A. & Kozak, M. (2017). Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, 19. Baskı, Ankara.
- Mohamad, M., Abdullah, A. R., & Mokhlis, S. (2012). Tourists' Evaluations of Destination Image and Future Behavioral Intention: The Case of Malaysia. *J. Mgmt. & Sustainability*, 2, 181.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Öter Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı:Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127 138, 2005.
- Rızaoğlu, B. (2003). Turizm Davranışı. Detay Yayıncılık, II. Baskı, Ankara.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism management*, 32(3), 465-476.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon İmajının Tavsiye davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 20.
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), 582-595.
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers, *Journal of Travel Research*, 31,pp.44-48.
- Terzidou, M., Stylidis, D., & Terzidis, K. (2018). The role of visual media in religious tourists' destination image, choice, and on-site experience: the case of Tinos, Greece. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), 306-319.
- Tinsley, R. Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development,*Hospitality Management*, 20, pp.367-378.
- Usta, Ö. (2016). Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünlüönen, K., & Çimen, H. (2011). Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(35).





Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 130-136, 2018

## YENİ DAHA İYİ BİR YAŞAM STİLİ OLARAK YAVAŞ ŞEHİR VE TURİZM ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Ali ACAR\*

\*Selçuk Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Sorumlu yazar:

E-posta:alacar@selcuk.edu.tr

### Özet

Küreselleşme ve bilgi-iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüm dünyadaki benzer şehirlerin ve turistik alanların ortaya çıkması üzerine aktif rol oynamaktadır. Bu süreçte, turizm kıyıları ve hinterlandı boyunca plansız kentsel büyüme, özellikle ormanlar ve tarım arazileri olmak üzere, rağbet gören bir ekolojik sisteme sahiptir. Böylece bu alanlar sürekli hasar gördü. Hızla değişen bir dünyada, turistik merkezler ve şehirler, ülkeler arasındaki başlıca rekabet alanları haline geldi. Belli bir markala rekabet edebilecek ülkelerin diğerlerinden daha parlak bir geleceğe sahip olacağı tartışılmaz bir gerçektir. Turistik bölgeler ve geziler her zaman ülkelerin sosyal ve ekonomik refahını artırır. Ancak, tüm dünyada homojen yapıyı temsil eden turistik alanlar, kentlerin özellikleri ve özellikleri konusunda endişe duymadan oluşturulmuştur. Kentlerin kumaşı, renkleri, müziği, sanatı, yemek kültürü ve yaşam tarzları, kentlerin kimliğini yaratan değerlerin hepsi kötüleşti. Tüketim ve tüketim odaklı yaşam tarzları halkları memnun etmemeye başladı. Böylece, alternatif yaşam tarzları arayışı, Cittaslow hareketinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yavaş Şehirler, yerel kimlikleri koruyan şehirleri ve şehirleri içerir. Bu şehirler ve kasabalar, küreselleşme ürünleri olarak homojen yerler olmayı tercih etmiyor. Yavaş şehirlerle ortaya çıkan yavaş turizmin kâr amacı yoktur. Ayrıca, zengin kültürün korunması ve mevcut yapıların korunması, yavaş turizm felsefesindeki temel konulardır. Turizm endüstrisi, Yavaş Kentlerin markalaşmasıyla ilerleme kapasitesine sahiptir. Themore şehirleri Slow City markasını karşılar, turist akışı daha fazla olur. Sadece insanlar için daha yavaş sessiz yerlerde yaşarlar ve büyük otellerdeki gibi doğal olmayan tatillerde tatil yapmak yerine daha doğal yiyecekler yediler. Bu durum, “yavaş turizmi” daha da öne çıkarır. Bu çalışmada, turizm algısı ve yaşam felsefesi ile yavaş şehirlerin bölge ülkelerindeki reklamcılıktaki rolü ve önemi ile turizme katkısı değerlendirilmiştir. Türkiye’deki Yavaş Şehir Haritaları ve bu uygulamaların yerel turizm, bölge ve ülke reklamları üzerindeki etkileri de değerlendirilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye, Yavaş Şehir, Yavaş Turizm, Bölge ve Ülke Reklamcılığı

### SLOW CITY AS A NEW LIFE STYLE AND ITS' IMPACT ON TOURISM: THE TURKEY CASE

#### Abstract

Globalization and developments of information-communication Technologies play an active role upon the emergence of similar cities and touristic lands in whole world. In this process unplanned urban growth along the touristic coastlines and its hinterland creates rent oriented pressure on ecological systems –especially on forests and agricultural lands. Thus these areas constantly have been damaged. In a fast-changing world, touristic heartlands and cities have become the major competition areas between countries. It is an unquestionable fact that the countries which is able to promote themselves with a certain brand will have a bright future than others. Touristic areas and destinations always enhance the social and economic welfare of countries. However, the touristic areas which represents homogeneous structure all over the world are established without the concern on the needs and features of cities. Cities' fabric, colors, music, arts, food culture and lifestyles-all values that creates the identity of cities- are deteriorated. Consumerism and the consumption-oriented lifestyles have started to not please the peoples. Thus, the search for alternative lifestyles have caused the emergence of Cittaslow movement.

Slow Cities includes the towns and cities that protects the local identities. These cities and towns don't prefer to be the homogenous places as products of globalization. Having emerged with the slow cities, slow tourism has no profit concern. Besides, the conservation of rich culture and protection of existing structures are the major issues in the philosophy of slow tourism. Tourism industry have capacity to advance with the branding of Slow Cities. Therefore, cities meet the Slow City brand, the more flow of tourists happens. Just because the people prefer live in more slow-quiet places and eat more natural foods instead of having holiday in unnatural places as in grand hotels. This situation makes "slow tourism" more prominent. In this study, within changing tourism perception and philosophy of life, Slow Cities' role and importance in the regional and country advertising and their contribution to tourism are evaluated. The Slow City implementations in Turkey and the impacts of these implementations upon local tourism, regional and country advertising are also assessed.

**Keywords:**Turkey, Slow City, Slow Tourism, Regional and Country Advertising

## GİRİŞ

Yavaş şehir hareketi temelde yavaş yiyecek hareketi ile birlikte küreselleşmeye cevap olarak ortaya çıkmıştır Kentleri yavaş şehir ile birlikte markalaşması turizm endüstrisinin yükselişine neden olmaktadır Kentler yavaş şehir marka ile ne kadar tanışırsa o kadar yoğun turist akışı olacaktır (Knox, 2005: 7-8).

Yavaş Şehir akımı 1999 yılında İtalya'da başlamış olup, dünyada birçok ülke ve kente yayılmaktadır. "Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir" isimli bu kitap, turizm ve şehir pazarlaması çerçevesinde yavaş şehir konusu anlatmaya odaklanmıştır. İnsanların daha verimli ve üretken olabilmeleri sağlıklı çevreye bağlı olmaktadır. Gelişen teknolojiler insan hayatında birçok noktayı kolaylaştırıyormuş gibi görünse de, her şeyin daha hızlı yaşandığı ve tüketildiği bir çağda; yerel değerleri yok edilmesine karşı eylemler içinde yer almak, öncelikle modern yaşamın hızını kesmek ile başlayacaktır. Çünkü "gerçeklik yavaş, standardizasyon hızlıdır; bireysellik yavaş, topluluk hızlıdır; sessizlik yavaş, gürültü hızlıdır; yeşillikler yavaş, beton hızlıdır; bisiklet yolları yavaş, araba alanları hızlıdır" (Mayer ve Knox, 2007: 23)

Yavaş yaşam hareketinin öncüsü sayılan Carl Honore'in In Praise of Slowness (Yavaşlığa Övgü) kitabında Honore, hızlanmanın insanlara yarardan çok zarar getirdiğini belirtmekte ve hıza bağımlı yaşanan hayata bir tepki olarak yavaşlama yönünde bir hareketlenme başladığını ifade etmektedir (Güven, 2011: 117).

Çarpık kentleşme sonucu kentlerin giderek sağlıksızlaştığı, çevresel bozulma yaşandığı, ilişkilerin ve mesleklerin homojenleştiği daha ileri aşaması kendi kimliklerini kaybettiği günümüz dünyasında sağlıklı, alternatif bir model oluşturmak düşüncesi, yavaş kentin başlangıç noktası olmuştur (Toplu, 2012: 11). Bu anlamda yavaş kent hareketi, insanın kendini bulma, hayat tarzını anlama bağlamında bir kimlik hareketi örneğidir. Kentlerin küresel homojenleşmenin karşısında kendi yerel kimliklerini kaybetmelerinden doğan ve merkezinde estetik, yerel endüstri, yaşam kalitesi gibi unsurları barındıran ve bu unsurları koruma girişiminde bulunan bir harekettir (Radstrom, 2005: 127-128)

Doğru bir yaklaşımla yavaş yaşam, günün her saat diliminde durmaksızın çalışmayı değil, yeri geldiğinde boş vakit geçirmenin huzurunu ve özgürlüğünü yaşamayı, bireylerin kendilerine ait bir zaman dilimi ayırmasını ve böylece yaşanan hayata değer katılmasını ifade etmektedir. Çalışmak ama zamanı geldiğinde dinlenmek diğer ifadeyle yaşamasını bilmek anlamına da gelmektedir. Yanlış olan yaklaşım ise hız kavramı; yetenek, üstünlük, güç ve etkinlik ile özdeşleştirilirken yavaşlık; başarısızlık, eksiklik, zayıflık, güçsüzlük ve yetersizlik ile özdeşleştirilmektedir (Parkins ve Craig, 2006: 39). Bu yaklaşımların iyi çözümlenmesi gerekir. Aslında yavaş yaşam uygulamalarının benimsenmesi, kültürel farklılıkların önemini yeniden arttırmakta ve yerelliği tekrar ön plana çıkarmaktadır (Öztürk, 2012: 62).

Bir kentin Cittaslow olması için Cittaslow felsefesine uygun hareket etmesi, nüfusunun 50.000 altında olması ve Birlik'e sunduğu başvuru dosyası üzerinden yapılan değerlendirmeden geçer puan alması gerekmektedir. Bu kriterlerin ana başlıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Çevre politikaları

- Altyapı politikaları
- Kentsel yaşam kalitesi politikaları
- Tarım, turizm, esnaf ve sanatkarlara dair politikalar
- Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar
- Sosyal uyum
- Ortaklıklar

Slow City sertifikası için gereken 72 şart şartlar 7 makro alana bölünmüştür; (<http://www.cittaslow.org/>);

Kurulduğu ilk yıllarda İtalyan kentleri arasında yaygınlaşan hareket, günümüzde 28 ülkede 182 üyeye sahip. Türkiye’de ise 2016 itibarıyla 11 şehir «Sakin Şehir» unvanını almaya hak kazandı.

Büyüme çılgınlığı içinde hunharca çarpıklaşan ülkemizde, insanların sağlıklı bir çevrede yaşayabilme imkanları nisbetinde bu slow yerleşim yerlerine kaçışlar başlamıştır.

Son yıllarda insanların büyük otellerde veya doğal olmayan ortamlarda tatil yapma yerine; daha doğal besinler tüketerek, daha doğal ortamlarda ve oldukça sakin yaşayarak dinlenme isteklerinin öne çıkması, yeni bir turizm şeklini “yavaş turizmi” ortaya çıkarmıştır (Ünal, 2016: 15).

## 1. SLOW CITY HUZURLU VE SAĞLIKLI YAŞAMIN ANAHTARI

Yavaş şehirler hareketinin ortaya çıkışı ve tüm dünyada benimsenmesiyle “yavaş turizm” kavramı da konuşulmaya başlanmıştır. Zira bu şehirler sahip oldukları bu özellikleriyle insanlar tarafından merak edilmiş, daha sakin ve doğal ortamlarda dinlenmek isteyen turistler için cazip alanlar olarak görülmüş ve insanların bu alanlara ziyaret etmeye başlamalarıyla; yeni bir turizm şeklini ortaya çıkarmıştır (Ünal, 2016: 20).

Kıyı çizgisi ve art bölgesi boyunca gelişen plansız yapılaşma, çoğunlukla orman, tarım alanları ve tüm çevre üzerinde de bir baskı oluşturmakta ve bu alanların tahrip edilmesine neden olmaktadır. Oysa yavaş şehirlerle birlikte ortaya çıkan yavaş turizmde böyle bir kaygı yoktur. Zira bu turizmin temelinde, zengin kültürel yapıya ve çekici mekânlara sahip olan bu alanların; herhangi bir fiziksel değişime uğramaması, mevcut yapının bozulmadan korunması felsefesi yatmaktadır (Ünal, 2016: Turizm genellikle kalkınma için önemli bir araç olarak görülür. Ancak bu şehirlerde böyle bir kaygı yoktur; çok fazla ekonomik kazanç beklentisi olmadığı için, turizmin doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ekonomik etkilerini görmek mümkün değildir. Yani çok büyük ve yeni turizm tesisleri açma, yeni hizmet alanları oluşturma, istihdam alanlarını genişleterek nüfuslarını artırma gibi bir gaye içerisinde değildirler. Fakat bu şehirlerde yaşayan insanların ekonomik kazanç sağlama isteklerini elbette göz ardı etmek yanlıştır. İlk etapta yerel düzeyde hedeflenen kalkınmayı, zamanla bölgesel düzeyde ve daha sonra ulusal düzeyde planlamak mümkündür (Ünal, 2016: 22).

Sakin Şehir hareketi, küçük kentlerin geleneksel yapılarını, sıkı kuralları dikkatle uygulayarak korumaları gerektiğini savunuyor: Arabalar şehir merkezlerinden çıkarılmalı, insanlar sadece yerel ürünleri tüketmeli ve sürdürülebilir enerji kullanılmalı.

Hızla gelişen ve değişen dünyada, kentler de işletmeler gibi ülkeler için önemli birer rekabet alanı haline gelmiştir. Kendilerini iyi tanıtabilen ve isimlerini iyi bir biçimde duyurabilen bütün ülkelerin geleceklerinin çok daha iyi olacağı düşünülmektedir. Gerek kentler, gerekse farklı bölgelerin tanıtımı için gerçekleşen faaliyetlerin amaçlarına ulaşması, öncelikli olarak o bölgenin, sonrasında ise ülkelerin ekonomik ve toplumsal kalkınmalarına olumlu katkılarda bulunacaktır (Yıldırım, 2013: 14).

“Cittaslow” aynı zamanda iyi bir eko-turizm modelidir. Sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için gönüllülük felsefesine dayalı faydalancılar arasında ticari engeller yaratmayan, sağlıklı rekabet ve avantaj ortamı sağlayan etiket(sertifikasyon) yöntemleri aracılığı ile bazı standartlar geliştirmeye yönelik araştırma ve çalışmalar yapılırken eko-turizmin yapılması da desteklenmiş olacaktır (Yıldırım, 2013:

15).

## 2. CİTTASLOW HAREKETİNE YÖNELİM

Şehirlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmeleri ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleri ve şehrin dokusunun, renginin, müziğinin ve hikâyesinin uyum içinde, şehir sakinlerinin ve ziyaret edenlerin zevk alabilecekleri bir hızda yaşanmasıdır.

Yerel zanaatları, tatları ve sanatları sadece eskilerin hatırlayabildiği kavramlar olmaktan çıkarmak için bunları çocuklarımızla ve misafirlerimizle paylaşmaktır. İnsanların kendi sağlıklarını ön planda tutmalarıdır. Bunu gerçekleştirmek için, hava, gürültü, ışık ve elektromanyetik kirliliklerin sürekli kontrol edilmesi ve sağlığı tehdit etmeyecek boyutta tutulmasıdır.

Çöp toplama saatlerinden ilaçlamaya kadar birçok konuda önlem almak ve uygulamaktır.

Yerel üreticileri desteklemek ve onların ürünlerini satabilecekleri satış merkezleri oluşturmaktır.

Çevreye ve insana zararlı olmayan alternatif ve yenilenebilir enerji kaynaklarının teşvik edilmesidir.

Belki de en önemlisi bir şehrin, dünyada binlerce birbirinin aynı şehirden kendini farklılaştırmasıdır (Yıldırım, 2013: 16).

Tüketim odaklı hayatın insanlara mutluluk ve huzur getirmediği, insanların farklı bir yaşam biçimi aramaları kentsel boyutta Cittaslow hareketini ortaya çıkarmıştır. Cittaslow felsefesi yaşamın, yaşamaktan zevk alınacak bir hızda yaşanmasını savunmaktadır. Cittaslow hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır (<http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>).

## 3.YEREL KİMLİĞİN KORUNMASI

Küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliği ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasaba ve şehirlerin katıldığı bir birliktir. Yavaş şehir, şehirlerin hangi alanlarda önemli ve özel olduklarını düşünmelerini ve bu özelliklerini korumak için strateji geliştirmeleridir. Şehrin dokusu, rengi, müziği ve hikâyesinin uyum içinde, şehir sakinleri ve şehri ziyaret edenlerin zevk alabilecekleri bir hızda yaşanmasıdır. Yerel zanaat, tat ve sanatı, sadece önceki kuşaklardan hatırlayabildiği kavramlar olmaktan çıkarmak için bunları çocuklar ve misafirler ile paylaşmaktır (Özmen vd, 2016: 11).

Yavaş şehir olgusunun uygulamaya konulmasıyla birlikte, genel olarak Seferihisar üzerinde ne gibi bir katkıda bulunduğunu alt başlıklar halinde şu şekilde özetlemek mümkündür: Yörenin tanıtımının yapılması, turizm hareketlerinin sadece yılın belirli dönemlerinde değil, yıl boyu görülmeye başlanması, düzenlenen sosyal etkinliklerin artması (konser, festival vb.), çevre düzenlemesine ve altyapıya önem verilmesi (yol, kaldırım ve evlerin bakımı; elektrik kabloların yer altına alınması vb.), yat limanı ve yeni işletmelerin açılması sonucunda istihdamın artması, halkın üretime teşvik edilmesi ve elde edilen gelirin artmasıyla birlikte ilçedeki yaşam kalitesinin artmasıdır (Coşar, 2014: 236).

Yerel kültürler, tarihe ve çevreye saygı gösterilmesi, çeşitliliğin ve yerel olanın korunması yavaş turizmin temel özellikleridir. Turizmin yavaş olması yerel kültürler ile daha derinlikli bir kaynaşmayı sağlamakta; turizmin canlanmasına neden olmaktadır (Heitmann vd, 2011: 117-118).

Misafirperverliğe vurgu yapmasına rağmen slow city-slow food hareketinin temel amacı turizm değildir. Yavaş hareketi turizme 2 şekilde katkı sağlamaktadır; Yavaş hareketi ile bölgeler turist destinasyonu olarak gelişmektedir. Yavaş şehir bir marka olarak bölgelerin tanınmasını sağlamaktadır (Heitmann vd, 2011: 121).

#### 4.TÜRKİYE'DE SLOW CITY'LER

Bir kentin yavaş kent olarak kabul edilebilmesi için Uluslararası Cittaslow Birliği tarafından onaylanmış olması zorunludur. Onaylanma işlemi, kentlerin yavaş kent temsilcilerinden oluşan komiteye uygulamalarını sunmaları ve bu komitenin söz konusu kentin yavaş kent felsefesine nasıl uyduğu görmek amacıyla yapacağı ziyaret yoluyla olmaktadır (Karakurt Tosun, 2013: 228). Söz konusu kriterleri sağlayıp salyangoz logosunu kullanmaya hak kazanan kentler, her dört yılda bir düzenli olarak denetimden geçirilmektedir (Akman vd., 2013: 46). Bu yolla yavaş kentler, her bir kriter ile ilgili kat ettiği ilerlemeyi belgelendirebilmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 141). Denilebilir ki, yavaş kent hedeflerine ulaşmada bir bitiş noktası yoktur; bunun yerine hedeflerin ve kriterlerin sürekli olarak iyileştirilmesi vardır (Miele, 2008: 141). Eğer kentler, Cittaslow Tüzüğü'ne uyum gösterme konusunda bir ilerleme kaydetmemişse birlikten ihraç edilebilmektedir (Semmens ve Freeman, 2012: 358).

Kurulduğu ilk yıllarda İtalyan kentleri arasında yaygınlaşan hareket, günümüzde 28 ülkede 182 üyeye sahip. Türkiye'de ise 2016 itibarıyla 11 şehir «Sakin Şehir» unvanını almaya hak kazandı.

Büyüme çılgınlığı içinde hunharca çarpıklaşan Çok katlılaşan ülkemizde, darısı diğer yavaş ve küçük kalmaya karar vermiş kültürüyle çevresiyle, doğallığıyla diğer şehirlerimizin başına olsun diyorum.(cittaslowturkiye.org)

##### **Akyaka/Muğla**

Gökova Körfezi'nin doğu ucundaki Akyaka, Muğla'nın Ula ilçesinin mahallelerinden biri. Özgün bir mimariye sahip ve bu mimarinin dışına çıkılmasına da izin verilmiyor. Akyaka'da iki büyük azmak (sazlıkların arasından akan nehir) denize dökülüyor ve bu nehirler üzerinde de turizm ve balıkçılık yapılıyor. Bunun yanı sıra sığ denizi ve rüzgarlı havasıyla Kite Surfing için Avrupa'nın en elverişli sahillerinden biri olduğu söyleniyor

##### **Seferihisar**

Seferihisar, Türkiye'nin tescilli ilk yavaş şehri. Nüfusunun %80'i hala tarımla uğraşan Seferihisar'da diğer önemli iş kolu ise turizm. Ürkmez, Özdere, Urla, Çeşme, Selçuk, Şirince gibi turistik merkezlere de oldukça yakın mesafede olan Seferihisar'da Sakin Şehir olmanın bir koşulu olarak otel yatak kapasitesi, motorlu taşıt sayısı ve endüstriyel üretim belirli bir sayının altında kalmak zorunda.

Seferihisar içinde özellikle Sığacık tarihi dokusu, antik limanı, yöresel yemekleri ve pazarları, butik tasarım dükkanları ve sakin havasıyla diğer köylardan daha "sakin" bir kent.

##### **Halfeti**

Sırasıyla Asurlular, Süryaniler, Bizanslılar, Memlûklüler ve Osmanlılar döneminde de önemli bir şehir olan Halfeti, Birecik Barajı'nın suları altında kalan taş mimarisi ile dikkat çekiyor. Halfeti'nin Birecik Barajı kıyısında 35 km'lik sahili bulunuyor. Ayrıca %99 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki en yüksek okuma yazma oranına sahip kent.

##### **Perşembe**

Vona Yarımadası'nda yer alan Perşembe, Roma ve Bizans Hükümdarlığının ardından, 1462'ye kadar Trabzon Rum İmparatorluğu'nun başkenti imiş. Perşembe, uzun Karadeniz sahili ve doğal kum plajları ile ünlü. Şehir yönetimi ve halkı kenti gürültü ve hava kirliliğinden korumak için bir çok faaliyet yürütüyor.

##### **Şavşat**

Gürcüce "Kara Orman" anlamında gelen Şavşat, kara değilse de yeşil ormanlarla kaplı bir ilçe. 4 tarafı dağlarla çevrili olan Şavşat oldukça eğimli bir arazi üzerine kurulu, çevresinde ise irili ufaklı bir çok nehir ve küçük göller bulunuyor.

### Taraklı

Ahşap mimarisi ile Safranbolu'ya benzeyen, han, hamam ve camileriyle Osmanlı kültürünün özelliklerini taşıyan Taraklı, İstanbul'a ve Ankara'ya ortalama 200 km mesafede. Merkezi konumu, doğası ve mimarisiyle reklam çekimlerine ev sahipliği yapan Taraklı aynı zamanda bir çok trekking rotasına ve kamp alanına da yakın olması sebebiyle doğa sporcularının da uğrak noktası.

### Vize

Osmanlı sultanlarının tarihi "Avyolu" üzerinde bulunan, "Sultanlar Yolu" ismiyle tekrar keşfedilen Vize, Treklerden Perslere, Romalılardan Bizanslılara bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış. Şehrin ismi ise Poseidon'un oğlu Byzia'dan geliyor. Vize'de uzun bir Karadeniz sahilinin yanı sıra, bir çok tarihi cami, kilise ve mağara bulunuyor.

### Yalvaç

Yalvaç ilçesi, Roma ve Bizans döneminin antik şehirlerinden olan Pisidya'ya 1 km uzaklıkta. Yerel mutfağı ve gül ürünleriyle dikkat çeken Yalvaç, 2000 yılından beri düzenli olarak büyük şehirlere göç veriyor.

### Yenipazar

Efeleriyle meşhur Aydın'ın kültürünü koruyan ilçesi Yenipazar, Lidyalılar ve Kimmerler zamanından beri bir yerleşim bölgesi. Hiç değişmeyen 12-15 bin civarındaki nüfusu pamuk, narenciye ve zeytin tarımıyla geçiniyor. Aydın'ın Kuşadası, Didim gibi kalabalık ve gürültülü turistik merkezlerinin arkasında, sakin ve sessiz bir şekilde yaşamaya devam ediyor.

### Gökçeada

Türkiye'nin en batı noktasında yer alan ve en büyük adası olan Gökçeada, nostaljik evleri, doğal yaşamı, organik ürünleri ve alternatif spor olanakları ile son yıllarda önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir. 2002 yılından bu yana ada içerisinde gerçekleştirilen organik tarım faaliyetleri ile özellikle 2008 yılından bu yana gerçekleştirilen tarım turizmi uygulamaları sayesinde misafirlerine eşsiz bir doğal ortam sunan Gökçeada, 2011 yılı Haziran ayında almış olduğu Cittaslow unvanı ile dünyanın ilk ve tek sakin adası olmuştur.

### Uzundere

Uzundere, Türkiye'nin 11. Cittaslow kenti oldu. Türkiye'nin en yüksek şelalesi olan Tortum şelalesi, yelken, rafting ve kano gibi su sporlarının yapıldığı Tortum gölü ve çayı, Öşk Manastırı gibi değerlere sahip olmasını yanı sıra Uzundere biyoçeşitlilik açısından da önemli bir yer. Dünyanın en zengin biyolojik çeşitlilik bölgelerinden biri olan Kafkasya Ekolojik Bölgesi'nin batı ucunda, Çoruh Vadisi'nde yer alan Uzundere birçok endemik bitki, memeli, kuş ve kelebek cinsinin yuvasıdır.

## 5. CİTTASLOW ADAY OLABİLECEK YERLER

### Göynük

Bolu ilinin güneybatı kısmında yer alan yedi mahalle ve altmış altı köy barındıran 'şeker fasulyesi', 'uğut marmelatı', 'tokalı örtüleri' ve 'tahta oymacılık eserleri' ile ünlü bir ilçesidir. 20. yüzyıl başlarına ait eski Türk evleri bakımından zengin olan ilçe sahip olduğu 137 adet tarihî konut, 21 cami, türbe, çeşme, hamam, kule ve hazire olmak üzere toplam 158 adet sivil mimari eser sebebiyle "Kentsel SİT Alanı" ilan edilmiştir. İlçede ayrıca 14. yüzyılda Gazi Süleyman Paşa tarafından inşa ettirilen tarihi cami, hamam ve konak da bulunmaktadır.

### Beyşehir

Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat'ın "Cennet ya burasıdır, ya da buranın altında" dediği, son yıllarda 'Akdeniz'in yaylası, Konya'nın denizi' olarak ünlenen, zengin yeşil dokusu ve tarihi

zenginlikleriyle ön plana çıkan, ancak daha henüz keşfedilmemiş bir hazine olarak duran Beyşehir ilçesi yeşille mavi'nin bütünleştiği tarihi özellikleri yanı sıra Türkiye'nin en büyük tatlı su gölüne sahip turizm cennetidir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

1980li yıllarda İtalya'da Carlo Petrini öncülüğünde başlatılan Yavaş kent hareketi, temelinde yavaş yemek hareketine dayanmaktadır. Fast food alışkanlığının tüm dünyada yerel yemek kültürlerini homojenleştirme tehdidine karşı başlatılan bu hareket; iyi, temiz ve sağlıklı gıda yaklaşımını benimsemiş olup sürdürülebilir olmayı hedeflemektedir. Yine aynı kaygı doğrultusunda, ancak bu sefer kentleri de içine alacak doğrultuda, İtalya'da 1990lı yıllarda başka bir hareket daha ortaya çıkmıştır. Yavaş yemek felsefesinin kendi yerel kültürlerini ve kimliğini korumak isteyen küçük kentlere genişletilmesi güdüsüyle başlatılan bu hareketin adı, yavaş kent (cittaslow) hareketidir. Bu hareket yemek yaklaşımından sağlıklı yaşam stiline dönüştüğünü görmekteyiz. Sağlıklı besinler, sağlıklı çevre ve sağlıklı bir yaşam düşüncesi insan hayatında önemli unsurlar olduğu görülmektedir. Türkiye'de slow city'e ilişkin güzel yerler mevcuttur. Yerel kültürlerin ve yaşam tarzının devam ettirilmesi insan sağlığı açısından yararlı görülmektedir.

## KAYNAKÇA

ACAR,A.,Yerel Yönetimler Maliyesi,Billur Yay.Konya,2017

AK, Duygu Yavaş Kent (Cittaslow) Hareketi Ve Türkiye Örnekleri Üzerine Bir Değerlendirme An Evaluation On Slow City (Cittaslow) Movement And Turkey Examples "Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52 Ekim 2017 October 2017

COŞAR, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları*, 25(2), 226-240

HEİTMANN, S, Robinson, P, Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism.*Research theme*

Ünal, Ç. (2016). Turizm Coğrafyasında Yeni Kavramlar, Yavaş Şehirler ve Yavaş Turizm. *Eastern Geographical Review*, 20(36).

GÜVEN, Erdem (2011). "Yavaş Güzeldir: "Yavaş Yemek"ten "Yavaş Medya"ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi", *Selçuk İletişim Dergisi*, C. 7, S. 1, s. 113-121

KARAKURT TOSUN, Elif (2013). "Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi", *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 32, S. 1, s. 215-237

Knox, P. L. (2005). Creating ordinary places: Slow cities in a fast world.*Journal of Urban Design*,10(1), 1-11.

MAYER, Heike ve KNOX, Paul L. (2007). "Pace of Life and Quality of Life: The Slow City Charter", *Community Quality of Life Indicators Best Practices III*, p. 20-39

MİELE, Mara (2008). "Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life", *Space and Polity*, V. 12, N. 1, p. 135-156.

Özmen, Ş, Y, Birsen, Ö, Birsen, H. (2016). Kentleşme Dinamiklerine Cittaslow Kentler Üzerinden Bakmak: Türkiye'deki Cittaslow Şehirleri Üzerine Bir Araştırma. *AÜ İletişim Bilimler Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi* 24(2), 10-22

RADSTROM, Susan (2005). An Urban Identity Movement Rooted in the Sustainability of Place: A Case Study of Slow Cities and Their Application in Rural Manitoba, Manitoba: The University of Manitoba Department of City Planning.

RADSTROM, Susan (2011). "A Place Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow", *Italian Journal of Planning Practice*, V. 1, N. 1, p. 90-113.

SEZGİN, Mete ve ÜNÜVAR, Şafak (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Konya: Çizgi Kitabevi.

SEMMENS, Jaime ve FREEMAN, Claire (2012). "The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective", *International Planning Studies*, V. 17, N 4, p. 353-375.

<http://cittaslowturkiye.org>

ÖZTÜRK, Songül (2012). Small Towns Reshaping Their Urban Planning Policies Joining in the Cittaslow International Network: The Case of Sefirhisar In Turkey, Ankara: Middle East Technical University The Graduate School of Social Sciences

YILDIRIM, A. (2013). Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu-Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi.*Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*,5(1), 11-20.



## İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE YENİ BİR SÜREÇ: YETENEK YÖNETİMİ

**Esin KARACAN\***

\*Kocaeli Üniversitesi, Adalet MYO

\*Sorumlu yazar:

E-posta:ekaracan@kocaeli.edu.tr

### Özet

Küresel dünya, her geçen gün yeni bir değişim dalgasıyla karşılaşılıyor ve bunu hazırlıklı ya da hazırlıksız bir şekilde kabul etmek durumunda kalıyor. Bu değişimi hazırlayan ve bundan etkilenen insan hızlı bir şekilde çarkın içinde kendisini buluyor. Özellikle işletmeler insan çalıştırmalarından dolayı ve ürettikleri ürün ve hizmetlerle insan ihtiyaçlarını karşıladıkları için hem değişime uymakla hem de değişimi sağlamakla sorumlu oluyorlar. İşletmeler için rekabet unsurunun en önemli kaynağı olan insanı, yetenek yönetimi süreci içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Bu gelişmeler ışığında, çalışmada işletmelerde insan kaynakları yönetiminde önemli bir süreç olan yetenek yönetimi konusunun incelenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnsan Kaynakları, İnsan Kaynakları Yönetimi, Yetenek Yönetimi

### A NEW PROCESS IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT: TALENT MANAGEMENT

#### Abstract

The global world is facing a new wave of change every day, and it has to accept it in a prepared or unprepared way. The person who prepares this change and is affected by it quickly finds himself in the wheel. In particular, enterprises are responsible for adapting to change and ensuring change because they meet human needs through human activities and products and services they produce. The most important source of competition for businesses, the human resource, talent management process is required to evaluate. In the light of these developments, it is aimed to examine the issue of talent management which is an important process in human resources management in enterprises.

**Key Words:** Human Resources, Human Resources Management, Talent Management

## 1. GİRİŞ

Küresel dünyada rekabet ortamı, işletmeleri pek çok konuda yenilikleri aramaya ve uygulamaya yönlendirmektedir. İşletmeler için üretim faktörlerinden en önemlilerinden biri olan emek, diğer bir ifadeyle insan kaynağı, işletmelerin verimli çalışması, rekabet edebilirliklerinin artırılması, ekonomide daha iyi konumlara sahip olma ve tüm bunların sonucunda hedeflenen kâra ulaşmada önemli bir unsurdur.

21.yüzyıl günümüz ortamında insan kaynağından beklenen verimin alınabilmesi için de klasik fikirlerin dışına çıkmak, yeni yöntemler bulmak ve uygulamak gerekmektedir. İşte bu yöntemlerden biri de “yetenek yönetimi” olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, yetenek yönetimine teorik bir yaklaşımla öne çıkan bilgilerin aktarılması amacıyla hazırlanmış ve konuyla ilgili sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

## 2. YETENEK YÖNETİMİ

Küreselleşmenin etkisi ile ortaya çıkan her oluşum beraberinde insan kaynakları yönetiminin işlevlerini de etkilemekte ve insana bakışı değiştirmektedir. İnsan kaynakları yönetimi, geleneksel görevleri olan kayıt tutma, kontrol, bilgi derleme gibi rollerden teknolojinin de etkisi ile uzaklaşmaktadır. Bu gelişme ile birlikte insan kaynakları bölümü organizasyonların büyümesinde proaktif bir rol



oyunarak işletme stratejisinin belirlenmesinde ve stratejinin hayata geçirilmesinde sorumluluk almakta; organizasyonun genel yönünün ve değerlerinin yaratıcısı olma, küresel düşünme, danışmanlık, yenilikçilik, yeteneklerin geliştirilmesi ve çalışan bağlılığı yaratma gibi yeni roller üstlenmektedir (Atlı, 2017: 51).

İşletmelerin başarıları sahip oldukları varlıklar ve bu varlıkları etkin bir şekilde üretimde değerlemeleri ile ortaya çıkar. Diğer üretim faktörlerinin kalitesi yanında en önemli ve üzerinde dikkatle çalışılması gereken üretim faktörü, emeğinin yanında duygu ve yetenekleri ile üretim süreci içerisinde bulunan ve üretime yön veren insan kaynağıdır. İnsan kaynağının öneminin anlaşılması üzerine yapılan çalışmalar bu tezin işletmelerin yaşamında ve rekabet edebilirliklerinde ne kadar önemli olduğunu kanıtlamıştır.

İşletmeler performanslarını arttırmak ve sürdürülebilmek için hedeflerini gerçekleştirecek nitelikli insanları kendilerine çekebilmeyi amaçlamalıdır. Bu çalışma başta insan kaynakları bölümünün sorumluluğunda olmakla birlikte üst yönetimin desteği ve insan kaynağı ile çalışacak diğer bölümlerin işbirliği ile gerçekleşecektir. Başarılı çalışanı bulmak, işletmeye çekmek ve performansını canlı tutarak işletmede kalmasını sağlamak en önemli hedef olmalıdır.

Yetenekli insan kaynağını işletmeye çekebilmenin en önemli şartı işletmenin çekiciliğinin sağlanmasıdır. Bu sebeple işletmeler kaliteli bir yönetim oluşturmalı ve bunun için de yetenekleri çekmenin yanında çalışmalarının sürekliliğini sağlayacak kurum kültürüne sahip olmalıdırlar. İşletmeler kurum kültürlerine uygun olarak oluşturacakları yetenek yönetimi uygulamasını iyi planlanmış bir süreç olarak tasarlamalıdırlar.

Yetenek yönetimi sürecinde yola çıkış noktası, teorik ve pratik uygulamaları takip edecek kurumun yapısına uygun özgün bir sistem olmalıdır. Bu sistemi oluşturmanın yolu ise, kurumu iyi tanımak ve uygulanacak stratejileri iyi seçmekten geçmektedir (Yumurtacı, 2014: 188).

İyi bir yetenek yönetim süreci için “işletmenin rekabet stratejisini destekleyecek işgücü planının yapılması, mevcut yeteneklerinin analiz edilerek ihtiyaç duyulan ilave yeteneklerin belirlenmesi, bu ihtiyaçları karşılayacak olan nitelikli işgören adaylarının cezbedilebilmesi için uygun çalışma ortamının oluşturulması, doğru adayların istihdam edilmesi, var olan yeteneklerinin geliştirilmesi ve elde tutulmalarının sağlanmasına yönelik stratejik temelli insan kaynakları yönetimi faaliyetleri” (Alayoğlu, 2010: 71) oluşturulmalıdır. Ayrıca yeteneğin ortaya çıkarılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için kişinin motive edilmesi gereklidir. Çünkü yetenek, kişinin nasıl yönetildiğine ve yönlendirildiğine de bağlıdır (Pfeffer ve Sutton, 2009: 137).

Diğer yandan “yetenekli çalışanların işletmeye çekilmesi, işletmede tutulması ve bağlılıklarının sağlanmasında, eğitim ve kariyer geliştirme olanaklarının varlığı ve liderlerin çalışanlarına koçluk yapabilmesi önemli noktalar olarak değerlendirilmektedir. Çalışanlar artık kendilerini geliştirebilecekleri, yenileyebilecekleri ve sürekli öğrenebilecekleri işletme ortamlarını tercih etmekte ve liderlerinden de kendilerine değer vermelerini, fikirlerine saygı göstermelerini ve onları teşvik etmelerini beklemektedirler. İşletmeler arasında insan kaynakları konusunda yaşanan rekabete bakıldığında da, çalışanlarına bu ortamı sağlayamayan işletmelerin başarıyı yakalayamayacağı söylenebilir. Önemi giderek artan insan kaynaklarının başarıya ulaşması, çalışanların bireysel gelişimlerinin sağlanmasına bağlıdır. İnsan faktörünün gelişimi ve kendini tanıması, yeteneklerinin farkında olması son derece önemlidir ve bunun özü de “yetenek yönetimi” (Doğan, S. ve Demiral, Ö.,2008: 146) olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin rekabet ortamında başarılı olmalarını bu kazanımlar belirleyecektir. Dolayısıyla insan kaynaklarının etkin yönetimi yeteneklerin yönetimine bağlıdır (Demirel ve Yaşarsoy).

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyıl dünyası değişimlerin her an yaşandığı ve değişimin etkisi ile yeni oluşumların hız kazandığı bir durum ortaya koymaktadır. Bu hızın bir parçası olan, rekabet koşullarının hız kazanması özellikle hayatta kalmak zorunluluğunun yanında daha ileriye gidip rakiplerinin önüne geçmek isteyen işletmeleri çeşitli arayışlara yönlendirmektedir. Diğer üretim faktörlerinin kaliteli bir şekilde

sağlanmasının ötesinde en önemli üretim faktörü olan insan kaynağı ile ilgili geliştirilen yönetim tekniklerinden biri olarak yetenek yönetimi süreci son yılların önemli konularından biri haline gelmiştir. Gelişmeyi ve rakiplerinin önünde yer almayı hedefleyen işletmeler, gerek sahip oldukları insan kaynaklarının yeteneklerinin ortaya çıkarılmasında gerekse de yetenekli insan kaynağının işletmeye kazandırılmasında çalışmalar yapmalıdırlar. Bu sebeple işletmeler kaliteli bir yönetim oluşturmalı ve bunun için de yetenekleri çekmenin yanında çalışmalarının sürekliliğini sağlayacak kurum kültürüne sahip olmalıdırlar. İşletmeler kurum kültürlerine uygun olarak oluşturacakları yetenek yönetimi uygulamasını iyi planlanmış bir süreç olarak tasarlamalıdırlar.

## KAYNAKÇA

Alayoğlu, Nihat (2010). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Dönem: Yetenek Yönetimi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı: 1(Erişim Tarihi:4.12.2018).

Atlı, Dinçer (2017). Yetenek Yönetimi (Talent Management), Geliştirilmiş 3. Baskı, Abaküs Yayınları, İstanbul.

Demirel, Yavuz ve Yaşarsoy, Emrah, “İnsan Kaynakları ve Yetenek Yönetimi İlişkisi” (Erişim Tarihi:4.12.2018)[http://www.academia.edu/26432072/%C4%B0nsan\\_Kaynaklar%C4%B1\\_ve\\_Yetenek\\_Y%C3%B6netimi\\_%C4%B0li%C5%9Fkisi](http://www.academia.edu/26432072/%C4%B0nsan_Kaynaklar%C4%B1_ve_Yetenek_Y%C3%B6netimi_%C4%B0li%C5%9Fkisi)

Doğan, Selen ve Demiral, Özge (2008). “İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Kendilerine Doğru Yolculuk Yöntemi”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 17, Sayı 3 (Erişim Tarihi:4.12.2018).

Pfeffer, Jeffrey ve Sutton Robert I. (2009). Yarı Gerçeklere Değil Kanıtlara Dayalı Yeni Nesil Yönetim, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Yumurtacı, Aynur (2014), “Küreselleşen Emek Piyasalarında Yeni Bir Olgu: Yetenek Yönetimi”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 5, Sayı:8 (Erişim Tarihi:4.12.2018).



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 140-148, 2018

## THE EFFECTS OF THE PERCEIVED CORPORATE REPUTATION ON COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOUR

Gönül KAYA ÖZBAĞ\*

\*Kocaeli University, Denizcilik Fakültesi

Corresponding author:

E-mail: gonul.kaya@kocaeli.edu.tr

### Abstract

Counterproductive work behaviour (CWB) is a concept that is gaining importance as it is costly to organizations and detrimental to employee's quality of work life. Therefore, this study aims to analyze the effects of perceived corporate reputation (PCR) on CWB. Data drawn from 90 employees of companies in Marmara Region of Turkey was used to test the relationship. Regression analyses indicate that PCR has negative effects on three dimensions of CWB including abuse, production deviance and withdrawal. However, results did not show any significant relationship between PCR, sabotage and theft dimensions of CWB.

**Key Words;** Counterproductive Work Behaviour, Perceived Corporate Reputation

### Özet

Üretim karşıtı iş davranışları (ÜKİD) organizasyonlara maliyeti ve çalışanların iş yaşam kalitesine zarar vermesi nedeniyle önem kazanan bir kavramdır. Bu nedenle, bu çalışma, algılanan kurumsal itibarın (AKİ), ÜKİD üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin Marmara Bölgesi'ndeki firmalarda çalışan 90 kişiden toplanan veriler bu ilişkiyi test etmek için kullanıldı. Regresyon analizi, AKİ'nin kötüye kullanma, üretimden sapma ve geri çekilme olmak üzere, ÜKİD'nin üç boyutu üzerinde negatif etkisi olduğunu işaret etmektedir. Ancak, sonuçlar, AKİ ile ÜKİD'nin sabotaj ve hırsızlık boyutları arasında anlamlı bir ilişki göstermemektedir.

**Anahtar Kelimeler;** Üretim Karşıtı İş Davranışları, Algılanan Kurumsal İtibar

### INTRODUCTION

There are considerable empirical evidence that suggests a good reputation can create several benefits such as enabling firms to charge premium prices; reducing firm costs and employee turnover; attracting applicants, investors and customers; increasing repurchases, customer retention, and profitability; and improving firm value (Fombrun & Shanley, 1990; Roberts & Dowling, 2002; Eberl & Schwaiger, 2005; Walker, 2010). It is generally concluded that employees prefer to work for highly reputed firms (Eberl & Schwaiger, 2005) and thus the firm takes the advantage of recruiting and retaining a competent workforce with less remuneration (Greysen, 1999; Roberts & Dowling, 2002; Eberl & Schwaiger, 2005). The reputable company is likely to form alliances, create competitive barriers, establish networks to exploit networking associations and enhance stock market performance as well as performance values on other measures (Fombrun, 1996; Sutherland, et.al., 2007).

Although corporate reputation (CR) has received growing attention from academicians and practitioners, research from the employee perspective is relatively limited. Externally, a good CR can enhance profitability because it attracts customers to its products and investors to new investment (Fombrun & Van Riel, 2004) but on the other side, employees are the ones who produce the product or service to the customers. These two valuable assets interactively affect each other as employees actively shape other stakeholders' perceptions of the company (Cravens & Oliver; 2006; Helm, 2011; Friedman, 2009; Olmedo-Cifuentes, et al., 2014) as well as they, are affected by public perceptions of the company they are working for (Davies, et al. 2003; Men, 2012; Carmeli, 2006). In other words, the reputation of

the firm is stimulated by the way customer-facing employees perceive the organization but also being part of a highly prestigious organization or winning team stimulates human behaviour ( Davies et al., 2004; Carmeli, 2006).

Employees' perceptions of corporate reputation are related to their work attitudes and behaviours because each employee's sense of self is tied in part to that image (Dutton & Dukerich, 1991; Riordan, et al., 1997). Dutton & Dukerich (1991; p. 550) emphasized that "The relationship between individuals' senses of their organizational identity and image and their own sense of who they are and what they stand for suggests a very personal connection between organizational action and individual motivation". Riordan et al., (1997) offers empirical support for Dutton & Dukerich's (1991) reasoning and found clear evidence that employees' perception of corporate image influence both their job satisfaction and their intentions to leave. Besides, some researchers suggest that reputation influences recruitment outcomes because individuals seek to join groups and organizations to enhance their self-esteem (Ashforth & Mael, 1989; Keller, 1993; Gatewood, et al., 1993). Likewise, consumers are more attracted to products with positive brands because they need for social approval or self-esteem, individuals should be more likely to accept jobs at organizations with positive reputations because reputation affects the pride that individuals expect from organizational membership (Cable & Turban, 2003).

It's apparent that individuals generally prefer to work in an organization with a reputable brand and a good reputation in order to raise their status and prestige in the society. Moreover, scholars confirm that employee perceptions of reputation have a significant impact on organizational outcomes such as job satisfaction, organizational commitment, citizenship behaviour and intention to leave (Smidts, et al., 2001, Dukerich, et al., 2002; Herrbach, et al., 2004; Carmeli, 2006; Mignonac, et al., 2006; Helm, 2011). When an organization has a positive reputation, employees feel pride and a high level of self-esteem in belonging to a community which results in a better employee-employer relationship (Dutton & Dukerich, 1991; Helm, 2011). Taking these arguments together, it is possible to think that CWB, a departure from organizational and group norms, could be explained by reputation perceptions of employees.

## **1. CORPORATE REPUTATION**

The last four decades have witnessed significant growth in interest in the subject of corporate reputation among academics and practitioners. However, there is no generally agreed definition of the concept corporate reputation since it contains a complex nature. Fombrun & Rindova (1996) in their cross-disciplinary literature review indicated that this ambiguity is the result of perceptual glasses of different disciplines. Economists (Weigelt & Camerer, 1998), sociologists (Abrahamson & Fombrun, 1992), accounting researchers (Dufrene, et al., 1998; Sveiby, 1997), strategists (Caves & Porter, 1977; Freeman, 1984) and organizational scholars (Meyer, 1982; Dutton & Dukerich, 1991) defined the term based on their disciplinary perspectives.

Another reason for this complexity is that researchers and practitioners use the terms corporate image, corporate identity, and corporate reputation synonymously. Although these three terms are related, a distinction should be made to eliminate confusion. Gray & Balmer (1998; p. 695) simply defines corporate identity as "what the organization is" or in other words "how do internal stakeholders perceive the distinct characteristics of the organization". Organizational identity can also be separated as desired identity "what the organization wants internal stakeholders to know / think about the firm" and actual identity "what internal stakeholders actually know / think about the firm". Walker reviewed the literature and found that among the eight definitions of corporate identity seven articles defined the term as actual identity and one as desired identity that leads the conclusion that the term is viewed as actual and not firm desired identity (Walker, 2010; p. 366). A division can also be made between organizational identity and corporate identity (Balmer & Gray, 2006; Hatch & Shultz, 2003), with the former referring to what the internal stakeholders feel and think about their and the latter referring to identity on a strategic level. Although both concepts rest on the distinct characteristics of the organization (Grey & Balmer, 1998;

p. 695), corporate identity has strong links with company vision and strategy (Hatch & Schultz, 2003; p.357).

Whetten (1997; 27) defines corporate image as “What / who do we want others to think we are?” Similarly, Lewellyn, (2002; p. 448) describes image as a message sent from an organization to its external stakeholders. Walker, (2010; p. 366) emphasizes that firms actively try to project an image and therefore image can be described as an internal picture projected to an external audience. Since image is intentionally created and projected it cannot be negative unless an organization wants it to be. According to Barnett, Jermier & Lafferty (2006; p. 34) the progression from identity to image is a function of public relations, marketing and other organizational processes that attempt to shape the impression people have of the firm. Therefore, Argenti (1998; p.4) describes corporate identity as “The visual manifestation of the image as conveyed through the organization’s logo, products, services, buildings, stationery, uniforms and all other tangible bits of evidence created by the organization to communicate with a variety of constituencies.”

Many authors in the analogous school of thought tend to view corporate image and corporate reputation as interchangeable concepts (e.g. Alvesson, 1998). However, researchers of differentiated school of thought has criticised the approach of the analogous school of thought and viewed the terms corporate reputation and corporate image as different concepts (e.g. Fombrun & Shanley, 1990; Fombrun, 1996; Gray & Balmer, 1998). They argued that the concept corporate image can mean falsehood or opposite to reality and therefore organisations should focus on the management of corporate reputations. In addition, O’Sullivan (1983) suggests that although the original meaning of image has been connected with a visual representation of reality, nowadays it generally refers to a fabrication or public impression created to appeal to the audience rather than to reproduce reality. He concludes that the term therefore implies a degree of falseness since the reality rarely matches up to the image (cited in Gotsi & Wilson, 2001; p. 26).

Having reviewed the literature lead the conclusion that the terms corporate image, corporate identity, and corporate reputation are interrelated and cannot be understood if considered in isolation. As Fombrun stated (1996: p. 11) “Reputations are partly a reflection of a company’s identity and image and partly the result of managers’ efforts to persuade us of their organization’s excellence”. A corporate reputation is a collective representation that describes the firm’s appeal to all of its key constituents’ (Fombrun, 1996; p.165). Therefore, in the context of this study, corporate reputation can be viewed as a roof rising above the columns including corporate image and corporate identity.

A variety of corporate reputation scales have been created but the most familiar is probably the Reputation Quotient (RQ) developed by Fombrun and the market research firm Harris Interactive (HI). The RQ measure includes 20 items relating products and services, emotional appeal, financial performance, social performance, vision and leadership, and workplace environment. Products and services dimension includes items that inquire quality, value, reliability perceptions of corporation’s products and services. Emotional appeal assesses how much the corporation is loved, appreciated, and respected. Financial performance consists of the perceptions of the monetary strength of the company including the expectations of the company, its risk and profitability perceptions. Social responsibility measures whether stakeholders feel the company is a responsible citizen that supports good causes and demonstrates accountability to the environment and community. Vision and leadership refers stakeholders’ feeling that the company has a clear vision for the future, effective leadership, and the capability to recognize and seize market opportunities. The vision that is clearly articulated and practiced by corporate leaders provides stakeholders with a sense of purpose and direction, which inspires public confidence and positive evaluation. Work environment refers to whether stakeholders believe the company is well managed, has a good workforce, and is a good place to work (Fombrun, 2000, 2004). The current study used the above six dimension of RQ since covers a variety of stakeholders perceptions and establish its empirical validity and reliability through cross cultural studies.

## 2. COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOUR

Although researchers describe CWB with various concepts such as delinquency (Hogan & Hogan; 1989); aggression (Baron & Neuman; 1996) deviance (Robinson & Bennett; 1995); incivility (Andersson & Pearson, 1999); mobbing/bullying (Zapf, 1999) the term generally encloses actions that workers engage in that harm their organization or organizational members. Collins & Griffin (1998) stated that in the present definitions of CWB, there is a consensus that the individuals exhibit lack of attention to explicit and implicit organizational rules, policies, and values. Another point common to the definitions of CWB is that employee intends to intentionally harm the organization. For instance, an individual who cannot do the job properly because s/he does not have the necessary knowledge and equipment should not be assessed as exhibiting CWB since the individual does not intentionally and purposefully perform poorly (Spector & Fox, 2005; p.152).

Researchers conceptualized and measured CWB in various ways. For instance, Hollinger & Clark (1983) divided CWBs into two dimensions known as property deviance (e.g. stealing company equipment and merchandise) and production deviance (e.g. taking excessive breaks, calling in sick when not). Robinson & Bennett (1995) added political deviance (e.g. gossiping about employees, starting negative rumours about company) and personal aggression (e.g. endangering co-workers by reckless behaviour, stealing co-worker's possessions) to these dimensions. On the other hand, Gruys & Sackett (2003) distinguished two main dimensions of the CWB as interpersonal-organizational and task relevance dimension and then examined these dimensions in 11 categories. These categories include theft and related behaviours, destruction of property, misuse of information, misuse of time and resources, unsafe behaviour, poor attendance, poor-quality work, alcohol use, drug use, inappropriate verbal action, and inappropriate physical action. After a while, Spector et al. (2006) has conceptualized CWB into five broad dimensions including abuse, sabotage, theft, production deviance and withdrawal. This study used the above five dimension of Spector et al. (2006) scale to measure CWB.

Past researches indicated various factors that may predict CWB. These include personality characteristics (e.g. Fox & Spector, 1999; Fox, et.al., 2001; Salgado, 2002; Dalal, 2005; Hough, 1992), job characteristics (e.g. Chen & Spector, 1992; Morf, et. al., 2017), organizational factors (e.g. Scheuer, M. L., 2010; Roy, 2012; Priesemuth, et. al., 2013; Fagbohunge, et. al., 2012). Some other studies have demonstrated that employees' beliefs about their organization being socially responsible have influence on CWB (Shin, et. al., 2017; Gond, et. al., 2007; Parks & Mount, 2005). The relationship between PCR and CWB can be explained via the arguments of social identity theory. According to the theory, individuals are tend to define their view of themselves with their membership of a specific social group and thus have a strong tendency to place great emphasis on the social activities carried out by their organization. When an employee recognize that his/her organization struggles to offer social benefits above and beyond meeting its legal obligations and maximizing profits for its shareholders, s/he become affectively involved in the organization to which they belong and, as a result, do not engage in CWB (Shin, et. al., 2017).

Reviewing the literature reveals that there some researches that suggests that employee perceptions of CR are related to their work attitudes and behaviours because each employee's sense of self is tied in part to that image employee's sense of self is tied in part to that image (Dutton & Dukerich, 1991; Riordan et al., 1997). Dutton & Dukerich (1991; p. 550) stated that "The relationship between individuals' senses of their organizational identity and image and their own sense of who they are and what they stand for suggests a very personal connection between organizational action and individual motivation". Riordan et al., (1997) offers empirical support for Dutton & Dukerich's (1991) reasoning and found clear evidence that employees' perception of corporate image influence both their job satisfaction and their intentions to leave. Besides, some researchers suggest that reputation influences recruitment outcomes because individuals seek to join groups and organizations to enhance their self-esteem (Ashforth & Mael, 1989; Keller, 1993; Gatewood et al., 1993). Likewise, consumers are more attracted to products with positive brands because they need for social approval or self-esteem, individuals should be more likely to accept jobs at organizations with positive reputations because reputation affects the pride that individuals expect from organizational membership (Cable & Turban,

2003). It's apparent that individuals generally prefer to work in an organization with a reputable brand and a good reputation in order to raise their status and prestige in the society. Taking these arguments together, it is proposed that employees who have favourable perceptions of the organization will less engage in CWB. Accordingly, the following hypotheses are proposed:

H1: Higher levels of employees' perceptions of CR will be negatively associated with abuse dimension of CWB.

H2: Higher levels of employees' perceptions of CR will be negatively associated with sabotage dimension of CWB.

H3: Higher levels of employees' perceptions of CR will be negatively associated with theft dimension of CWB.

H4: Higher levels of employees' perceptions of CR will be negatively associated with production deviance dimension of CWB.

H5: Higher levels of employees' perceptions of CR will be negatively associated with withdrawal dimension of CWB.

### 3. METHODOLOGY

#### 3.1. Sample and Data Collection

Participants in this study were employees of companies in Marmara Region of Turkey. A total of 90 questionnaires were collected according to the preferences of managers (face to face interactions or electronic mail). A majority of the respondents (81, 2%) were male. As to the educational qualification, 43, 2 % had obtained a university degree. 44, 8% of the participants were aged between (31 – 40) years and the majority of the participants (49, 7%) with job tenure between (1– 5) years.

#### 3.2. Data Analysis and Results

Table 1 presents the means, standard deviations and correlations for all of the variables in this study. The results indicate that there is a negative correlation among employees' perception of CR and CWB.

**Table 1:** Descriptive Statistic, correlations and alpha reliabilities of the measures

Variables		Mean	Std D.	1	2	3	4	5	6
1. Perceived CR	1	3.68	1.73	-	-.329*	-.224**	-.177*	-.524*	-.312**
2. Abuse	2	2.80	0.99	-	-	-.278**	-.115**	-.346*	-.187*
3. Sabotage	3	2.38	1.89	-	-	-	-.296*	-.301**	-.419**
4. Theft	4	1.26	1.64	-	-	-	-	-.350*	-.102*
5. Production Deviance	5	2.21	2.31	-	-	-	-	-	-.290**
6. Withdrawal	6	3.11	2.54	-	-	-	-	-	-

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

In order to investigate whether employees' perceptions of CR are predictors of CWBs, regression analysis was conducted (Table 3). The results revealed that perceived CR has negative effect on three dimensions of CWB including abuse ( $\beta = -.323^*$ ) production deviance ( $\beta = -.120^{**}$ ) and withdrawal ( $\beta = -.241^*$ ). Therefore, Hypothesis 1, 4 and 5 was supported. Results did not show any significant relationship between perceived CR, sabotage and theft. Thus, Hypothesis 2 and 3 was not supported.

**Table 2.** The Impact of Employees' Perceptions of CR on CWB

VARIABLES					
Independents	Dependent	R <sup>2</sup>	$\beta$	t	p
CR	Abuse	,551	-,323*	-6,71	0,000
CR	Sabotage	,116	-,148	-4,66	,103
CR	Theft	,308	,252	3,12	,065
CR	Production Deviance	,024	-,120**	,209	0,000
CR	Withdrawal	,274	-0,241*	-6,09	0,000

\*Significant at 0,05 (one tailed)

\*\*Significant at 0,01 (one tailed)

## CONCLUSION AND IMPLICATIONS

This study aims to investigate the relationship between employees' perceptions of CR and CWB. According to the results of the analysis H1, H4 and H5 that predict a negative relationship between perceived CR and the dimensions of CWB including abuse, production deviance and withdrawal is supported. On the other hand, the findings indicate no significant relationship between perceived CR and the dimensions of CWB including sabotage and theft. Therefore H2 and H3 are not supported.

Researchers who have studied CWB give emphasis to the role of negative emotions. Improving reputation perceptions in the eyes of employees may increase good feelings towards the company which in turn can lessen goal obstruction; violations of rules, norms, and promises; or attacks on power and status. As Men (2012; p. 172) stated "employees with good feelings towards the company, such as admiration, trust, and respect" are more willing to engage in organisational activities. It's apparent that individuals generally prefer to work in an organization with a reputable brand and a good reputation in order to raise their status and prestige in the society. Consequently, researchers agree that CR affects how employees behave and perform (Men, 2012; Davies, et. al., 2004; Helm, 2011) and in line with the past literature findings of this study indicate an empirical support for that PCR have a negative influence on employees' intentions to engage in CWB.

Some limitations of this study should be mentioned. Firstly, the study was conducted in Kocaeli, and the sampling of respondents involved maritime companies which might have an impact on generalizability. Second, as Fox & Spector (1999) argued, self-report methodology is essentially problematical in organizational behaviour research since respondents tend to give socially desirable responses. On the other hand, situational variables such as leadership style, organizational climate, personality types, perceived organizational justice, and work stress may also influence CWB and would be useful for future research to explore. Still, more research is needed on whether and how PCR is related to CWB and also more information can be extracted from research studies if measures of mediating and moderating variables are included in the study design.

## REFERENCES

- Abrahamson, E. & Fombrun, C. (1992). Forging the iron cage, *Journal of Management Studies*: 29 (2), 175-194.
- Alvesson, M. (1998). The business concept as a symbol, *International Studies of Management and Organisation*: 28(3), 86-108.



- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for Tat? The Spiralling Effects of Incivility in the Workplace, *Academy of Management Review*, 24(3), 452–471.
- Argenti, P. A. & Druckenmiller, B. (2003). Reputation and the Corporate Brand. *Tuck School of Business Working Paper*; (3-13), 1-16.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*: 14(1), 20-39.
- Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing – Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation, *European Journal of Marketing*: 40 (7-8), 730 – 741.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*: 9 (1), 26-38.
- Baron, R. A., & Neuman, J. H. (1996). Workplace violence and workplace aggression; Evidence on their relative frequency and potential causes. *Aggressive Behavior*, 22, 161-173.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*: 33(11), 2244-2266.
- Carmeli, A. & A. Tishler (2006). Perceived organizational reputation and organizational performance. An empirical investigation of industrial enterprises. In: *Corporate Reputation Review*: 8(1), 13-30.
- Caves, R. E. & Porter, M. E. (1977). From entry barriers to mobility barriers, *Quarterly Journal of Economics*: 91, 421-34.
- Chen, P. Y., & Spector, P. E. (1992). Relationships of work stressors with aggression, withdrawal, theft and substance use: An exploratory study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*: 65, 177-184.
- Cravens, K. S. & Oliver, E. G. (2006). Employees: The Key Link to Corporate Reputation Management, *Business Horizons*: 49(4), 293–302.
- Collins, J. M., & Griffin, R. W. (1998). *The Psychology of Counterproductive Job Performance*. In R. W. Griffin, A. O’Leary-Kelly & J. M. Collins (Eds.), *Dysfunctional Behavior in Organizations: Non-Violent Dysfunctional Behavior*. Monographs in Organizational Behavior and Industrial Relations. Stamford, CT: JAI Press, 219-242.
- Dalal, R.S. (2005). A Meta-analysis of the Relationship between Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behaviour, *Journal of Applied Psychology*: 90, 1241– 1255.
- Davies, G ., Chun , R ., Da Silva, R . & Roper , S . (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, London, UK .
- Dufrene, U., Wadsworth, F. H., Bjorson, C. & Little, E. (1998). Evaluating tangible asset investment: the value of cross functional teams, *Management Research News*: 21(10), 1-13.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty in the eye of the beholder: The impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*: 47, 507–533.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation, *Academy of Management Journal*, 34, 517-54.
- Eberl, M. & Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance, *European Journal of Marketing*: 39, 838–854.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Press, Boston, MA.
- Friedman, B. A. (2009). Human Resource Management Role Implications for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*: 12 (3), 229–44.
- Fagbohungebe, B. O., Akinbode, G. A. & Ayodeji, F. (2012). Organizational Determinants of Workplace Deviant Behaviours: An Empirical Analysis in Nigeria, *International Journal of Business and Management*: 7(5), 207-221.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from Corporate Image*, Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). The reputation quotient: a multiple stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255.
- Fombrun, C . J . & Shanley, M . (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy, *Academy of Management Journal*: 33 (2), 233-258.
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M (1998). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*: 1, 5-14.

- Fombrun, C. J. & Rindova, V. (1996). Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations, New York University, *Stern School of Business, Working Paper*.
- Fox, S., & Spector, P. E. (1999). A model of work frustration-aggression. *Journal of Organizational Behavior*: 20, 915-931.
- Fox, S., Spector, P. E., & Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *Journal of Vocational Behavior*: 59, 291-309
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, D. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions, *Academy of Management Journal*: 36, 414-427.
- Gray E. R. & Balmer J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702
- Gruys, M. L., & Sackett, P. R. (2003). Investigating the Dimensionality of Counterproductive Work Behavior, *International Journal of Selection and Assessment*, (1)11, 30-42.
- Greyser, S. A. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 4, 177-181.
- Gond, J. P., El Akremi, A., Igalens J. R. & Swaen, V. (2007). Corporate Social Responsibility Influence on Employees' Behaviours, Attitudes and Performance: An Integrative Model', *Presented at Academy of Management Annual Meeting*.
- Gotsi, M. & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Hatch, M. & Schultz, M. (1997). The relations between organisational culture, identity and image, *European Journal of Marketing*: 31(5), 356-365.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37, 1041-1064.
- Helm, S. (2011). Employees' Awareness of Their Impact on Corporate Reputation. *Journal of Business Research*, 64 (7), 657-63.
- Herrbach, O., Mignonac, K. & Gatignon, A. L. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions, *The International Journal of Human Resource Management*: 15(8), 1390-1407.
- Hogan, J., & Hogan, R. (1989). How to measure employee reliability, *Journal of Applied Psychology*, 74, 273-279.
- Hollinger, R. D., & Clark, J. P. (1983). *Theft by employees*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hough, L. M. (1992). The Big Five Personality Variables – Construct Confusion: Description versus Prediction, *Human Performance*: 5, 139-155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Lewellyn, P. G. (2002). Corporate reputation: focusing the zeitgeist, *Business Society*, 41, 446-455.
- Men, L. R. (2012). CEO Credibility Perceived Organizational Reputation, and Employee Engagement, *Public Relations Review*: 38 (1), 171-73.
- Meyer, A. (1982). Adapting to environmental jolts, *Administrative Science Quarterly*: 27, 515-37.
- Mignonac, K., Herrbach, O. & Guerrero, S. (2006). The interactive effects of perceived external prestige and need for organizational identification on turnover intentions, *Journal of Vocational Behavior*: 69, 477-493.
- Morf, M., Feierabend, A. & Staffebach, B., (2017). Task variety and counterproductive work behavior, *Journal of Managerial Psychology*: 32(8), 581-592.
- Parks, I. & Mount, M. (2005). The "dark side" of self-monitoring: engaging in counterproductive behaviors at work. *Academy of Management Proceedings*, Academy of Management Best Conference Paper, 11-16.
- Priesemuth, M., Arnaud, A. & Schminke, M. (2013). Bad Behaviour in Groups: The Impact of Overall Justice Climate and Functional Dependence on Counterproductive Work Behavior in Work Units, *Group & Organization Management*: 38(2), 230-257.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D. & Barnes B. J. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *J Bus Ethics*; 16, 401-412.
- Roberts, P. W. & Dowling G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance,

*Strategic Management Journal*: 23, 1077-1093.

Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study, *Academy of Management Journal*, 38(2), 555–572.

Roy, J. L., Bastounis, M. & Minibas-Poussard, J. (2012). Interactional Justice and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Role of Negative Emotions, *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1341-1356.

Salgado, J. F. (2002). The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors, *International Journal of Selection and Assessment*: 10, 117-125.

Scheuer, M. L. (2010). *Climate for Workplace Aggression: The Influence of Abusive Supervision, Organizational Factors, and Subordinate Predispositions*, Master Thesis, Northern Illinois University.

Shin, I., Hur, W.M., Kim, M. & Kang, S. (2017). Hidden Roles of CSR: Perceived Corporate Social Responsibility as a Preventive against Counterproductive Work Behaviors. *Sustainability*: 9 (6), 955.

Smidts, A., Pruyn, A. T. H. & Van Riel, C. B. M. (2001). The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification, *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-62.

Spector, P. E., & Fox, S. (2005). *The stressor-emotion model of counterproductive work behavior (CWB)*. In S. Fox & P. E. Spector (Eds.), *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets* (p. 46). Washington, DC: American Psychological Association.

Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A., & Kessler, S. (2006). The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal? *Journal of Vocational Behavior*, 68 (3), 446-460.

Sutherland, R., De Bruin, Gidgeon P. & Crous, F. (2007). The Relation between Conscientiousness, Empowerment and Performance. *Journal of Human Resource Management*: 5(2), 60-67.

Sveiby, K.E. (1997). *The New Organizational Wealth: Managing and Measuring Knowledge-based Assets*, Berrett-Koehler, San Francisco.

Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. & Davies, G. (2014). Managing internal stakeholders' views of corporate reputation, *Service Business*: 8(1), 83-111.

Walker, K., (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory, *Corporate Reputation Review*. 12, 357–387.

Weigelt, K. & Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: a review of recent theories and applications, *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454.

Whetten, D. A. (1997). Theory Development and the Study of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 1, 26–34.

Zapf, D., Knorz, C., & Kulla, M. (1996). On the Relationship Between Mobbing Factors, and Job Content, Social Work Environment and Health Outcomes, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10, 497–522.



## İKİNCİL KONUTLARIN TURİZME KAZANDIRILMASI: SAPANCA ÖRNEĞİ

Tülay Polat ÜZÜMCÜ<sup>1</sup> Ayfer ÖZMEN<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

<sup>2</sup> Hereke Ömer İsmet Uzunyol Meslek Yüksek Okulu, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

Sorumlu yazar:

E-posta: tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

### Özet

İkincil konutlar, genellikle sezonluk veya hafta sonlarında kullanılan rekreatif amaçlı konutlardır. İkincil konutların seçiminde; coğrafi konum, iklim, yeryüzü şekilleri gibi doğal faktörler ile ekonomik faktörler ve ulaşım şartları gibi çekicilik yaratan faktörler etkili olmaktadır. Sapanca destinasyonu göl-dağ-orman gibi doğal güzellikleri ve İstanbul'a yakın olması sebebiyle ikincil konutlar için tercih edilmiştir. Tüm bu katkılarına karşın yıllar içerisinde ikincil konutların çok sınırlı kullanıldığı ve atıl kaldığı gözlemlenmiştir. Bu düşünceden hareketle bu çalışma Sapanca'da yer alan ikincil konutların turizm amaçlı kullanımına yönelik yapılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve turizm yazınında bu konuda pek fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Çalışmanın araştırma kısmında ise, konu ile ilgili bilgi sahibi kişilere nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmış, mülakatta ses kayıtları yapılmış, kayıtlar betimsel analiz çerçevesinde temalara ayrılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcılar ikincil konutların küçük bir kısmının turizm amaçlı kullanıldığının ancak büyük bir kısmının kullanılmadığı gibi turizm amaçlı da kullanıldığı ve atıl kaldığını ifade edilmiştir. Ayrıca sitelerde bulunan ikincil konutların turizm amaçlı kiralanması konusunda hukuki engeller olduğu da tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, Sapanca destinasyonunda çok sayıda atıl bulunan konutun, turizm amaçlı kullanılabilmesine yönelik halkın teşvik edilmesi, eğitilmesi ve konu ile ilgili yasal düzenlemelere ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. İlave hem halkın hem yetkililerin dikkati çekilerek, ikincil konutların turizme kazandırılması konusunda üniversite-yerel/kamu yönetimi işbirliğinde çeşitli proje, eğitim, sempozyum vb. çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** İkincil Konut, Sapanca, Turizm, Emlak

### TO SAVE SECONDARY HOUSES TO TOURISM: SAPANCA EXAMPLE

#### Abstract

Secondary houses are usually recreative houses that are used as by one season or at weekends. Factors that cause attraction as location, climate, land forms and other economic factors affect choosing secondary houses. Sapanca destination is selected for secondary houses as a result of its natural beauties such as lake, mountain and forest and of being near to İstanbul. In spite of these contribution, it is observed that secondary houses have been inactive and used limited. As a result of this idea, this study was made to use secondary houses for tourism purposes. First of all it was completed a extensive literature review and it was seen that there is not enough study about this subject. In the searching part of the study it was used semi-structured interview which is one of the qualitative searching methods with the people who has information about the subject and the interview was recorded. These records were seperated by theme as a part of the descriptive analysis and the results were interpreted. After these interviews, the participants mentioned that small part of the seconday houses are used for tourism purposes and most of them are inactive. Also it was examined that secondary houses which are on sites has legal boundries about renting them for tourism. As a result of the study, lots of inactive houese on Sapanca location have need legal regulations to encourage people to use them for tourism and to educate them. In addition it must be paid attention by both people and authorities about the need on projects or congress which can be in cooperation with universities and local authorites to save secondary houses to tourism.

**Keywords:** Seconday house, Sapancai Tourism, Real Estate.

## 1.GİRİŞ

Sanayileşmenin başlaması sonucunda üretimin hızlanması ve çalışma saatlerinin azalmasıyla insanların boş zamanları artmaya başlamıştır. Zamanla boş vakti ve ekonomik geliri artan insanlar sürekli yaşadığı konuttan bağımsız olan dinlendikleri ve tatil yaptıkları yeni konutlar edinmeye başlamışlardır. Bu konutlara ikincil konut adı verilmektedir (Küçük, 2016:4-5). İkincil konutlar, başka bir yerde ikamet edip çalışmaları koşuluyla kullanıcıları tarafından satın alma veya kiralama yoluyla yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçlı olarak kullanılan, fiziksel çekiciliği yüksek bölgelerde, turizm sektörü ile bütünleşmiş ve bir emlak yatırımı özelliği gösteren sabit bir mülklere (Gökdeniz,2014: 4). İkincil konutlar, basit bir kulübeden, bungalow dağ evlerinden, eski çiftlik veya köy evlerine, villa tipi bahçeli evlere, apartman tipi büyük blok binalara kadar hepsi ikincil konut/tatil evi olarak kabul edilmektedir. İlaveten ikincil konutlar, rekreatif amaçlara hizmet etmesi amacı ile kiralanana veya satın alınan konutlar; nehir, göl ve diğer su kenarlarında yer alan ya da, dağ, yayla gibi havası temiz olan yerlerde bulunan konutlar, orman kenarı, kaplıca özelliği gösteren yerleşimlerde ve arkeolojik niteliği ağır basan yerleşimlerde bulunan konutlar olarak çeşitlendirmek mümkündür (Küçük, 2016).

İkinci konutlar ile ilgili akademik çalışmalar, istatistik rakamlar incelendiğinde ve mülk sahipleri ile yapılan görüşmeler göz önünde bulduğunda ikincil konutları yararları ve yarattığı sorunlar olarak ele almak gerekmektedir. İkinci konutlar, uygun fiyatlarla, kendi yaşam tarzına uygun tatil yapma olanağı sağlaması, komşuluk ilişkilerinin sürdürülebilmesi, yarattığı vergi gelirleri ve istihdam olanakları ile ülke insanına ve ekonomisine olumlu katkı yapmaktadır. Ancak ikinci konutların dağınık yapılması, az sayıdaki yatak kapasitesi için geniş arazilerin tahsisini gerektirmekte ve kıyı alanlarının olumsuz etkilenmesine, taşıma kapasitelerinin aşılmasına ve doğal dengenin bozulmasına, özellikle kontrolsüz gelişen ikinci konutların bağlı buldukları yerleşimlerin planlama ya da çevre düzenlemesi anlamında olumsuz etkilenmesine, betonlaşmasına ve kıyıların cazibesini kaybetmelerine, rant kavgasının ortaya çıkmasına ve turizm bölgelerinin değerini kaybetmelerine neden olmaktadır (Kozak ve Duman, 2011).

Türkiye Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (NVİGM) istatistiklerine göre Türkiye genelinde 546 bin 454 yazlık-mevsimlik konut bulunmakta (<https://www.milliyetemlak.com/>), bölgeler arasında en fazla 169 bin 282 yazlık-mevsimlik konut ile Karadeniz'de yer alırken, bu bölgeyi Marmara 110 bin 495, Ege 87 bin 106, Akdeniz 79 bin 480, İç Anadolu 71 bin 708, Doğu Anadolu'da 22 bin 643 ve Güneydoğu Anadolu 5 bin 740 konut takip etmektedir (<http://arsiv.sabah.com.tr/2008>).

Sapanca, yüzölçümü 14 km<sup>2</sup> ve denizden yüksekliği de 36 metre olan, kuzeyinde Sapanca Gölü, doğusunda merkez ilçe Adapazarı, güneyinde Samanlı Dağları, Geyve ve Pamukova İlçesi, batısında Kocaeli ilçesi İzmit yer alan Sakarya iline bağlı bir ilçedir. İklim, kışları bol yağışlı yağışlar genellikle kar şeklinde olup, kışları sıcak ve nemli geçer. İlçe, Bolu'nun güneyinden uzanan Köroğlu Dağları'nın bölgedeki uzantısı olan Samanlı Dağları'nın kuzey yamaçları ve bu yamaçlarda oluşmuş vadileri içine alır ve oldukça engebelidir. İlçenin diğer bölümü ise, Samanlı Dağları'nın kuzey eteklerinde Sapanca ilçe merkezinin de yer aldığı dağ eteği ovasıdır. Bu ova dağların kuzey yamaçlarından inen derelerin taşıdığı alüvyonlarla oluşmuştur. Bu dağlardan inen derelerin en önemlileri İstanbul Deresi, Kurtköy Deresi ve Mahmudiye Deresidir. Ayrıca ilçenin en önemli deresi olan Akçay Deresi de Sakarya Nehri ile birleşir. Sapanca, İstanbul-Ankara TEM otoyolunun üzerinde olup, İstanbul gişelerinden otoyola girildiğinde 1-1,5 saatlik bir sürenin sonunda Sapanca gişelerine ulaşır ve Ankara gişelerinden giriş yapıldığında ise yaklaşık 3 saat civarındadır (<http://sapanca.bel.tr>).

MÖ 1200 yılında Frigyalıların bölgeye gelmesiyle bir yerleşim yeri olarak adı geçen Sapanca, gerçek anlamda M.S. 378 yılında Bitinya Krallığı tarafından kurulmuştur. İlk defa 391 senesine ait Lazca bir kaynakta Siphonensis Lacus ismi kullanılmış, Doğu Roma İmparatorluğu döneminde Buanes, Sofhan ve Sofhange adıyla anılmıştır. Sapanca ve çevresinde 1075 tarihinde Anadolu Selçuklularının gelmesiyle bölge Ayan ve Ayanköy adıyla anılmaya başlamıştır. Haçlı Seferleri sonrasında bölge yeniden Bizanslılar'a geçmiştir. Evliya Çelebi kasaba hakkında şu bilgileri vermektedir. *“Bir zamanlar İzmitli bir ihtiyar buradaki orman ve çalıları temizleyerek saban yürüttüğünden Sabancı Koca adıyla bir köy kurulu. Sapanca 1324-1326'da Osmanlılar tarafından Bizanslılardan alınınca da adı “Sabancı Koca”/“Sabanca” olarak tanınır. İlçe Bizanslılardan alındıktan sonra yeniden imar edilir ve daha*

sonra gelişir ve Kanuni Sultan Süleyman zamanında kasaba olur. Kasabada Sarı Rüstem Paşa 170 ocaklı bir han yaptırmıştır. Güzel bir camiisi hamamı ve çarşısı vardır. İmaretleri gök kurşunla kaplıdır. 1000 kadar kremit örtülü ev vardır. İmaretlerin tamamı Mimar Sinan yapısıdır. Bir diğer Mimar Sinan eseri ise Pertev Paşa hanıdır. Övüleceklerinden beyaz kirazi meşhurdur. Hamamının dibinde bir ekmeğeçi dükkânı vardır. Bir dervişin hayır duası bereti ile bir çeşit beyaz ve has ekmeğin somun pişirirki sabanca somunu adıyla hertarafta şöhret bulmuştur. O kadar lezzetli ve has ekmeğin olmasını bazıları suyundadır derler". İzmit - Bolu yolu Sapanca'dan geçmekte ve Kâtip Çelebi Cihannüma adlı eserinde bu yolun Sapanca kısmı hakkında yolun burada yarım mil su içinden geçtiğini ve suların kabarık olduğu zaman üzengiye çıktığını kaydetmektedir. Aynı tarif 19 yüzyılın ilk yarısında Charles Texir tarafından yapılmıştır. Cumhuriyet devrinde karayolu gölün dar kıyısından değil, yamaçların gerisinden geçirilmiştir. Böylece kasaba tarihi ulaşım yolu görevini hem demir hem de karayolu ile yerine getirmeye devam etmiştir. 1950'li yıllarda E5 Karayolu'nun gölün karşı kıyısından geçirilmesiyle Sapanca bir müddet önemini yitirir gibi olduysa da 1989 yılında TEM Otoyolu'nun ilçeden geçmesi ile tarihi misyonuna yeniden kavuşmuştur. Sapanca son yüzyılda göçmen iskânına maruz kalır ve bu göç sonucunda Sapanca'nın yalnızca bir köyüne Batum'dan gelen 300 hane Gürcü yerleşir. 1890 yılı başlarında Sapanca merkezde bin kadar göçmen yaşamaktadır. Cuiinet göre 1890 başlarında, Sapanca Nahiyesi nüfusunun 13.000'i Müslüman olmak üzere toplam 15.000 olduğunu yazmaktadır. Bu gün Sapanca'da Lazlar (Mohtiler), Gürcüler, Abhazlar, Çerkezler, Romanlar, Karadenizliler, Manavlar ve Kürtler yaşamaktadır. İlçe halkı gelenek ve göreneklerine bağlıdır, dini ve resmi bayramlar coşku ve kalabalık ile kutlanır. İlçenin karakteristik yemekleri karalâhana, mısır ekmeği, Çerkez tavuğu, balığın her çeşidi, gözleme ve mantıdır. Enstrümanları tulum, zurna, kemençe ve mızıkadır (<http://sapanca.bel.tr>; <http://www.bizimsakarya.com.tr>).

İstatistiklere göre Türkiye'de ve Marmara bölgesinde çok sayıda ikincil konut bulunmakta ve bu konutlar çoğu zaman boş ve atıl kalmaktadır. Sapanca destinasyonu göl-dağ-orman gibi doğal güzellikleri ve İstanbul'a yakın olması sebebiyle İstanbul'un rekreasyon alanı haline gelmiş ve yıllardır ikincil konutlar için hafta sonları ve yazları tercih edilmiştir. Ancak yıllar içerisinde ikincil konutların çok sınırlı kullanıldığı ya da hemen hiç kullanılmadığı atıl kaldığı gözlemlenmiş, buna karşın son yıllarda ikincil konutların turizm amaçlı kullanımına yönelik bir talep oluşmuş, özellikle Arap turist talebi nedeniyle ikincil konutların turizm amaçlı kullanımı bir kez daha da dikatleri çekmiştir.

Bu düşünceden hareketle bu çalışmada Sapanca destinasyonunda yer alan ikincil konutların atıl olmaktan çıkarılması, yerel halkın istihdamı ve refahı için turizm ekonomisine kazandırılması, tüm yıl hizmet vermesi ve bölgedeki turizm arzı açığını kapatması için bir model oluşturması hedeflenmektedir. Bu bağlamda, konunun tüm yönleri ile derinlemesine bilgi almak üzere, konu ile ilgili bilgi sahibi kişilere nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, müstakil ev ve villalar ile sitelerin ikincil konut amaçlı kullanıldığı, özellikle İstanbul'a yakınlığı sebebiyle büyük bir kısmının İstanbul'da oturanlar tarafından edinildiği anlaşılmıştır. Önceleri yoğun olarak kullanılan bu konutlar turizmin gelişimi ve alternatif tatil olanaklarıyla kullanımı azalmış ve atıl kalmıştır. Bu doğrultuda yapılan görüşmelerde, katılımcılar bu konutların turizme kazandırılması ile ilgili yasal düzenlemelere ihtiyaç olduğunu ve turizm amaçlı kullanımı konusunda özellikle Arap turistler tarafından büyük bir talep olduğunu, ikincil konutların turizm amaçlı kullanımına ve ülke ekonomisine kazandırılmasına ilişkin hukuki düzenlemelere ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir.

## 2. İKİNCİL KONUTLAR VE ÖZELLİKLERİ

İlk çağlardan bu yana insan yaşamı içinde beliren temel gereksinimlerinden biri de barınma olmuştur. Bu gereksinimi karşılayabilmek için insanoğlu tarih öncesi devirlerde mağaralarda, sazdan-toprakta yapılmış kulübelerde yaşamış, toplumsal yapıları geliştikçe barındıkları mekânı istek ve gereksinimlerine göre düzenlemiş ve bugün konut dediğimiz yapı türünü oluşturmuştur. Bugün konut kavramı, kullanım amacındaki farklılıklara göre birincil ve ikincil konut olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır. Birincil konut, kullanıcının tüm yaşamsal eylemlerini rahatlık ve güven duygusu içinde gerçekleştirebileceği, yaşamı süresince içinde barınacağı toplumsal bir çevre içine yerleşerek istek

ve ihtiyaç ve isteklerini karşıladığı esas konutlardır. İkincil konut kavramı ise, insanların tatil yapma-dinlenme-kentsel ortamdan uzaklaşma istemlerinden oluşan rekreasyon amaçlı eylemleri için, genelde kısa süreli konaklama gereksinimlerini karşılayabilecekleri tatil konutunu ifade etmektedir (Kısa, 1998: 1).

TDK'na göre ikincil konut, bir kimsenin sürekli olarak yaşadığı evinden ayrı, dinlencelerinde ya da kısa süreli iş gezilerinde kullandığı, konut pazarında bolluk varmış izlenimini vermekle birlikte, gerçekte, konut sunumunu sınırlandıran konut birimidir (<http://www.tdk.gov.tr>). İkincil konut kavramı; insanlar tarafından dinlenmek ve eğlenmek amacıyla kısıtlı zaman dilimlerinde kullanılan, doğal ve beşeri çekiciliklerinden dolayı tercih edilen yerlerde satın alınan ya da kiralanılan, buldukları coğrafi mekânın doğal çevresini, ekonomisini ve sosyal hayatını etkileyen sabit yapılar şeklinde tanımlanabilir (Küçük, 2016: 6). Burada ikincil konut kavramındaki ikincil terimiyle anlatılmak istenen, sahip olunan evler içinde kaçınıcı sırayı aldığı değil, kullanımda yüklendiği amaçlardır. Bu noktada, ikincil konutların birincil konutlardan ayrıldığı en önemli konu, bu konutların belirli süreler içerisinde tatil amaçlı kullanıma yönelik olmasıdır (Kısa, 1998: 1). Fransa Ulusal Ekonomik Araştırmalar ve İstatistik Enstitüsü (INSEE) ikincil konutları; sahiplerince yılın çok kısa bir süresince kullanılan konutlar olarak tanımlayarak, turistlere günlük kiralanılan mobilyalı konutlar (oteller hariç) ile tatil konutlarını da kapsadığını belirtmektedir (Özgüç, 1977; akt: Küçük, 2016: 5).

Yabancı literatürde summer holiday house, holiday house veya second house olarak nitelendirilen tatil evlerinin yoğunlaştığı pazar için kullanılan ikincil konutlar, ev turizmi olarak da adlandırılmaktadır. İkincil konutları, başka bir yerde ikamet edip çalışmaları koşuluyla kullanıcıları tarafından satın alma veya kiralama yoluyla yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçlı olarak kullanılan, fiziksel çekiciliği yüksek bölgelerde (akarsu, göl, kaplıca, dağ, deniz kıyısı vb.) inşa edilmiş, turizm sektörü ile bütünleşmiş ve bir emlak yatırımı özelliği gösteren sabit bir mülk, olarak tanımlamak mümkündür (Gökdeniz,2014: 4-6).

İkincil konutlar şekil ve nitelik bakımından çeşitlilik gösterir. Amerika ve Avrupada bungalowlara ve eski kır evleri olan kulübelere (cottage) çok rastlanmaktadır (Özgüç, 1977; akt: Küçük, 2016: 7). Gündüz (2003)'e göre ikincil konutlar, çoğunlukla rekreatif amaçlara hizmet etmesi amacı ile kiralanılan veya satın alınan; nehir, göl ve diğer su kenarlarında yer alan konutlar, dağ, yayla gibi havası temiz olan yerlerde bulunan konutlar, orman kenarı, kaplıca özelliği gösteren yerleşimlerde ve arkeolojik niteliği ağır basan yerleşimlerde bulunan konutlar olarak çeşitlendirilebilir. İkincil konutlar, kullanıcıların başka yerde ikamet edip çalışmaları koşulu ile zaman zaman içinde yaşadığı konut birimleridir (Küçük, 2016: 6). Gökdeniz (2014)'e göre ise iki tip ikinci konuttan söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki özellikle 1980-2000 yılları arasında üretilen tatil-ikinci konut olarak adlandırılacak ve daha çok kooperatifler aracılığıyla yapılan ikincil konutlar, ikincisi ise turistik kullanıma açık olan turistik konut olarak adlandırılacak ikincil konutlardır (Gökdeniz, 2014: 5).

**Tablo 1: İkincil Konutların Tipleri**

Tip	Yapı	Binalar/Araçlar
Mobil Olmayan	<b>Evler ve Apartmanlar</b>	Müstakil Konutlar/ Konutlar İkincil Köy Evleri Apartman Daireleri
Yarı Mobil	Kamping	Römorklar / Mobil evler Rekreasyonel Araçlar Çadırlar Karavanlar
Mobil	Tekneler	Yelkenli Tekneler

**Kaynak:** (Hall And Müller, 2004 :5).

Hall ve Müller'e (2004) göre ikincil konutlar; Mobil Olmayan, Yarı Mobil ve Mobil olmak üzere üç grupta kabul edilebilir (Tablo 1). Bununla birlikte, çoğu araştırmacı ikinci evlerin tanımlanmasında pragmatik bir yaklaşım kullanır ve öncelikli olarak mobil olmayan ikinci evlere odaklanır. Buna ek olarak, kentsel ikinci evler var olmasına rağmen, sayıca nispeten az oldukları için fazla ölçüde ilgi görmemiş, bunun yerine kırsal alanlar ve kent çeperindeki alanlarda ikinci evlere odaklanılmıştır. Ayrıca yazarlar ikincil konutları; dinlenme evleri, tatil evleri, yazlık evler, evler ve haftasonu evleri olarak isimlendirmişlerdir. (Hall and Müller, 2004:5).

Gelişen ulaşım olanakları, değişen rekreasyon alışkanlıkları ve birer çekim noktası olarak turizm destinasyonları ikincil konut alanlarının metropoliten bölge çevresinden uzaklaşmasına neden olmakta, turizm bölgesi çevresinde oluşan ikincil konut alanlarında, konsantrik halkalar şeklindeki gelişimin aksine belirli merkezlerde yoğunlaşan çekirdek şeklindeki gelişmeler gözlenmektedir (Kısa, 1998: 15). Bu konuda bir alternatif model de, katılımcıya dönemsel tatil yapma hakkı veren devre mülk sistemidir. Kat Mülkiyeti Kanunu'na göre (KMK 57), *“mesken olarak kullanmaya elverişli bir yapı veya bağımsız bölümün ortak maliklerinden her biri lehine, bu yapı veya bağımsız bölümden yılın belli dönemlerinde yararlanma hakkı olarak kurulan müşterek mülkiyet payına bağlı bir irtifak hakkı türü”* olarak tanımlanmaktadır. Devre mülkleri, dünya genelinde olduğu kadar, son 20-30 yıllık dönemde Türkiye'de de önemli bir artış göstermiştir. Devre mülk pazarlaması ile ilgili olarak farklı ülkeler merkez olmak üzere, çok sayıda uluslararası şirket kurulmuş ve bu şirketler tarafından ilgili turistlere dünyanın farklı ülkeleri ve tesislerinde tatil yapma seçeneği sunulmuştur (Selvi ve Artuğer, 2006; akt.: Kozak ve Duman, 2011: 227).

İkincil konutların özellikleri ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişiklik göstermektedir. Bu konutların özelliklerini incelerken; yer seçimini ve dağılışı etkileyen doğal çevre özellikleri, kültürel ve ekonomik yapı, ulaşım-erişim olanakları, doğal ve kültürel peyzajdaki değişimler ve bunların izlenmesi, arazi kullanımındaki tercihler araştırılması gereken unsurlardır. Diğer yandan imar planı ve yapılanma koşulları, mülkiyet ve miras sistemine ilişkin düzenlemeler hukuki verileri oluşturarak siyasal faktörler ve bölgenin jeopolitik ve jeostratejik özellikleri de ikincil konutlar üzerinde etkilidir. Ayrıca kullanıcıların ekonomik durumuna bağlı olarak altyapı, üst yapı ve sosyal donatıların maliyeti, turizm etkinlikleri, küresel sermaye hareketleri de ikincil konutların yerleşim düzenlerini etkileyen ekonomik özelliklerdir. Bunların dışında kalan tasarım şekilleri (sosyallik, güvenlik, konfor koşulları, tatil kavramına bakış açıları, mahremiyet vb.) ise moda ve kullanıcı tercihlerini oluşturmaktadır (Emekli, 2014: 32). İkincil konutların genel özelliklerini çeşitli yazarlar (Duman, 1997; Manisa, 2007; Emekli, 2014; Arkon, 1998; İçöz, 2003) farklı şekillerde ifade etmişlerdir. Bu özellikleri genel olarak şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Küçük, 2016: 8-11):

- Genellikle temel amaç denizden yararlanma olduğundan, ikinci konutlar deniz kıyısı boyunca çizgisel bir yerleşim oluşturur. Kıyıların elverişsiz olduğu yerlerde ikincil konutlar noktalanır.
- İkincil konutlar şehirlerde yaşayan ve günlük yaşamlarının yorgunluğunu atmak, fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek için yılın belli dönemlerinde rekreatif olarak kullanılmaktadır.
- Çoğunluğu pahalı olan bu evler, yörelere göre değişmekle birlikte yılın ortalama sekiz ayını boş geçirirler.
- Denize çok yakın olan bu konutlar kışın deniz ve rüzgârın etkisiyle yıpranmakta, her yıl kullanma mevsimi öncesinde yeniden onarımlara gereksinime duymaktadır.
- İkincil konutlar yapım teknikleri veya malzemeleri ne olursa olsun belli bir altyapıya sahip sabit/taşınmaz birer mülktür. Bu ayırt edici bir özellik olup, çadır, karavan vb. taşınabilir barınaklarda bu bölümde ortaya konan diğer özelliklere sahiptirler.
- İkincil/tatil konutlar emlak yatırımlarıdır. Bu ayırt edici bir özelliktir, çünkü turizm amaçlı olarak kullanılan otel, motel, tatil köyü vb. işletmelerde bu bölümde ortaya konan diğer özelliklere sahiptirler.
- İkincil/tatil konutların rekreatif amaçlı olarak kullanılması veya kiralanabilmesinin yanı sıra



buldukları bölgede yoğunluk anlamında dönemsel farklılıklar oluşturması, ekonomik girdi sağlanması, fiziksel ve sosyal yapısında değişiklik meydana getirmesi anlamında turistik tesislerin yarattığı etkiyi yaratır ve turizm sektörünün bir parçasıdır. Zaten kullanıcıları da bu konutlarda sürekli oturmamaları nedeniyle turist olarak kabul edilmektedir.

- İkinci konutlar sırasıyla kıyı turizmi, kırsal turizm ve kültürel turizm alanlarında dağılışı gösterdikleri bilinmektedir.
- Siyasal düzenlemeler, politik kararlar, teşvikler ikincil konutların özelliklerini etkilemekte emlak yatırımı olma özelliğini değiştirebilmektedir. Ekonomik ve siyasi antlaşmalar, ülkelerin aldığı kararlar (yabancılara satış vb.) turizmde olduğu gibi ikinci konutların gelişiminde de etkilidir.
- Ekonomik yapı ile ilgili gelişmeler ve düzenlemeler özellikle son yıllarda turizm sektörüne entegrasyon düşüncesi ikincil konutların mekânsal ve şekilsel-mimari özelliklerini etkilemekte, ikinci konuttan turistik konuta dönüşümünü hızlandırmaktadır.

İkincil konutların özellikleri yanısıra, yarattığı yararlar ve sorunlar ele alındığında, ikincil konutların yalnızca mülkiyet sahipleri/site yönetimleri açısından değil, bölgesel, ulusal ve uluslararası anlamda çevresel, sosyal ve ekonomik açılarından ele alınması gereklidir. İkincil konutların olumlu yanlarından biri, uygun fiyatlarla, kendi yaşam stiline uygun tatil yapma olanağı arayanlar için uygun bir seçim olmasıdır. Ayrıca, ülkemiz toplum yapısında komşuluk ilişkileri vb. özellikleri dikkate alındığında ikincil konut sahipleri, evleri sayesinde tatil döneminde de bu tür ilişkileri devam ettirme şansına sahip olmaktadır. Ekonomik bakımdan ise, ikinci konutlar elde edilen vergi gelirleri ve yaratılan istihdam ile bölge ekonomisine olumlu katkı yapmaktadır. İkincil konutların olumsuz yanları ise; dağınık inşa edildikleri ve altyapı olanakları için geniş alanlara ihtiyaç duyulduğundan, az sayıda yatak kapasitesi için geniş arazilerin tahsisini gerektirmekte, bu da arazi hacminin daha da artmasına, kıyı alanlarının olumsuz etkilenmesine, taşıma kapasitelerinin zorlanmasına ve doğal dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Bir diğer olumsuz yanı da, kontrolsüz gelişen ikincil konutların, bağlı oldukları yerleşimlerin planlama ya da çevre düzenlemesi anlamında olumsuz etkilenmesine, betonlaşan kıyıların sonucunda destinasyonların çekiciliğini kaybetmesine neden olması ve destinasyonların kalitesini kaybetmelerine ve bunun sonucunda bölgedeki kira ve mülk fiyatlarında artışların görülmesidir (Toskay, 1989; Bieger, Beritelli ve Weinert, 2007; akt.Kozak ve Duman, 2011:230). Türkiye’deki ikincil konutların buldukları yerlerde yarattığı sorunların başında bu yapıların ortaya çıkarttığı mimari kalite sorunu gelmektedir. Bu konutlar genellikle kooperatif ya da müteahhitler aracılığıyla ve yüksek rant beklentisi nedeniyle düşük maliyetle üretilmek istenmekte, hem mimari tasarım hem de yapı üretimi için ayrılan bütçe minimumda tutulmaktadır. Yapının bulunduğu bölgedeki çevresel koşullar, yerel mimari değerler ve yine yere özgü malzeme kullanımı gibi temel unsurlar göz ardı edilmektedir. Sonuç olarak ikincil konutlar Türkiye’nin her yerinde tasarlanabilecek türden, standart iç mekân çözümleri ve standart cephe düzenine sahip monoton, bazen de apartman tipinde inşa edilmiş olarak görülmektedir (<http://m.arkitera.com>).

### 3. İKİNCİ KONUTLARIN TURİZME KAZANDIRILMASI

Ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, boş zaman ve ücretli tatil hakkının geniş halk kitlelerine ulaşması turizm pazarını tüm dünyada büyütmekte ve talepler çeşitlenmektedir. Ekonomik paket turlar, kitle turizmine uygun konaklama talepleri artarken, kitle turizmini tercih etmeyen bireysel arayışlarda artmıştır. Bu bağlamda öncelikle daha çok alternatif turizm türleri için seyahat eden, gittiği kentte ev, daire, villa vb. kiralarak kendilerini o destinasyondan gibi hissetmek isteyen, oranın yerlisi gibi alışveriş yapmayı tercih eden ve çoğunlukla kendi seyahatini bireysel olarak düzenleyen gezginlerin konaklama ihtiyacını karşılamak üzere ikincil konutlar kullanılmaktadır. Ev turizmi olarak da adlandırılan ikincil konutlar, kendi seyahatlerini kiralamak isteyen gezginlerin kalacakları kentlerde birkaç günlüğüne dahi kendilerini orali hissetmelerini sağlamak amacıyla kısa dönemli ev kiralanmasıdır. Ev ya da ikincil konut turizmi ev pansiyonculuğu ya da pansiyon işletmeciliğinden farklıdır. Ev pansiyonculuğunda evin sahibi misafirlere hizmet vermek zorundadır. Ev turizminde ise çok farklıdır ve burada sadece ev tüm

taşınmazları il birlikte kiraya verilmektedir. Ev ile ilgili tüm işleri kiralayan kişi kendisi yapmaktadır. Bu sistem Avrupa’da son 60 yıldır, Türkiye’de ise son 10 yıldır kullanılmaktadır. Dünya genelinde booking.com, airbnb.com ve wimdu.com gibi web siteleri ile bu konutlara ulaşım en yaygın yollardan birkaçıdır (Gökdeniz, 2014). İkinci konutların turizm ile entegrasyon düşüncesi turistik konut kavramının gelişmesine ve konuyla ilgili literatürde yerini almasına neden olmuştur (Emekli, 2014:28-29).

İkinci konutların turizm sektörüne kazandırılması kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı da çalışmalar yürütmüş, 21.06.2005 tarih ve 25852 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik* çerçevesinde tatil siteleri ya da villaları “diğer tesisler” içerisinde ele alınarak tanımlanmış ve turizme açılabilmesi için sahip olunması gereken temel özellikler belirtilmiştir. Ancak yönetmelik ile ikinci konutların kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri ile turizm merkezlerinde bulunma şartı getirilerek alan sınırlaması yapılmıştır. Buna ilaveten ortak kullanım alanlarına ek olarak sunulması zorunlu hizmetler ile bulunması zorunlu malzeme listesi ayrıntılı bir şekilde belirtilmiştir. Esasında tatil sitelerinin yönetmelikte belirtilen standartları fazlasıyla taşıdığı, bu nedenle bu noktada yapılması gerekenin konut sahiplerinin bu yöndeki eğilimlerinin öğrenilmesi ve yönlendirilmesi olduğu görülmektedir. Bu konuda çeşitli kamu ve sivil toplum kuruluşları tarafından projeler önerilmektedir. Örneğin, Mersin Ticaret ve Sanayi Odasının öncülüğünde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması Projesi, ikinci konutların atıl kullanıldığı düşüncesinden hareketle, Mersin gibi ikinci konutların sayısının fazla olduğu ancak konaklama tesisleri kapasitesinin az olduğu bölgelerde, tanınacak sigorta ve vergi kolaylığı vb. yasal düzenlemelerle, konaklama kapasitesinin artırılabilmesine vurgu yapmaktır (Kozak ve Duman, 2011). Ülkemizde gerçekleşen farklı bir uygulama da TÜRSAB bünyesinde “Ev Turizmi Komitesi” oluşturulmasıdır. Bu komite ile ilgili TÜRSAB bu komitelerin yurt dışında da benzer kurumlar çatısı altında örgütlendiği ifade etmektedir. Türkiye turizm sektörünün gelişen bu alanı ile ilgili yasal boşluğu doldurmak için çalışmalar sürdüren TÜRSAB, KKTC Ev Turizmi Yasasını incelediklerini ve bir yasa oluşturmaya çalıştıklarını ifade etmiştir (Gökdeniz, 2014).

İkincil konut turizmi Avrupa’da oldukça yaygın bir konaklama türü olmaya başlamıştır ve yılda ortalama 20 milyar euroluk bir iş hacmi oluşturduğu tahmin edilmektedir (Gökdeniz, 2014). İkincil konutlar bazı ülkeler özelinde incelendiğinde, ikinci konut yatak kapasitesinin konaklama işletmelerinin sahip olduğu yatak kapasitesinden daha fazla olduğu görülmektedir. Örneğin, İsviçre’de 250 bin otel yatak arzına karşın, 1 milyon ikinci konut bulunmaktadır (Kozak ve Duman, 2011: 232). İkincil konutların turizme kazandırılması konusunda Özdemir, Avrupa’da 49 milyon kişi daha uzun süreli geceleme yapmak veya ev ortamının sunduğu olanaklardan faydalanmak istemeleri gibi nedenlerle ev kiralarak tatil yaptığını ve ikincil konutların turizmde alternatif gelir oluşturmak için ülkemizde de kullanılması gerektiğini belirterek, yatak kapasitesinin %75’i ikincil konutlardan oluşan İspanya’nın örnek olabileceğini ifade etmektedir (Özdemir; <https://emlakkulisi.com>). İkinci konut sayısının fazla olmasının sonuçlarından birisi atıl kapasite sorunudur. Örneğin, Finlandiya’da konut sahiplerinin %58’lik kısmı, ikinci konutlarını yıl bazında 20 günden az süreyle kullanırken, %18 gibi bir kısmı da hiç kullanmamaktadır. Bazı ülkelerdeki ikinci konut arz miktarında görülen artışa çözüm olarak, turizm sektörüne ek arz yaratma düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Batı Akdeniz bölgesindeki Eolian Archipelago isimli yerleşim bölgesinde, 2004 yılı itibarıyla, 1200 adet ev turizm sektörünün hizmetine sunularak 4800 ek yatak yaratılmış ve toplamda 234 bin geceleme elde edilmiştir. Finlandiya’da ise, toplam ikinci konut kapasitesinin %13’lük kısmı kiraya verilerek turizm sektörüne ek arz yaratılmaktadır. İsviçre’nin Zermatt ve St Moritz gibi bazı turizm bölgelerinde toplam gecelemenin ortalama %45-50 gibi bir payının ikinci konutlar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. (Kozak ve Duman, 2011: 232). Bu konaklama türünde ciddi potansiyeli olan Türkiye’de ise henüz işin yasal boyutunun dahi çözülmemiş olması önemli sorunlara neden olmaktadır. Örneğin turist profili birbirinden farklı olmasına karşın otelciler ile ikincil konut işletmecileri birbirini suçlamaya başlamıştır. Otelciler ikincil konut işletmecilerini kayıt dışı çalışıp haksız kazanç sağlamakla suçlarken, konut işletmecileri ise alternatif bir konaklama türü olduklarını ve otelcilerin rakip görmemesi gerektiğini belirtmektedirler (Gökdeniz, 2014).

Manisa ve Görgülü (2008) tarafından Manisalı'nın doktora tez konusundan yapılan İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model isimli bu çalışmaları sonucunda ikincil konutların turizme açılmasında hedef turist kitlesinin özelliklerini sıralamışlardır. Bu turistlerin özellikleri şunlardır; Ucuz konaklamayı tercih eden, Uzun süreli tatil yapmayı tercih eden, çok çocuklu aileye sahip, Grup halinde tatil yapmayı tercih eden, Mahremiyete özen gösteren, Konakladığı bölgede yerel halk ile iletişim kurmak isteyen, Konakladığı bölgede doğal ve tarihi çevre ile ilgili olan turistlerdir (Manisa ve Görgülü, 2008: 74). Konaklama işletmelerinde tatil yapanlara göre karşılaştırmaların yer aldığı benzer araştırmalarda da ilginç sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, ikinci konut sakinleri, otel işletmelerinde konaklayanlara oranla, daha uzun süreli geceleme yapmaktadırlar. İkinci konutları kiralık olarak kullananlar, ev sahiplerine oranla, daha fazla miktarda harcama yapmakta iken, otel işletmelerinde geceleme yapanlara göre de daha az harcama yapmaktadırlar. Çevresel etki bakımından, ikinci konut kullananların tüketmiş oldukları su miktarı, otel işletmelerinde konaklama yapanlara oranla, iki kat daha fazladır. Bu tür sonuçlar, ikinci konutların turizme açılması konusunda oluşturulacak plan ve politikalara daha yakından ışık tutacak düzeydedir. (Kozak ve Duman, 2011: 232).

#### 4. ARAŞTIRMA

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak, bölgede ikincil konutlar ile ilgili derinlemesine bilgi elde edinmek istenmiştir. Nitel araştırma; araştırmacının araştırılacak konu ya da olayı doğal ortamında incelediği, araştırılan bireyin bu durumlar hakkında zihninde yapılandığı anlamları belirlemek ve bunları yorumlama gayreti içerisinde olduğu bir araştırma türüdür (Denzin ve Lincoln, 1998). Görüşme, nitel araştırmada temel veri toplama araçlarından biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu çalışmada Sapanca destinasyonunda bilgi sahibi kişilere nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmış, mülakatta ses kayıtları yapılmış, kayıtlar betimsel analiz çerçevesinde temalara ayrılmış ve sonuçlar yorumlanarak bazı bulgularda doğrudan aktarma yapılmıştır. Bu araştırmada katılımcı kişiler ilçede yaşayan ve ikincil konutlar ile ilgili bilgi sahibi kişilerden oluşmuştur.

Araştırmanın kısıtlarından birisi ülkemizde ikinci konutlarla ilgili doğrudan istatistik tutulmuyor olması, bir diğer kısıt ise Sapanca ile sınırlı olmasıdır. Bu sebeple Sapanca'daki ikinci konutların gelişimi anlatılırken, TÜİK konut istatistikleri, konut sayısındaki artışı göstermek için kullanılmıştır.

Bu araştırma; Sapanca destinasyonu olarak kabul edilen, Sakarya-Sapanca havzasındaki ikincil konutları kapsamaktadır. Çalışma 2018 Ağustos-Eylül aylarında, araştırmaya katılmayı kabul eden doğumundan itibaren bu köyde yaşayan ve ikincil konutlar ile ilgili bilgi sahibi 9 kişi ile yarı yapılandırılmış mülakat yolu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış mülakat (görüşme) tekniğiyle toplanmıştır. Çalışmada ikincil konut işletmecisi, emlakçı, muhtar, belediye ruhsat bölümü, rehber, tapu yetkilileriyle yaklaşık 30-40 dakikalık yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde daha önceki çalışmalardan yararlanılarak 6 açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu geliştirilmiştir. Geliştirilen bu soru formu, farklı zamanlarda araştırmaya katılan kişilerle ayrı ayrı yürütülmüştür. Yürütülen her bir mülakat yazılı ve bilgisayarda ses kaydı yapılarak kayıt altına alınmıştır. Adayların düşüncelerini tam olarak belirleyebilmek için mülakat formunda sorulara ek olarak neden, nasıl, tam olarak ne demek istediniz, başka bir öneriniz var mı? şeklinde sorular yöneltilmiştir. Mülakat kapsamında adaylara yöneltilen sorular aşağıdaki şekildedir:

1. Sapanca bölgesinde ikinci konutların kapasitesi nedir ve konut sahipleri hangi illerden gelmektedir?
2. Bölgede turizm amaçlı ikinci konutlar site olarak mı yoksa bağımsız mülkiyet olarak mı talep edilmektedir?
3. İkinci konutların turizm amaçlı kullanımı için turistlerden bir talep var mı? Varsa hangi dönemlerde, ne boyutta ve beklentileri nelerdir?
4. İkinci konutların turizm amaçlı kullanımı için konut sahiplerinden bir talep var mı? Varsa hangi dönemlerde, hangi turist profiline yönelik ve beklentileri nelerdir?
5. İkinci konutların turizm amaçlı kullanımı için uygulanan bir fiyat politikası var mı? Misafire göre ve konaklama süresine göre farklı fiyat uygulaması yapılıyor mu?
6. İkinci konutlar turizme kazandırılmalı mıdır? Neden? Kazandırılması için yapılması gerekenler?

#### 4.1. Araştırmanın Bulguları

**Tablo 2: Katılımcı Kişilere Ait Tanımlayıcı Bilgiler**

Yaş	n	EğitimDurumu	n	Cinsiyet	n	TurizmDeneyimi	n	Gelir	n	Meslek	n
28-40 Yaş	3	Lise	1	Kadın	2	01-05 Yıl	4	1000-3000 TL	1	Emlakçı	2
41-53 Yaş	3	Önlisans	3	Erkek	7	06 -11 Yıl	2	3001-5000 TL	2	Turizm	3
54-66	2	Lisans	3	<b>Toplam</b>	<b>9</b>	12-16 Yıl	2	5001-7000 TL	3	Memur	1
67 ve üstü	1	Lisansüstü	2			30 yıl+	1	7001-9000 TL	1	Emekli	3
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>Toplam</b>	<b>9</b>			<b>Toplam</b>	<b>9</b>	9001-11000 TL	1	<b>Toplam</b>	<b>9</b>
								<b>Toplam</b>	<b>9</b>		

Araştırmanın kapsamını Sakarya ili Sapanca ilçesinde ikincil konutlar ile ilgili bilgi sahibi, deneyimli yada bu konuda yetkili 9 yetki kişi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilere dair tanımlayıcı bilgiler Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre; yetkililerin 2 kişi ile % 22,2’sini kadınlar % 88,8’ini erkekler oluşturmakta, %66,6’sı 53 yaş altında ve %33,4’ü ise 53 yaş üstündedir. Eğitimlerine bakıldığında %88,8’inin üniversite üstü eğitime sahip olduğu ve %12,2’ise lise eğitimine sahiptir. Yetkililerin %44,4’ünü bu işi daha önce meslek olarak edinmiş turizm sektöründe çalışan kişiler oluşturmakta, %33,3’ünü farklı bir mesleği yapıp emekli olmuş kişiler oluşturmakta ve %22,2’si aracı kişiler olan emlakçılar üstlenirken, bu konuda ruhsat işini yürüten bir memurda %11,1 lik dilimi oluşturmaktadır. Gelirlerine bakıldığında ise %66,6’sının beşbin TL üstünde bir gelire sahip olduğu, %44,4’ünün ise ücretli çalışan olarak beşbin TL altında ücret aldıkları görülmektedir. Ayrıca görüşmecilerden resmi görevli olan bir memurdan; 158 adet belediye belgeli pansiyon, 32 adet belediye belgeli otel ile 1 adet 5 yıldızlı, 4 adet 3 yıldızlı turizm işletme belgeli otel olduğu, 2 adet de 5 yıldızlı otel inşaatının da sürdüğü bilgisi edinilmiştir.

#### 4.2. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde nitel analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrası ilk olarak bilgisayarda ses kaydı olarak kaydedilen adayların konuşmaları transkript haline dönüştürülmüştür. Transkriptler oluşturulurken, adayların mülakatta sorulan sorulara verdiği cevapların bire bir yazımına özen gösterilmiştir. Ayrıca her bir transkript yazıldıktan sonra eşdeğer ses kaydıyla aynı olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Ardından bu transkriptlere betimsel analiz uygulanarak kategoriler belirlenmiştir. Verilerden belirlenen kategorilerin yanı sıra içerik analizleri yapılarak kodlar oluşturulmuştur.

Araştırmamızda Sakarya ili Sapanca ilçesinde ikincil konutların turizm amaçlı kullanımı konusunda bilgi sahibi işletmeciler, emlakçı, muhtar, konut sahibi, belediye yetkilisi gibi kişilerin algılarını tespit etmek amacıyla yapılan literatür çalışması sonucunda altı ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar çerçevesinde ikincil konutların turizm amaçlı kullanımı konusunda bilgi sahibi kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu temalar aşağıdaki şekildedir:

**Tema I:** Sapanca Destinasyonu İkinci Konutların Kapasitesi ve Sahiplerinin İkamet İlleri

**Tema II:** Bölgede Turizm Amaçlı İkinci Konutların Türü

**Tema III:** İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Turist Talepleri, Dönemleri ile Beklentileri

**Tema IV:** İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Konut Sahipleri Talepleri, Dönemleri ile Turist Profiline Yönelik Beklentileri

**Tema V:** İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Uygulanan Fiyat Politikaları

**Tema VI:** İkinci Konutların Turizme Kazandırılması ve Kazandırılması İçin Yapılması Gerekenler

Yapılan görüşmeler sonrası bilgisayara kaydedilen yetkililerin ses kayıtları transkript haline dönüştürülerek, bu transkriptlere betimsel analiz uygulanmış, ardından temalar belirlenerek elde edilen verilerin içerik analizleri yapılmış ve odak noktaları oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar ve odak noktaları dâhilinde elde edilen veriler, yetkili kişilerin ifadelerinde değişiklikler yapılmadan ele alınmıştır. Veriler toplanırken ve analiz edilirken her bir yetkili Y1, Y2.. olarak kodlanmıştır.

#### 4.3 Yarı Yapılandırılmış Mülakat Bulguları

Sapanca destinasyonunda ikincil konut kiralınması konusunda yetkililer ile yapılan görüşmeler sonucu oluşturulan temalar ve bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 3: Sapanca Destinasyonu İkinci Konutların Kapasitesi ve İkamet İlleri**

<b>Tema I: Sapanca Destinasyonu İkinci Konutların Kapasitesi ve Sahiplerinin İkamet İlleri</b>	
<b>Görüş</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<b>Y1:</b> “... Benim tahminim 400 ile 600 arasında ve gün geçtikçe artan bir durum var, ancak kayıtlı olan yaklaşık 200 civarındadır..... Genellikle konut sahipleri İstanbul, Sakarya ve Kocaeli illerinde ikamet ediyor...”	-İstanbul, Sakarya,Kocaeli - İstanbul ve çevresi
<b>Y2:</b> “...İstanbul ve çevre iller Sakarya, Kocaeli, Ankara ....”	- İstanbul, Sakarya,Kocaeli, Ankara
<b>Y3:</b> “...Ağırlıklı olarak İstanbul, Ankara, İzmit, Sakarya illeri ....” ...”	-İstanbul
<b>Y4:</b> “... Bölgede 12 bin villa var, yarısı yaz-kış oturuluyor. Diğer yarısının 1/3’ü hiç kullanılmayan villalar ... İstanbul, Sakarya, Kocaeli, Ankara...”	-12 bin konut var
<b>Y5:</b> “...Yaklaşık % 40...”	-İstanbul, Kocaeli, Sakarya
<b>Y6:</b> “...İstanbul ve yurt dışı..”	
<b>Y7:</b> “...Tam sayı bilinmemekle beraber, ağırlıklı olarak konut sahipleri İstanbul’dan gelmekte...”	
<b>Y8:</b> “..Sapanca’da 12 bin ikincil konut var, sahipleri İstanbul ve Ankara...”	
<b>Y9:</b> “...Sapanca’da ikincil konutlar %30-40 düzeyindedir. Sahipleri İstanbul, Kocaeli, Sakarya ve diğer illerden gelenler.....”	

Tablo 3’te Sapanca destinasyonu ikinci konutların kapasitesi ve ikamet illerine ilişkin mülakata katılan kişilerin verdikleri bilgiler verilmektedir. Buna göre, bölgede 12 bin kadar ikincil konut olduğu ancak bunun 400 kadarının turizm amaçlı kullanılan konut olduğu belirtilmektedir. Ayrıca gün geçtikçe artan bir durum olduğu ancak bu arada hemen hemen yarısının yasa dışı kayıtsız çalıştığı belirtilmiştir. İlçede ikincil konut edinen mülk sahiplerinin genellikle İstanbul, Sakarya ve Kocaeli, Ankara ve yurt dışından olduğu ifade edilmiştir.

**Tablo 4: Sapanca Destinasyonu İkinci Konutların Türü**

<b>Tema II: Bölgede Turizm Amaçlı İkinci Konutların Türü</b>	
<b>Görüş</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<b>Y1:</b> “...İkincil konut talebi ağırlıklı Arap turistler olduğu için bağımsız villa istiyorlar. ... Ayrıca sitelerin turizm amaçlı kullanımı çok zor, tüm site sakinlerinin Kabul ettiğine dair beyan gerekiyor ve bu çok zor, bu nedenle pek kullanılmıyor.....”	-Bağımsız Mülkiyet talebi -Site sıkıntılı
<b>Y2:</b> “... Site yapmak çok sıkıntılı, çünkü sitenin iznini almak gerekiyor. Site sakinleri istemiyor....”	-Havuzlu villa
<b>Y3:</b> “...Kimisi müstakil, kimisi site kimisi de otel istiyor. Ortadoğuluların çoğu havuzlu villa istiyorlar ...”	-Müstakil, kimi aileler site
<b>Y4:</b> “...Müstakil tercih ediliyor. Bazı aileler havuzlu, güvenli site olsun istiyorlar ...”	-Müstakil
<b>Y5:</b> “... Site olarak % 20, müstakil olarak % 80 diyebiliriz ...”	-Bağımsız mülkiyet
<b>Y6:</b> “...Bağımsız mülkiyet, bağımsız bölüm ..”	-Müstakil, havuzlu
<b>Y7:</b> “... Bağımsız bölüm olarak talep ediliyor....”	
<b>Y8:</b> “...Yaklaşık % 65 site, % 35’i müstakil....”	
<b>Y9:</b> “...Ağırlıklı büyük bir kısmı müstakil ,havuzlu tercih edilmektedir...”	

Sapanca destinasyonunda yer alan ikinci konutların türüne ilişkin görüşmeye katılan kişilerin verdikleri bilgiler Tablo 4’de yer almaktadır. Görüşmeciler; ikincil konut talebinin ağırlıklı olarak

Arap turistler olduğu için bağımsız villa istediğini, kimilerinin site ve kimilerinin de otel istediğini belirtmişlerdir. Bunda sitelerin turizm amaçlı kullanımının çok zor olması, yasa gereği tüm site sakinlerinin kabul ettiğine dair beyan gerektirmesi ve bunu site sakinlerinin istemediğini belirterek, bu nedenle pek kullanılmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca özellikle Ortadoğuların çoğunlukla müstakil villa tercih ettiklerini, kimi Türk ailelerin ise havuzlu, güvenli site tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

**Tablo 5: Sapanca Destinasyonu İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı**

<b>Tema III: İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Turist Talepleri, Dönemleri ile Beklentileri</b>	
<b>Görüş</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<b>Y1:</b> "... Böyle bir talep var, özellikle Arap turistler ile dört ay boyunca (Haziran -Ekim arası) yoğunluk yaşıyor, artık belirli bir Arap turist portföyümüz var.... sonrasında İstanbul-Ankara gibi metropollerden hafta sonu talep oluyor... Araplar genellikle; havuzlu villa, bahçe, barbekü, klima ve şömine talep ediyorlar ....."	-Arap turist talebi -Havuz, Klima, Şömine, Bahçe, Barbekü
<b>Y2:</b> "... Ortadoğu daha çok yazın, kışında yerli turist hafta sonu, yılbaşı gibi özel günler, resmi tatillerde istiyorlar...."	-Özel günler, resmi tatiller
<b>Y3:</b> "...Genelde yaz sezonu, kış sezonunda resmi tatiller ve hafta sonu oluyor. Arapların beklentileri; klima, havuz ve korunaklı müstakil ev ..."	-Korunaklı Müstakil Ev
<b>Y4:</b> "...Ortadoğu pazarı daha yoğun. Kuveyt, Suudi Arabistan, Katar, Suriye, Irak, İran vb.... Çok odalı, ebeveyn banyolu, havuzlu, klimalı, bahçesi, güvenlik duvarları olan korunaklı yerler istiyorlar... Haziran-Eylül arası geliyorlar. Yerli Türk turistler ise butik otelleri ve pansiyonları tercih ediyorlar ..."	-Çok odalı, bahçeli, korunaklı, havuzlu, klimalı....
<b>Y5:</b> "...Günübirlik havuz ihtiyacı, Her odada müstakil banyo, büyük mekanlar, muhafazakar mekanlar...."	-Yerli turistler butik otel, pansiyon
<b>Y6:</b> "...Talep var, yazın üç ay boş ev bulmak çok zor ve özel günler dahil.."	-Muhafazakar , büyük mekanlar
<b>Y7:</b> "...Oldukça fazla talep var. daha ziyade yaz ayları...."	-Talep yoğun
<b>Y8:</b> "...Yaz döneminde ikincil konutlar pansiyon olarak kullanılıyor ve günlük kiralama yapılıyor. Beklentileri sosyal aktivite olması...."	-Talep fazla
<b>Y9:</b> "...Yaz ayları (Otel,villa, pansiyon), yatak sayısı talebi karşılamıyor talep çok fazla whatsapp üzerinden emlakçılar birbirini yiyor. Müşterilerin talebi olan aktivite ve eğlence noktasında büyük noksanlık..."	-Pansiyon olarak kullanılıyor -Yaz dönemi

Tablo 5’de Sapanca destinasyonunda yer alan ikinci konutların turizm amaçlı kullanımı için oldukça fazla turist talepleri, geldikleri dönemler ile beklentilerine yönelik görüşmecilerin fikirleri yer almaktadır. Görüşmeciler, turistlerden oldukça fazla talep olduğunu, özellikle yaz aylarında ikincil konutların pansiyon olarak kullanıldığı ve özel günlerde boş ev bulmanın çok zor olduğunu belirtmişlerdir. Arap turistlerin yaz döneminde çoğunlukla geldiğini ve buna bağlı olarak yoğunluk yaşandığı ve ellerinde belirli bir Arap turist portföyleri oluştuğunu ifade etmişlerdir. Arap turistler dışında İstanbul-Ankara gibi metropollerden hafta sonu, yılbaşı gibi özel günler, resmi tatillerde talep olduğunu da vurgulamışlardır. Arapların ikincil konut tercihlerinde genellikle; korunaklı müstakil, güvenlik duvarları olan korunaklı yer, büyük mekanlar, muhafazakar mekanlar havuzlu villa, her odada müstakil banyo, çok odalı, ebeveyn banyolu, bahçe, barbekü, klima ve şömine talepleri olduğunu, diğer turistlerin ise beklentilerinin aktivite olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca arap turistlerin; Kuveyt, Suudi Arabistan, Katar, Suriye, Irak, İran vb.... ülkelerden geldiğini söylemişlerdir. Yerli Türk turistlerin ise butik otelleri ve pansiyonları tercih ettiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 6: Sapanca Destinasyonu İkinci Konutların Konut Sahipleri Talepleri**

<b>Tema IV: İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Konut Sahipleri Talepleri,</b>	
<b>Dönemleri ve Beklentileri</b>	
<b>Görüş</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<b>Y1:</b> “...İkincil konut sahiplerinden nadiren böyle bir talep oluyor. Bizler ancak anlatarak, evlerini boş tutmak yerine kazanca dönüştürebileceğine inandırarak yönlendiriyoruz....”	-Nadiren -Fiyat
<b>Y2:</b> “... Kimi ev sahipleri müstakil konutlarını 3000-3500 TL’e kiraya veriyor, ticari olarak ise 5000TL’ye kiraya veriyor. Kimileri kaçak yapıyor, yakalanınca cezası 5000-15000 TL arası....Evleri müstakil, havuzlu olanlar kiraya veriyor”	-Ortadoğulular -Talep var,
<b>Y3:</b> “...Beş yıldır Ortadoğulular geliyor... yaz dönemlerinde... ..”	-Fiyat anlaşmazlığı - Dönem fark etmiyor
<b>Y4:</b> “...Konut sahipleri bu işi öğrenmek ve evlerini açmak istiyorlar. Yazın belirli dönemlerde kendileri kullanmadıkları dönemlerde kiralamak istiyorlar... Sapanca’daki büyük oteller %98- 100 dolular...”	-Yaz dönemi Ortadoğu -Gezi imkanları oluşturulmalı
<b>Y5:</b> “..Yeni ve bakımlı binalar, Arap turiste yönelik, her dönem konaklama sağlama..”	
<b>Y6:</b> “..Talep zamana göre değişiyor, yazın, fiyat konusunda anlaşmazlıklar doğuyor..”	-Sorum yöre insanının iletişimi ile çözülüyor
<b>Y7:</b> “...Talep var, dönem fark etmiyor. Maddi olarak tatmin edici fiyat veren her turist profiline yönelik olabiliyor..”	
<b>Y8:</b> “...Yaz döneminde Ortadoğu ve Arap yarımadası vatandaşlarının talebine karşılık günlük kiralama ve diğer illere (Yalova, İstanbul, Bursa, Karadeniz) gezi imkanlarının oluşturulması...”	
<b>Y9:</b> “..Turistlerin hizmet beklentisinde işletme kaynaklı sorun oluşturabilecek durum nadiren yaşanmakta, yöre insanının sıcak kanlı iletişimi pratik çözümler üretiyor...”	

Sapanca destinasyonunda ikincil konut sahiplerinden turizm amaçlı kullanma talebi olup olmadığını belirlemeye ve var ise konut sahiplerinin talep ve beklentilerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik soruya ait görüşmeciler yanıtı Tablo 6’de görülmektedir. Buna göre; görüşmecilerin kimisi talep olmadığını, kimisi nadiren olduğunu kimisi de olduğunu ancak fiyat konusunda kiralamak isteyenlerle sorun yaşandığını dile getirmişlerdir. Nadiren olduğunu ya da olmadığını belirten görüşmeciler, ikincil konut sahiplerine anlatarak, evlerini boş tutmak yerine kazanca dönüştürebileceğine inandırmak istediklerini ve kendilerinin yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Kimi ev sahiplerinin müstakil konutlarını kiraya verdiğini ve kiracıların turizm amaçlı işletecek ise daha fazla kira istediklerini, kimilerinin ise kaçak yaptığını ve vergi ödemediklerini belirtmişlerdir. Kimi görüşmeciler ise konut sahiplerinin bu işin gelirini öğrendiklerinde, bu işi öğrenmek ve evlerini açmak istediklerini, hatta yazın belirli dönemlerde kendileri kullanmadıkları dönemlerde kiralamak istediklerini ifade etmişlerdir. Buna neden olarak Sapanca’daki büyük otellerin yaz döneminde tamamen dolu olduğunu, hala talep olduğunu ve dönem fark etmeden talebin sürdüğünü ve maddi olarak tatmin edici fiyat veren her turist olduğundan kimi konut sahiplerinin konutlarını turizm amaçlı kullanmak istediklerini söylemişlerdir. Kimi görüşmecilerde turist talebine paralel diğer kentlere turlar oluşturulmasını önermişlerdir.

**Tablo 7:** İkinci Konutlarda Uygulanan Fiyat Politikaları

<b>Tema V: İkinci Konutların Turizm Amaçlı Kullanımı İçin Uygulanan Fiyat Politikaları</b>	
<b>Görüş</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<b>Y1:</b> "...Var tabii.. Günlük 1000 TL ise on günlük olursa günlük 800TL oluyor..Kimi zaman turiste göre de değişiyor. Özellikle ekstra hizmet isteyen (havuz, klima, şömine vb.) Arap turistlerde bu daha yüksek olabiliyor... Arz-talep önemli...."	-Arz-talep -Yaz- kış/hafta sonu/ hafta içi ve Arap/Yerli turiste göre değişiyor
<b>Y2:</b> "...Yaz fiyatları ortalama günlük 1500TL, sonbahar 800-900 TL, Ortadoğulu Ramazan bayramında başlıyor, Eylül'e kadar hergün dolu, Yerli yabancı ayırmıyoruz "	- Sezonuna, süresine göre değişiyor
<b>Y3:</b> "...Sezonuna göre değişiyor. Yaz sezonu Arap turistlere hafta sonu günlük 1500-2000TL, hafta içi 1000TL, kış sezonunda 500-1000TL arası, yerli turistlere hafta sonu paket (2 gece) 1200-1500 TL gibi, değişiyor ..."	-Haftaiçi/ Hafta sonu değişiyor
<b>Y4:</b> "...Hafta sonu 1000-1500 TL, Uzun dönem ise 800-1000TL, otel odası ise 300-400 TL (bir oda iki kişi fiyatı) ..."	-Belirli bir tarife yok
<b>Y5:</b> "...Maalesef gelen müşteri uyuşuna göre farklı fiyatlandırma politikası var. yaz aylarında yüksek fiyat uygulaması..."	-Standart fiyat yok
<b>Y6:</b> "...Evet var. İnsanlar burada turisti görünce yolunacak tavuk gibi görüyorlar..."	-Fiyat süre ve konfora göre değişiyor
<b>Y7:</b> "...Belli bir tarife yok. Misafire ve konaklama süresine bağlı olarak değişebiliyor. Havuzlu villa-temizlik-servis vb. fiyatı etkiliyor ve yoğun durumda fiyatlar yükseliyor"	
<b>Y8:</b> "... Standart fiyat uygulaması yok, verilen hizmete ve imkanlara göre değişiyor.."	
<b>Y9:</b> "...Konutların bulunduğu bölge, Havuzlu olması, Konfor durumu ve konaklama süreleri fiyat farklılıklarına neden oluyor. 400tl - 2400tl gün fiyatları mevcut.Sezon içersinde 3gün ve üzerine kiralanıyor...."	

Tablo 7'de ikinci konutların turizm amaçlı kullanımı için uygulanan belirli bir fiyat politikası olup olmadığına yönelik soruya görüşmecilerin yanıtları görülmektedir. Görüşmeciler fiyat politikası konusunda sabit bir tarife olmadığını, kimi konut sahiplerinin yabancı turistleri yolunacak kaz gözüyle gördüklerini, kimilerinin müşteriye göre fiyat uyguladıklarını vurgulamışlardır. Kimi görüşmeciler ortalama uygulanan fiyatlar olduğunu, bunun hafta içi, hafta sonu, yaz sezonu ve diğer sezonlar ile özel günlere göre değişkenlik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca kimi turistlerin daha uzun süreli konakladıklarında günlük fiyatının düştüğünün, kimi turistlerinde ekstra hizmetler, konfor ve ekstra özellikler istedikleri için fiyatların değiştiğini belirtmişlerdir.



**Tablo 8: İkinci Konutların Turizme Kazandırılması İçin Yapılması Gerekenler**

<b>Tema VI: İkinci Konutların Turizme Kazandırılması ve Kazandırılması İçin Yapılması Gerekenler</b>	
<b>Görüş</b>	<b>Odak Noktalar</b>
<p><b>Y1:</b> "...Kesinlikle bu konutlar turizme kazandırılmalıdır. Çünkü bu bölge turizm bölgesi ve talep var. Yaz döneminde Araplar, yaz sezonu dışında yerli turistler geliyor..... Benim düşünce tarzım, neden bu evler boş kalsın?, Neden insanlar para kazanmasın? ve Neden ekonomiye kazandırılmasın? Biz bunun için çabalyoruz..... Devlet bir girişimde bulunup teşvik edebilir..."</p>	<p>-Kesinlikle kazandırılmalı</p> <p>-Kazandırılmalı</p> <p>-Altyapı sorun</p>
<p><b>Y2:</b> "... Kazandırılmalı, 350'ye yakın evin olduğunu düşünüyorum. Gelen turiste iyi davranmak, esnafı ile turizme açık olmak önemli, Altyapı sıkıntıları var. W-iFi sıkıntısı var, elektrik sıkıntısı var....."</p>	<p>-Atıl duruyorlar, katma değer yaratmak gerekiyor</p>
<p><b>Y3:</b> "...Bu konutlar atıl olarak duruyor ve yer işgal ediyor. Katma değer yaratmak gerekiyor. İstihdam oluştursun ve talepleri karşılasın, Yapılması gerekenler; Sapanca bölgesinde fiber internet altyapısı yok... Turistlerin özellikle sıkıntısı Booking, Expedia, Airbnb ..."</p>	<p>-Altyapı sorun</p> <p>-Kazandırılmalı</p>
<p><b>Y4:</b> "...Kazandırılmalıdır. Atıl durumda olan evleri ekonomiye kazandırmak gerekir. Kullanılmayan ev çürür bakım yapılmadığı için. Ülke ekonomisine katma değer yaratmak için, ikinci konutlar konusunda bölge halkı bilinçlendirilmeli, işletilmeli ve bu konuda örgütlenmeye gidilmelidir..."</p>	<p>-Kazandırılmalı</p> <p>-Kazandırılmalı</p> <p>-Kesinlikle kazandırılmalı</p>
<p><b>Y5:</b> "...Kazandırılmalıdır. Ekonomik sebepler...İlçemizde üretim, tarım ve sanayinin olmamasından iş imkanlarının azlığı, turizme yatırım gereği, yapılması gereken; standart fiyat, hizmet kalitesi, prosedürde kolaylık sağlanması..."</p>	<p>-Öneriler</p>
<p><b>Y6:</b> "...Evet kazandırılmalı, çünkü Sapanca da sanayi yok, tarım yok, burası turizm bölgesi insanların tek kazanç yolu bu, bu yüzden daha fazla konut turizme açılmalı..."</p>	<p>-İletişim kurulabilecek bir yapı</p>
<p><b>Y7:</b> "...Evet kesinlikle turizme kazandırılmalı. Mal sahipleri tarafından belirli sürelerde kullanılıp, diğer zamanlarda atıl durumda olan söz konusu konutlar bu sayede bir katma değer oluşturur. Bunun yapılması için;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bu tür konutların niteliğine göre envanteri çıkarılmalı,</li> <li>- Bu konuda dernek, birlik (tüzel bir yapı) oluşturulmalı,</li> <li>- Oluşan tüzel yapı ile birlikte kiralama konusunda uygulamaya ilişkin nizamlar (standartlar) oluşturulmalı,</li> <li>- Gelen misafirlerin (turistlerin) rahatça iletişim kurabileceği bir yapı oluşturulmalı,</li> <li>- En önemlisi işletme sahiplerinin belli bir yetkinliğe sahip olması açısından küçük de olsa eğitim almaları sağlanmalı....."</li> </ul>	<p>-Aktivitelerin çeşitlenmesi</p> <p>-Standartların yükselmesi</p> <p>-İmar planları sorunu</p>
<p><b>Y8:</b> "...İlçede gelen turistin faydalanacağı aktivitelerin çeşitlendirilmesi gerekiyor. Esnafın iletişiminin geliştirilmesi, hizmet standartının yükseltilmesi gerekiyor..."</p>	
<p><b>Y9:</b> "...Sapancada ikinci konutların kazandırılması sıkıntılı bir durum, konut arzı açığı çok büyük. İmar noktasında Sapanca güneyinde otopan, kuzeyinde demiryolu (göl kıyı bandı) arasında sıkışmış durumda, büyükşehir kapsamında mahalle olan dağ köyleri hala 20.000 Ölçekli imar kapsamında (10.000-5.000 ve1000) alt ölçekli çalışmaların yapılması lazım. Tarım alanı olarak gözüktüyorlar.Örnek;İstanbuldure ve Muradiye Tamamen tarım alanı kapsamındadır.Sapancanın %60'I bu durumda.."</p>	

İkinci konutların turizme kazandırılmalı mı? Kazandırılmalı ise kazandırmak için yapılması gerekenlerin neler olduğuna ilişkin soruya mülakata katılan kişilerin yanıtları ve önerileri tablo 8'da yer almaktadır. Görüşmecilerin tamamı bu konutların turizme kazandırılması konusunda hem fikirdirler. Bunun nedeni olarak; Sapanca da sanayi ve tarım olmadığını, turizm bölgesi insanların tek kazanç yolu bu, bu yüzden daha fazla ikinci konutun turizme açılması lazım Sapanca'nın turizm bölgesi olduğunu ve buna yönelik talep olduğunu belirtmişlerdir. Kimi görüşmeciler, ikincil konutların boş durmaması

ve insanların bu işten para kazanmaları ve ekonomiye kazandırılması, katma değer yaratması, istihdam oluşturması gerektiğini ve bu sebeple insanları ikna etmek ve farkındalık oluşturmak için çabaladıklarını, devletinde teşvik etmesi gerektiğini vurgulamışlardır. İlâveten kimi görüşmeciler gelen turistlere iyi davranılması gerektiğini ve konut sahiplerinin fikren turizme açık olmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Görüşmeciler ilçede; internet altyapısı ve elektrik gibi birtakım altyapı sıkıntıları olduğunu belirterek çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Bunlar; ikinci konutlar konusunda bölge halkının bilinçlendirilmesi, işletilmesi ve bu konuda örgütlenmeye gidilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin fiyatlarda tutarsızlıklar yaşanmamasının, hizmet kalitesinde standartlar olmasının, prosedürlerde kolaylık sağlanmasının önemini vurgulamışlardır. Bunların da öncesinde; ilçede bu tür konutların niteliğine göre envanterinin çıkarılması, bu konuda bir dernek, birlik kurulması oluşturulması ve oluşan tüzel yapı ile birlikte belirli standartlar oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir. İlâveten gelen misafirlerin rahatça iletişim kurabileceği bir yapı oluşturulması ve ikincil konut işletecek kişilerin belirli bir yetkinliğe sahip olması için eğitim almaları sağlanması gereği dile getirilmiştir.

## SONUÇ

Araştırma sonucunda, Sapanca da sanayi ve tarım yapılmadığı ve turizm bölgesi olduğundan, insanların tek kazanç yolunun turizm olması sebebiyle daha fazla ikinci konutun turizme açılması gerektiği belirtilmiştir. İlçede çok sayıda ikincil konutun boş ve atıl durduğu ve eskidiği söylenmiş, bu konutların ekonomiye kazandırılması, katma değer ve istihdam yaratması ve insanların bu işten para kazanmaları için bu konutların turizme kazandırılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda durumdan vazife çıkararak bazı kişilerin insanları ikna etmek ve farkındalık oluşturmak için çabaladıkları tespit edilmiştir. İlçede, internet, elektrik gibi birtakım altyapı sıkıntıları olduğu görülmüştür. Bu noktada görüş ikinci konutlar konusunda bölge halkının bilinçlendirilmesi ve konutların turizme kazandırılması yönündedir. Turizm amaçlı kullanılan ikincil konutlarda ise fiyatlarda tutarsızlıklar yaşandığı ve hizmet kalitesinde standartların olmadığı ifade edilmiş, hizmet kalitesinin artırılması ve fiyatlarla ilgili düzenlemeye gidilmesi önerilmiştir. Tüm bu görüşmeler sonucunda Sapanca destinasyonunda ikincil konutların turizme açılması ve yörede sorunların giderilmesine yönelik şu öneriler getirilebilir:

- **Ülkemizde ikinci konutlarla ilgili doğrudan istatistik tutulması gereklidir,**
- Bu tür konutların niteliğine göre envanterleri çıkarılmalıdır,
- Bu konuda bir dernek, birlik oluşturulmalıdır,
- Oluşan tüzel yapı ile birlikte kiralama konusunda uygulamaya ilişkin standartlar oluşturulmalıdır,
- Gelen turistlerin rahatça iletişim kurabileceği bir platform (turist information office) oluşturulmalı,
- Gelen turistlere iyi davranılması ve işletme sahiplerinin belli bir yetkinliğe sahip olması için temel bir turizm eğitimi almaları sağlanmalı,
- Bölgenin ekonomik açıdan desteklenmesi ve yerel halka istihdam yaratma açısından, devletin ikincil konutların turizme açılmasına yönelik girişimlerde bulunarak teşvik etmesi, bu doğrultuda; konu ile ilgili tüm paydaşların bir araya gelerek konunun daha detaylı ve çok boyutlu olarak çeşitli toplantı, sempozyum vb. platformlarda tartışılması ve konu ile ilgili proje, eğitim, kurs vb. etkinliklerin paydaşların ortak akıl yürütmesiyle hayata geçirilmesi ve TÜRSAB Ev Turizmi Komitesinin daha etkin çalışarak yönlendirici ve denetleyici bir rol üstlenmesi gereklidir,
- Sapanca gibi ikinci konutların sayısının fazla ancak konaklama kapasitesinin az olduğu bölgelerde, sigorta ve vergi kolaylığı gibi teşvikler ile müstakil konutlar dışında sitelerdeki ikincil konutların turizm amaçlı kullanımına yönelik yasal düzenlemeler gereklidir.

## KAYNAKÇA

1. Cengizoğlu F.P. ve Özyılmaz H. (2016). İkincil Konutların Birincil Konutlara Uyarlanması: Mersin Örneği, Planlama, 26(3): 219–233
2. Denzin, Norman K.. & Lincoln, Yvonna S. (1998). Collecting and Interpreting Qualitative Material. Thousand Oaks, Ca: Sage.

3. Emekli, G. (2014). İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi Ve Türkiye’de İkinci Konutların Gelişimi, Ege Coğrafya Dergisi, 23 (1), 25-42.
4. Gökdeniz A. (2014). Ev Turizmi, Ayvalık ve Novasol Örnekleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
5. Hall, C. M. ve Müler, D.K. (2004). Aspect of Tourism 15, “Tourism, Mobility and Second Homes Between Elite Landscape and Common Ground”. Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, Editors: Cooper, C., Hall, C., M. and Timoyhy D., Great Britain by the Cromwell Press, 6-106 (2004).
6. Kısa, P. (1998), *İkincil Konut Mimarlığında Cephe, Kütle ve Dış Mekan Oluşumu (Bodrum-Antalya Arası Kıyı Yerleşmeleri)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
7. Kozak M. ve Duman T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği, Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (2), 226-242.
8. Küçük H. (2016). Karasu İlçesi’nde (Sakarya) İkincil Konutların Gelişimi, T.CBilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.
9. Küçük H. ve Kılıç T. (2018).Karasu İlçesinde (Sakarya) İkinci Konutların Gelişimi, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (65), 111-130.
10. Manisa K. ve Görgülü T. (2008). İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model, YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi 3 (1), 68-78.
11. Okuyucu A. ve Somuncu M. (2017). İkinci Konutların Sosyo-Kültürel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Tutumları: Yalova-Çınarcık Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 28 (2), 257-268.
12. Uzunoğlu, H. (2017). Konut Sektörü ve 2017 Yılı Değerlendirmesi, Ar&Ge Bülten, Kasım-Aralık-Sektörel, [http://izto.org.tr/demo\\_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6422\\_1514356239.PDF](http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6422_1514356239.PDF), E.T: 17.07.2018
13. Yıldırım A. ve Şimşek H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara:Seçkin Yayınevi.
14. <https://emlakkulisi.com/turkiyedeki-600-bin-yazligin-turizme-acilmasi-hedefleniyor/351014>; 05 Mart 2015 E.T: 23.11.2018
15. <https://www.milliyetemlak.com/dergi/turkiyede-kac-konut-var/> (28.10.2008), E.T: 17.07.2018
16. <http://tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21715>, E.T: 17.07.2018
17. <http://arsiv.sabah.com.tr/2008/10/28/haber,C665EEF1B0C040D2912910A4508D4FBF.html> ,E.T: 17.07.201
18. Konut Satış İstatistikleri, <http://tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=21715>, TÜİK: 24.08.2016 E.T: 28.10.2018
19. <http://sapanca.bel.tr/Sapanca/SapancaErişim tarihi: 28.10.2018>
20. <http://www.bizimsakarya.com.tr/kultur-sanat/tarihi-ve-kulturel-dokusuyla-sapanca-h36564.html>,E.T:28.10.2018
21. [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=166469](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=166469) E.T:17.07.2018<http://m.arkitera.com/gorus/1117/turkiye-de-yazlik-ikinci-konutların-yarattığı-sorunlar-bağlamında-balıkesir-ili-ege-kiyilerindeki-yazlik-ikinci-konutlara-genel-bir-bakis>, E.T: 17.07.2018



## ÇATIŞMA YÖNETİM STİLLERİNİN GÖREV PERFORMANSINA ETKİSİ

Emine KALE\*

\*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Nevşehir

Sorumlu yazar:

E-posta:ekale@nevsehir.edu.tr

### Özet

Bireylerarası çatışma, bireylerin tercih ettikleri sonuçlar, tutumlar, değerler ve davranışlarla ilgili olarak birbirlerine karşı olduklarını düşünen iki veya daha fazla kişiyle ilgilidir. Çatışma yönetimi stilleri, bireylerin çatışmayla başa çıkarken kullanmayı tercih ettikleri özel davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Beş farklı çatışma yönetimi tarzı vardır: bütünleştirmeci, kaçınmacı, ödün verici, hükmedici, uzlaşmacı. Bu çalışmanın amacı, bu çatışma yönetimi stillerinin görev performansı üzerindeki etkilerini incelemektir. Çalışmanın örneklemini Nevşehir’deki üç, dört ve beş yıldızlı otellerde gıda ve içecek departmanı çalışanlarından oluşturmaktadır. Veriler bir anket kullanılarak toplanmış ve çalışma sonunda toplam 139 kullanılabılır anket elde edilmiştir.

Regresyon analizinin sonuçlarına göre, “bütünleştirici ve hükmedici tarz”, görev performansını olumlu yönde etkilerken, “kaçınmacı tarz” olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, uzlaşmacı ve ödün verici stillerin görev performansı üzerinde hiçbir etkisi yoktur.

**Anahtar Kelimeler:** Çatışma Yönetim Stilleri, Görev Performansı, Otel İşletmeleri, Yiyecek-İçecek Personeli

### THE EFFECT OF CONFLICT MANAGEMENT STYLES ON TASK PERFORMANCE

#### Abstract

Interpersonal conflict involves two or more individuals who perceive themselves as being in opposition to each other regarding preferred outcomes, attitudes, values, and behavior. Conflict management styles are defined as specific behavioral patterns that individuals prefer to employ when dealing with conflict. There are five different styles of conflict management: integrating, avoiding, obliging, dominating and compromising styles. The purpose of the current study is to investigate the effects of these conflict management styles on task performance. The sample of the study consists of food and beverage department employees in three, four and five star hotels in Nevşehir. Data is collected using a questionnaire and 139 applicable questionnaires are gathered at the end of the study.

According to the results of regression analysis, ‘integrating and dominating styles’ affect task performance positively, while ‘avoiding style’ affects negatively. In addition to, obliging and compromising styles have no effect on task performance.

**Key Words:** Conflict Management Styles, Task Performance, Hotel Businesses, Food-Beverage Personnel.

### 1. GİRİŞ

Çatışma; birbirine zıt, amaç, tutum, duygu ya da davranışların iki ya da daha fazla kişi ya da grup arasında anlaşmazlık, uyumsuzluk, gerginlik ya da karşıtlığa yol açması durumudur (Tosi vd., 1994: 436; Aşan & Aydın, 2006: 205). Örgüt içindeki çatışma, bağımlılığı olan işlerde, çalışmanın gerekliliğinden ya da bireylerin farklı statüler, tutumlar, amaçlar, ihtiyaçlar, değerler ve algılamalara sahip olmalarından dolayı ortaya çıkabilir (Rahim,2002). Konaklama işletmelerinde çalışan sayısının fazla olması, bağımlılığı olan işlerin fazla olması gibi sebepler örgüt içinde çatışma olasılığını arttırmaktadır. Bir çalışmaya göre (Aksoy & Kaplan, 2005) konaklama işletmelerinde çatışma sebepleri; adil uygulamanın olmaması, işgörenlerin görüşlerinin alınmaması, iletişim eksiklikleri, aşırı işyükünden kaynaklanan problemler, yetki- sorumluluk dengesizliğinden kaynaklanmaktadır. Bir başka çalışmaya

göre ise (Topaloğlu & Avcı, 2008), yetki-sorumluluk arasındaki dengesizlik, bürokrasi fazlalığı, *denetim* sekli, ödüllendirme sistemindeki adaletsizlikler, çalışanlar arası güç mücadeleleri, çalışanlar arası kişilik farklılıkları otellerdeki çatışmaların başlıca sebepleridir.

Örgütlerde yer alan bireyler arasında bilinçli ya da bilinçsiz olarak çatışmalar yaşanmaktadır. Çatışmaların sonucu olumlu ya da olumsuz olabilir (Jehn, 1997). Bazı durumlarda örgütteki çatışmaların iş verimliliğini ve müşteri memnuniyetini azaltan sonuçları olmaktadır (Gladstein, 1984; Wall & Nolan, 1986; Jehn, 1995). Buna karşın, çatışma doğru yönetildiğinde, çatışmalar yoluyla, bir örgütün karar verme, yaratıcılık ve performans kalitesini artırma potansiyeli de bulunmaktadır (Jehn, 1997; Leung & Tjosvold, 1998; Tjosvold, 1998).

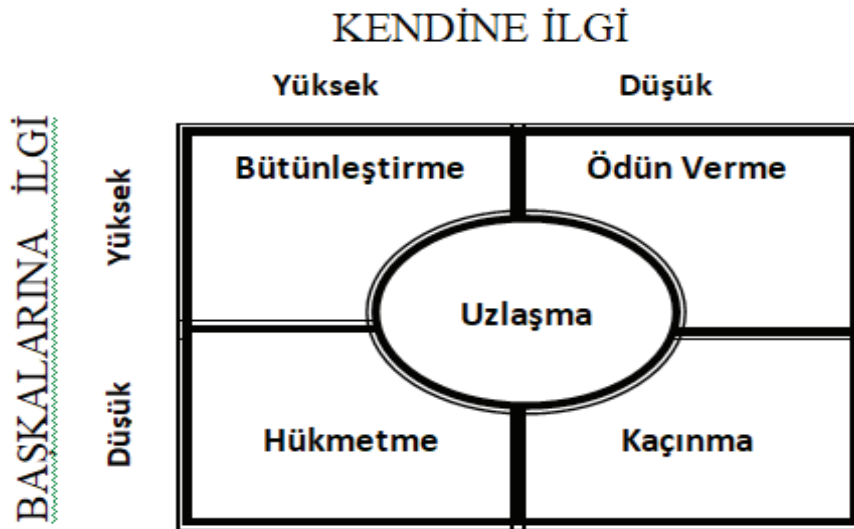
Bireyler çatışma yaşadıklarında, kendi ve çatışma yaşadıkları bireyleri göz önüne alarak farklı yönetim stilleri kullanmaktadırlar. Rahim (1983), bireylerin kendilerine ve başkalarına ilgi düzeylerine göre yönetim stillerini beş stile ayırmıştır: bütünleştirme, ödün verme, hükmetme, kaçınma, uzlaşma. Bu çatışma yönetim stillerinin birkaçı diğerlerine göre, daha çok çözüme götürücü olabilir ve işgörenlerin performansında daha etkili olabilir. Gross ve Guerrero (2000), bütünleştirici tarzın diğer çatışma yönetim stilleri ile kıyaslandığında daha etkili bir çatışma yönetimi tarzı olduğunu öne sürmüşlerdir. Konaklama işletmelerinde kullanılan çatışma yönetim stillerinin incelendiği bir çalışmada mutfak çalışanlarının hükmedici tarzı, yiyecek içecek çalışanlarının ise kaçınmacı tarzı daha çok kullandıkları ortaya çıkmıştır (Üngüren, 2008).

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin yiyecek içecek departmanında çalışanlar açısından meslektaşlarıyla yaşadıkları çatışmalarda kullandıkları çatışma yönetim stillerinin, görev performansları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın sonuçları, örgüt içinde yaşanan çatışmaların performansa olumlu yansıtılması açısından işletmelere ve çalışanlara yol gösterici olabilir.

## 2. LİTERATÜRE BAKIŞ

### 2.1 Çatışma Yönetim Stilleri

Çatışma; bir birey ya da grup, diğer bir birey ya da grup tarafından negatif olarak etkilendiğinde başlayan bir süreçtir (De Dreu, 1997:9). Çatışan taraflar genellikle amaçlarına ulaşmada birbirlerini, engelleyici ya da engellemek üzere olan faktörler olarak görmektedirler (Tosi vd. 1994:436). İnsanlar örgütlerde birlikte çalıştıkları zaman, hem üstlendikleri görevleri ile ilgili hem de ilişkileri ile ilgili problemlerin doğurduğu çatışmalar yaşamaktadırlar (De Dreu & Van Vianen, 2001). Yaşadıkları çatışmaların çözümünde de farklı yaklaşımlar kullanmaktadırlar. Çatışma yönetim stilleri bireylerin çatışmayla başa çıkarken kullanmayı tercih ettikleri özel davranış kalıplarıdır (Moberg, 2001). Rahim (1983) tarafından beş boyutta incelenen çatışma yönetim stilleri şöyle açıklanabilir:



Şekil 1: Çatışma Yönetim Stilleri

Kaynak: Rahim (1983)

**Bütünleştirme:** Bireyin kendisine ve başkalarına yüksek ilgisini ifade eder. Buna göre, her iki tarafın faydasına olacak şekilde çözüm bulmaya çalışılır. Kazan-kazan yaklaşımı olarak da ifade edilir. Bu tarzı kullanan insanlar, her iki tarafın isteğinin karşılanabileceğine, en azından bunun denenmesi gerektiğini düşünürler. İşbirliği olabilmesi için her iki tarafında gereksinim ve amaçlarını açıkça belirtmeleri ve potansiyel çözüm yollarını ortaya koymaları gerekmektedir. Bu stil; taraflar arasında işbirliği, açıklık, bilgi değişimi ve her iki tarafça kabul edilebilecek bir çözüme ulaşabilmek için farklı düşüncelerin incelenmesini gerektirir. Dolayısıyla, bu stili kullanan bireyler çatışma ile doğrudan yüzleşirler ve diğerlerinin olduğu kadar kendi isteklerine de odaklanarak sorunlara yeni ve yaratıcı çözümler bulmaya çalışırlar (Rahim, 1983; Rahim ve diğ., 2000; McShane & Travaglione, 2003; Aşan & Aydın 2006; Robbins & Judge, 2007).

**Ödün verme:** Bireyin kendisine düşük, başkalarına yüksek ilgisini ifade eder. Karşı tarafın isteklerini tam olarak vermeyi veya en azından kendi isteklerine çok az veya hiç önem vermemeyi içerir. Bu tarz tek taraflı ödün vermeyi, hatta hiçbir beklenti içinde olmadan karşılıksız yardım etmeyi içerir. Bu yöntemi kullanan kişiler, bir ilişkiyi korumaya çalışır ya da insanların uzaklaşmasını sağlayacak şeyler yapmaktan korkarlar, başkalarını üzme kende kendi amaçlarından özveride bulunmayı daha uygun görürler. Kaçınma da olduğu gibi burada da çatışma kötü olarak algılanmaktadır. Bu yönden çatışmadan çok ilişki kurmaya ya da mevcut ilişkileri yönlendirmeye gayret edilir. (Rahim ve diğ., 2000; McShane & Travaglione, 2003; Aşan & Aydın 2006; Robbins & Judge, 2007).

**Kaçınma:** Bireyin kendisine ve başkalarına düşük ilgisini ifade eder. Hem kendi, hem karşı taraf için daha az endişe duyulur başka bir deyişle, kaçınanlar çatışmaya girmek için farklı yollar bulmaya çalışırlar. Bu stil; geri çekilme, sorumluluktan kaçma, yok sayma, yan çizme veya 'sorunu görmeme, sorunu işitmeme, sorunu konuşmama' ile ilişkilidir ve sorunu daha uygun bir zamana erteleme, tehdit edici durumdan basitçe geri çekilme, sessiz kalma ve tartışma konusunu değiştirme formlarını alabilir. Örneğin; kaçınmacı stili seçen bir birey, çalışma arkadaşları ile daha az etkileşime girerek çalışma alanlarını veya işlerini yeniden düzenler. Bazı insanlar gerginlik ve çatışmanın getirdiği sınırlılıktan hoşlanmadığı için çatışmadan kaçınmayı tercih ederler. Çatışmadan kaçınmanın bir başka nedeni, çatışmayı kötü, gereksiz ve yıkıcı olarak görmektir. Çatışmayla baş ederken bu yöntemi seçenler, kendi çıkarlarını da diğer tarafın çıkarlarını da tatmin edemez (Rahim, 1983; McShane & Travaglione, 2003; Aşan & Aydın 2006).

**Hükmetme:** Bireyin kendisine yüksek, başkalarına düşük ilgisini ifade eder. Hükmeden ya da rekabet eden birey, kendi amaçlarına ulaşmak için elinden gelen her şeyi yapar ve diğer tarafın ihtiyaç ve beklentilerini görmezden gelir hatta diğer tarafın zararına olacak şekilde çatışmayı kazanmaya çalışır. Bu tarz kazan-kaybet yaklaşımı olarak da bilinir. Bu tarzı kullananlar kendi amacına ulaşmak için sert etkileme taktiklerine başvururlar. Onlar için çatışma kesinlikle kazanılması gereken bir oyundur. Çünkü kaybetmek, başarısızlık, zayıflık ve statü kaybı anlamına gelir. Kaybeden olmamak için de ikna etmeye çalışmaktan, güç kullanmaya ya da korkutmaya kadar uzanan çok farklı taktikler kullanmaktadırlar. (Rahim ve diğ., 2000; McShane & Travaglione, 2003; Aşan & Aydın 2006).

**Uzlaşma:** Bireyin kendisine ve başkalarına orta düzeyde ilgisini ifade eder. Taraflardan hiçbiri kendi istediğini tam anlamıyla almaz, her iki tarafın özveride bulunmasıyla bir orta noktada buluşulur. Uzlaşmada açık bir kazanan-kaybeden yoktur. Bunun yerine çatışma nesnesi paylaştırılır ya da nesne bölünemiyorsa, bir taraf diğerine ikame değeri olan bir şey vererek ödüllendirir. Uzlaşmaya açık insanlar isteklerinin bir kısmından vazgeçebileceğini düşünürler ve karşı tarafa duyarlılık gösterirler. Uzlaşma sayesinde ilişkiler daha uzun süreli olur çünkü her iki taraf da kendi fikirlerini ifade eder ancak bunun sorunun çözümünü engellemesine izin vermezler (Rahim, 1983; Rahim ve diğ., 2000; Aşan & Aydın 2006; Robbins & Judge, 2007).

Çatışma yönetim stillerinin tercih edildiği durumlar ve bu stil kullanıldığında ortaya çıkabilecek problemler Tablo1'de belirtilmektedir.

**Tablo 1:** Çatışma Yönetim Stillerinin Tercih Edildiği Durumlar ve Bu Stillerin Problemleri

Çatışma Yönetim Stilleri	Tercih Edildiği Durumlar	Bu Stilin Problemleri
Bütünleştirme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çıkarlar çatışmıyorsa (örn, kazan-kaybet durumu yoksa)</li> <li>- Taraflar arasında güven, açıklık ve bilgi paylaşımı varsa</li> <li>- Konular çok karmaşıkta</li> <li>- Farklı bakış açısına sahip insanlardan yeni bakış açısı kazanmak için</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paylaşılan bilgiyi diğer taraf kendi çıkarına kullanabilir.</li> </ul>
Ödün verme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yanlış yaptığını gördüğünde</li> <li>- Karşı taraf için konunun daha önemli olduğu durumlarda</li> <li>- Konunun değeri ve mantığı açık değilse</li> <li>- Diğer tarafın gücü çok ise</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diğer tarafın gelecekteki beklentilerini artırır.</li> </ul>
Kaçınma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çatışmada çok fazla duygu yükü varsa</li> <li>- Çatışmayı çözmeye çalışmadaki kayıplar, getirisinden fazla ise</li> <li>- Başkalarının çatışmayı daha etkili çözebileceği durumlarda</li> <li>- Kendi ilgilerini tatmin olma şansı olmadığını farkettiğinde</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Genellikle çatışmayı çözmez</li> <li>- Diğer tarafın gerilimini artırır.</li> </ul>
Hükmetme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Çatışma acil çözüm gerektiriyorsa</li> <li>- Önemli konularda istenmeyen kararları uygulamak gerektiğinde</li> <li>- Kesin ve hızlı hareket hayati derecede önemli olduğunda</li> <li>- Karşı tarafın sizin üstün yönlerinizi elinizden almaya başladığında</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İlişkisel çatışma riskini artırır.</li> <li>- Uzun dönemli ilişkileri bozar, gelecekte problem çözmeyi engeller.</li> </ul>
Uzlaşma	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taraflar eşit güce sahipse</li> <li>- Çözüm için zaman baskısı varsa</li> <li>- Problemi çözmek için tarafların birbirine güveni azsa</li> <li>- Karmaşık konulara yönelik geçici çözüm sağlamak amacıyla</li> <li>- İddialı davranmak için konu çok önemli değilse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulaşılan çözüm optimal çözümün altında olabilir.</li> </ul>

**Kaynak:** Aşan, Ö. & Aydın, E. M. (2006); McShane, S. & Travaglione, T. (2003).

## 2.2. Çatışma Yönetim Stilleri- İş Performansı

Bütünleştirici çatışma yönetim stili, bir çatışmanın çözümü her iki taraf için de faydalı sonuç ürettiğinden dolayı iş performansını geliştirebilir. Çünkü, her iki çatışan taraf da bilgi alışverişi yoluyla çıkarlarını tatmin etmeye teşvik edilir. Çatışmaların çözülmesinden duyulan memnuniyet, bireylerin performansa ulaşmada daha fazla çaba göstermelerine yol açabilir (Shih & Susanto, 2010). Weider-Hatfield ve Hatfield (1995), bütünleştirici tarzın iş tatmini ve iş performansı ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Shih ve Susanto (2010) çalışmalarında bütünleştirici stilin iş performansını direkt olarak pozitif etkilediklerini bulmuşlardır. Pakistan’da kamu kurumlarında yapılan bir çalışmada; bütünleştirici stil ile görev ve bağlamsal performansı kapsayan iş performansı arasında pozitif ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Zaman & Saif, 2016). Rahim ve diğ. (2001) ayrıca, daha fazla bütünleştirme stili ve daha az kaçınan üslup kullanımı açısından ölçülen sorun çözmenin, iş performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Göçmenler üzerinde yapılan bir çalışmada işbirlikçi stilin görev performansı üzerinde pozitif etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Grey, 2017). Aynı zamanda bütünleştirici

stilin yenilik performansı ile de güçlü bir pozitif ilişkisi bulunmaktadır (Zhang vd. 2015). Ayub vd. (2017), çalışmalarında bütünleştirici stil ile iş performansı ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada bütünleştirici stilin görev performansını pozitif etkilediği görülmektedir (Trudel, 2009). Bu çalışmalardan yararlanarak şu hipotez kurulabilir:

**H1:** Bütünleştirici çatışma yönetim stili, görev performansını pozitif etkilemektedir.

Ödün verici yönetim tarzı ile iş performansı ilişkisinin incelendiği çalışmalarda birbirinden farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Örneğin; Zaman ve Saif (2016)'in çalışmalarına göre ödün verici çatışma yönetim stili, iş performansını pozitif etkilemektedir. Başka bir çalışmada ödün verici stilin iş performansı etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir (Grey, 2017). Zhang vd. (2015), ödün verici stilin yenilik performansını olumsuz etkileyeceğini iddia etmişler ancak çalışmalarının sonunda ödün verici stilin işgörenlerin yenilik performansı arasında da anlamlı bir etki ortaya çıkmamıştır (Zhang vd. 2015). Ayub vd. (2017)'nin, çalışmalarında ödün verici stil ile performans arasında pozitif bir korelasyon olduğunu görülmektedir. Literatürdeki bu çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıksa da, pozitif etki ortaya koyan çalışmalar dikkate alınarak şu hipotez kurulabilir:

**H2:** Ödün verici çatışma yönetim stili, görev performansını pozitif etkilemektedir.

Kaçınmacı çatışmayönetim stilini kullanan bireyler çatışma yaşamaktan kaçındıklarından, sorunların çözümünde bir ilerleme kaydedememektedirler. Dolayısıyla bu durum işle ilgili performanslarını olumsuz etkileyebilmektedir. Literatürde bu durumu destekleyen araştırma sonuçları bulunmaktadır. Örneğin; Pakistan'da kamu kurumlarında yapılan bir çalışmada; kaçınmacı yönetim stiline iş performansı ile negatif ilişkili olduğu görülmektedir (Zaman& Saif, 2016). Bazı çalışmalarda ise, kaçınmacı stil görev performansını negatif etkilediği ancak bu etkinin anlamlı düzeyde olmadığı görülmektedir (Gray 2017; Trudel, 2009). Benzer şekilde Zhang vd. (2015) çalışmalarında da, kaçınmacı stilin yenilik performansını negatif etkilediği ancak bu etkinin anlamlı düzeyde olmadığı ortaya çıkmıştır. Kenya'da kamu hastanelerinde yapılan bir çalışmada ise, kaçınmacı yönetim stiline, işgören performansını pozitif etkilediği belirtilmektedir (Francis, 2018). Bu çalışmaların sonuçları dikkate alınarak şu hipotez oluşturulmuştur.

**H3:** Kaçınmacı çatışma yönetim stili, görev performansını negatif etkilemektedir.

Hükmedici çatışma yönetim stili, rekabetçi bir tarz olduğundan bireyin kendisi için kısa vadede avantajlı olsa da uzun vadede işyerindeki diğer personelle işbirliğini zedeleyeceğinden performansa zararı olabilir. Literatürde hükmedici çatışma yönetim stiline işgören performansına etkisinde farklı sonuçlar bulunmuştur. Zaman ve Saif (2016), çalışmalarında hükmedici çatışma yönetim stiline, görev ve bağlamsal performansı kapsayan iş performansı ile negatif ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada (Francis, 2018), hükmedici çatışma yönetim stiline işgören performansını pozitif etkilediği görülmektedir. Trudel (2009) ve Gray (2017) ise, hükmedici stilin görev performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde işgörenlerin yenilik performansı üzerinde de anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Zhang vd. 2015). Bu farklı sonuçlara rağmen, hükmedici çatışma yönetim stiline işgören performansını arttırdığını varsayılarak şu hipotez geliştirilmiştir.

**H4:** Hükmedici çatışma yönetim stili, görev performansını pozitif etkilemektedir.

Uzlaşmacı yönetim stili, çatışmayı ortadan kaldırdığı ve her iki tarafı orta çözüm yolunda buluşturarak bir dereceye kadar tatmin ettiği için performans üzerinde pozitif etki sağlayabilir. Kamu kurumlarında yapılan iki farklı çalışmada, uzlaşmacı yönetim stiline işgören performansını arttırdığı ortaya konulmaktadır (Shih & Susanto, 2010; Zaman&Saif, 2016). Kamu hastaneleri üzerine yapılan bir çalışmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır (Francis, 2018) Diğer ampirik çalışmalarda ise, uzlaşmacı yönetim stiline performansı anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılamamıştır (Trudel 2009; Zhang vd. 2015; Ayub vd. 2017; Gray, 2017). Literatürden yararlanarak şu hipotez oluşturulmuştur.

**H5:** Uzlaşmacı çatışma yönetim stili, görev performansını pozitif etkilemektedir.



### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini Nevşehir İli'ndeki Turizm İşletme Belgeli üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki yiyecek-içecek departmanı çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket Temmuz-Ekim 2018 tarihlerinde araştırmacı tarafından bırak-topla yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Nevşehir'de bulunan 32 otel işletmesinden araştırma yapılmasını kabul eden 18 otel personeli araştırma kapsamına alınmıştır. Anket formu, personele uygulamak üzere yiyecek-içecek bölümü veya insan kaynakları bölümü yöneticilerine bırakılıp, yeniden toplanmıştır. 300 anket dağıtılmış ve araştırma sonunda 145 anket toplanmıştır. Anketlerden 6 tanesi eksik bilgi içerdiği için analizlere dâhil edilmemiştir. 139 kullanılabilir anketin geri dönüş oranı %46'dır.

#### 3.2. Ölçekler

Araştırma formunda katılımcıların demografik bilgilerini ölçen soruların yanı sıra çatışma yönetim stillerini ve görev performansını ölçmek için iki farklı ölçek kullanılmıştır.

**Çatışma Yönetim Stilleri Ölçeği:** Araştırmada çatışma yönetim stillerini ölçmek için, Rahim (1983) tarafından oluşturulan ölçeğin Tunç (2011) tarafından kullanılan Türkçe versiyonu kullanılmıştır. Ölçek 28 maddeden oluşmaktadır ve bireylerin meslektaşlarıyla çatışmasındaki yönetim stilini ölçen biçimi olan Form C kullanılmıştır. Ölçek maddelerinden bazıları; 'uzlaşmaya varmak için akranlarımla karşılıklı görüşmeler yaparım', 'içinden çıkılmaz durumlarda orta bir yol bulmaya çalışırım', şeklindedir. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirliği cronbach alpha: 0.81' dir.

**Görev Performansı Ölçeği:** Görev performansını ölçmek için, Goodman Svyantek (1999) tarafından oluşturulan 9 maddelik ölçek kullanılmıştır. Örnek sorulardan bazıları, 'yaptığım işin performans gereklerini yerine getirmeye çalışırım', 'işimle ilgili tüm görevlerde uzmanlığımı gösteririm' şeklindedir. Ankette beşli likert ölçeği kullanılmıştır (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin güvenilirliği cronbach alpha: 0.88' dir.

#### 3.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Katılımcılara ait bilgilerin analizinde frekans ve yüzde kullanılmıştır. Ölçek faktörlerinin belirlenmesi için açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için korelasyon analizi, çatışma yönetim stillerinin görev performansına etkisinin test edilmesinde regresyon analizi kullanılmıştır.

### 4. BULGULAR

Tablo 2'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Araştırmaya katılan personelin çoğunluğunun erkek (%78,8), lise mezunu (%45,3), evli (%63,3) ve 26-35 yaş arası (%38,8) olduğu görülmektedir. %43,9'unun kurs ve okul düzeyinde turizm eğitimi aldığı görülmektedir. Çalışanların büyük bir çoğunluğu beş yıldan az (%79,2) bir süredir işletmede bulunmakta ve yoğunlukla mutfak bölümünde (%40,3) ve 4 yıldızlı otelde (%43,9) çalışmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Değişkenler	F	%	Değişkenler	F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	35	25,2	Bekar	51	36,7
Erkek	104	74,8	Evli	88	63,3
<b>Yaş</b>			<b>İşletmedeki çalışma yılı</b>		
25 yaş ve altı	18	12,9	1 yıldan az	45	32,4
26-35 yaş arası	54	38,8	1-5 yıl arası	65	46,8
36-45 yaş arası	44	31,7	6-10 yıl arası	19	13,6
46-55 yaş arası	18	12,9	10 yıl ve fazlası	10	7,2
56 yaş ve üstü	5	3,7			
<b>Eğitim</b>			<b>Çalışılan Bölüm</b>		
İlköğretim	20	14,4	Pastane	20	14,4
Lise ve dengi okul	63	45,3	Bar	9	6,5
Meslek Yüksekokulu	31	22,3	Servis	29	20,9
Yüksekokul/Fakülte	25	18,0	Sıcak Mutfak	30	21,6
			Soğuk Mutfak	26	18,7
			Kasaphane	14	10,1
			Diğer	11	7,9
<b>TurizmEğitimi Alma Durumu</b>			<b>Çalışılan Otel</b>		
Aldım			3 yıldızlı	32	23
Almadım	61	43,9	4 yıldızlı	61	43,9
	78	56,1	5 yıldızlı	46	33,1

Çatışma yönetim stillerinin boyutlarını ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. KMO örneklem yeterliliği oranı %60'ın üzerindedir (%76) ve Barlett testi anlamlıdır ( $\chi^2$ : 1217,337, s.d.:190,  $p < 0.0001$ ). Düşük yüklenme değerine sahip 8 madde ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük orijinal ölçekteki gibi beş boyut ortaya çıkmıştır. Faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı % 72,55'dir. Boyutların güvenilirlikleri incelendiğinde ise; alt sınır kabul edilen 0,60 sınırını aştığı görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Varyans	Özdeğer	Cronbach Alpha
<b>Uzlaşma</b>		<b>25,454</b>	<b>7,276</b>	<b>,892</b>
Uzlaşmaya varmak için akranlarımla karşılıklı görüşmeler yaparım.	,888			
İçinden çıkılmaz durumlarda orta bir yol bulmaya çalışırım.	,876			
Çıkmazları aşmak için genellikle orta bir yol öneririm.	,844			
Uzlaşmaya varılabilmesi için karşılıklı özverilerde bulunulması yoluna başvururum.	,769			
<b>Kaçınma</b>		<b>19,665</b>	<b>1,686</b>	<b>,863</b>
Duyguların karşılıklı olarak incinmesinden kaçınmak için akranlarımla uyumsuzluklarımı kendime saklarım.	,851			
Akranlarımla tatsız konuşmalardan kaçınmaya çalışırım.	,826			
Akranlarımla ters düşmekten kaçınırım.	,821			
Akranlarımla uyumsuzluğımı kendime saklamaya ve böylece zor durumlarda kalmaktan kaçınmaya çalışırım	,747			
<b>Bütünleştirme</b>		<b>12,937</b>	<b>1,398</b>	<b>,851</b>
Akranlarımla birlikte bir karar almak için fikirlerimi onunkilerle bütünleştirmeye çalışırım.	,857			
Kabul edilebilir bir çözüm yolu bulmak için sorunu akranlarımla birlikte gözden geçirmeye çalışırım.	,853			
Sorunlara, ortak beklentilerimizi karşılayacak çözümler bulmak için akranlarımla işbirliği yapmaya çalışırım.	,718			
Sorunun en iyi şekilde çözümlenebilmesi için tüm endişelerimizin açıkça ortaya konmasına çalışırım.	,571			
<b>Ödün Verme</b>		<b>9,069</b>	<b>1,365</b>	<b>,822</b>
Akranlarımla ihtiyaçlarına cevap vermek için elimden geleni yaparım.	,833			
Genellikle akranlarımla önerileri doğrultusunda hareket ederim.	,792			
Akranlarımla isteklerini genelde yerine getiririm.	,768			
Akranlarımla genellikle tavizkar davranırım.	,645			
<b>Hükmetme</b>		<b>5,430</b>	<b>1,231</b>	<b>,810</b>
Fikirlerimi kabul ettirmek için etkileme gücümü kullanırım.	,851			
Bir kararı kendi lehime yapmak için mesleki tecrübemi kullanırım.	,800			
Bir kararı kendi lehime çevirmek için otoritemi kullanırım.	,794			
Rekabet durumlarında kazanmak için bazen gücümü kullanırım.	,738			
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>		<b>72,551</b>		

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. KMO: 0,763; Bartlett küresellik testi:  $\chi^2$ : 1217,337, s.d.:190,  $p < 0.0001$ .

Tablo 4, araştırmanın değişkenlerine yönelik ortalama, standart sapma ve korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Değişkenlere yönelik korelasyon sonuçlarına bakıldığında, çatışma yönetim stillerinden bütünleştirme, ödün verici (uyma), hükmetme, uzlaşmacı stil ile görev performansı arasında anlamlı pozitif ilişki görülmektedir. Kaçınmacı stil ile görev performansı arasında negatif ilişki vardır ancak bu ilişki anlamlı değildir.

**Tablo 4:** Değişkenlere İlişkin Korelasyonlar

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5
1- Bütünleştirme	3.91	0.82					
2- Ödün verme	3.08	0.97	,379**				
3- Kaçınma	2.72	0.83	,154	,387**			
4- Hükmetme	3.76	0.91	,012	,062	,115		
5-Uzlaşma	3.95	0.85	,494**	,193*	-,055	,085	
6-Görev Perfor.	4.31	0.92	,392**	,207*	-,144	,447**	,251**

\* $p < 0.05$  (iki yönlü), \*\* $p < 0,01$  (iki yönlü)

Tablo 5’de çatışma yönetim stillerinin (bütünleştirme, uyma, kaçınma, hükmetme, uzlaşma) görev performansına yönelik etkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Çatışma yönetim stilleri birlikte regresyon modeline dahil edilmiş ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Öncelikle boyutlar arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrudanlığa (collinearity) bakılmış ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmüştür (Tolerans>0,2, VIF<10). Regresyon analizi sonuçlarına göre; hükmedici ve bütünleştirici çatışma yönetim stilleri görev performansına pozitif etki etmektedir. H4 ve H1 kabul edilmiştir. Kaçınmacı çatışma yönetim stili ise görev performansına negatif etki etmektedir. Bu etkiye yönelik oluşturulan H3 kabul edilmiştir. Beklentilerin aksine ödün verici ve uzlaşmacı çatışma yönetim stillerinin görev performansına anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. H2 ve H5 reddedilmiştir.

**Tablo 5:** Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	p	VIF
Sabit	1,153	2,308	,023	
1- Bütünleştirme	,066	2,785	,006	1,664
2- Ödün verme	,036	1,455	,143	1,531
3- Kaçınma	-,035	-2,242	,027	1,357
4- Hükmetme	,129	5,699	,000	1,022
4- Uzlaşma	,008	,368	,714	1,334
<b>R</b>			,618	
<b>R<sup>2</sup></b>			,382	
<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>			,351	
<b>F</b>			12,262	
<b>Anlam düzeyi</b>			,000	
<b>Durbin-Watson</b>			1,940	

**Bağımlı Değişken:** Görev Performansı

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, *çalışanların* çatışma yönetim stillerinin görev performansına etkisi incelenmiştir. Bu amaçla Nevşehir İli’ndeki üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri yiyecek içecek personeli örnekleminde bir araştırma gerçekleştirilmiş ve oluşturulan kavramsal model test edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, konaklama işletmelerinde çalışanlar arası ortaya çıkan çıkan çatışmaların çözümlenerek iş performansının artırılması açısından hem çalışanlara hem de yöneticilere yol gösterici olabilecektir.

Bu çalışma sonuçlarına göre, hükmedici ve bütünleştirici çatışma yönetim stilleri görev performansına pozitif etki etmektedir. Bütünleştirici çatışma yönetim stiline göre görev performansını arttırması beklenen bir sonuçtur. Çünkü bu stilde, çatışma yaşanan her iki tarafa da maksimum yarar sağlayacak şekilde çözüm yoluna ulaşılmaktadır. Daha önce yapılan pek çok çalışmada da bütünleştirici çatışma yönetim stiline göre görev performansını pozitif etkilediği görülmektedir (Weider-Hatfield & Hatfield, 1995; Trudel, 2009; Shih & Susanto, 2010; Zhang vd. 2015; Zaman& Saif, 2016; Grey, 2017; Ayub vd., 2017).

Çalışmanın sonuçlarına göre, görev performansını en çok etkileyen hükmedici stildir. Bu sonuç beklenmedik bir sonuçtur çünkü literatürdeki çalışmalara göre, en fazla bütünleştirici stiline göre görev performansına katkı sağladığı görülmektedir. Hükmedici stili kullanan birey, kendi amaçlarına ulaşmak için elinden gelen her şeyi yaparak karşı tarafın ihtiyaç ve beklentilerini görmezden geleceğinden, bu durum kısa vadede bireysel performansa katkı sağlayabilir ancak uzun vadede örgütsel performansa katkı sağlamayabilir. Bu çalışma sonuçlarıyla benzer olarak, konaklama işletmelerinde kullanılan çatışma yönetim stillerinin incelendiği bir başka çalışmada mutfak çalışanlarının en çok hükmedici tarzı kullandıkları ortaya çıkmıştır (Üngüren, 2008). İşletmede rekabetçi kültürün var olması veya çalışanların hırslı ve sonuç odaklı olmaları bunun sebebi olabilir. Daha önce yapılan çalışmalarda, hükmedici stiline göre görev performansını farklı şekillerde etkilediği görülmektedir. Bazı çalışmalarda pozitif (Francis, 2018), bazı çalışmalarda negatif (Zaman ve Saif 2016) etkilediği görülürken, bazı çalışmalarda aralarında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya çıkmıştır (Trudel,2009; Zhang vd., 2015; Gray, 2017).

Kaçınmacı stiline göre görev performansını negatif etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, beklenen bir sonuçtur çünkü kaçınmacı stili kullanan birey çatışmaya girmekten kaçtığından sorunlara çözüm geliştirilememektedir. Bu durum bireysel performansı negatif etkileyebilir. Literatürde de bu sonucu destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Zaman& Saif, 2016).

Çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuç, ödün verici ve uzlaşmacı stillerin görev performansı üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin olmadığıdır. Ödün verici stili kullanan bireyin çatışmanın çözümünde kendi isteklerini göz ardı etmesi, uzlaşmacı stili kullanan bireyin de kendi isteklerini kısmen karşılayabilmesi sebebiyle performans üzerinde pozitif bir etkinin olmaması doğal karşılanmaktadır. Literatürde de, ödün verici stil (Zhang vd. 2015; Grey, 2017) ve uzlaşmacı stiline göre görev performansı (Trudel 2009; Zhang vd. 2015; Ayub vd. 2017; Gray, 2017) iş performansını anlamlı düzeyde etkilemediğini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışma küçük bir örneklem grubunda yapıldığından, çalışmanın genellenmesi açısından farklı örneklem grubunda yapılacak çalışmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada çatışma yönetim stillerinin sonucu olarak görev performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Konaklama işletmeleri açısından çatışma yönetim stillerinin öncüllerinin incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışanların kullandıkları çatışma yönetim stillerinin tercih sebeplerinin anlaşılması için; çalışanların bireysel özellikleri ve örgütsel yapı ve kültür ile çatışma yönetim stilleri ilişkisinin incelenmesi önemlidir. İleride yapılacak çalışmalar bu ilişkilere odaklanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, A. & Kaplan, M. (2005). Konaklama işletmelerinde departmanlar arası çatışmanın analizi ve bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), 133-154.
- Aşan, Ö. & Aydın, E. M. (2006), *Örgütsel Davranış* (Ed. H. Can), Arıkan Basım Yayım, İstanbul.
- Ayub,,N.; Al Qurashi, S. M.; Al-Yafi, W. A & Jehn, K. (2017). Personality traits and conflict management styles in predicting job performance and conflict, *International Journal of Conflict Management*, 28 (5): 671-694.
- De Dreu C.K.W. & Van Vianen, A.E.M., (2001). Managing relationship conflict and the effectiveness of organizational teams, *Journal of Organizational Behavior*, 22: 309-328
- De Dreu, C. K. W. (1997). Productive conflict: The importance of conflict management and conflict issue. In C. K. W. De Dreu & E. Van De Vliert (Eds.), *Using conflict in organizations* (pp. 9–22). London: Sage.
- Francis, J. S. (2018). *Conflict Management Styles and Employee Performance in Public Hospitals in Nyeri County, Kenya*, Master's Thesis, Kenyatta University, Kenya.

- Gladstein, D. L. (1984), Groups in context: A model of task group effectiveness, *Administrative Science Quarterly*, 29 (4), 499-517
- Goodman, S. A. & Svyantek, D. J. (1999). Person-organization fit and contextual performance: Do shared values matter. *Journal of Vocational Behavior*, 55(2), 254-275
- Grey, K. S. (2017), *Exploring the Relationship between U.S. Jamaican Immigrants' Cultural Beliefs and Conflict Management Styles as These Correlations are Related to Their Perceived Job Satisfaction and Job Performance*, Doctoral Thesis, Florida International University, USA.
- Gross, Michael, & Guerrero, Laura K. (2000). Managing conflict appropriately and effectively: An application of the competence model to Rahim's organizational conflict styles. *International Journal of Conflict Management*, 11(3), 200-227.
- Jehn, K. A., (1995). "A multi-method examination of the benefits and detriments of intragroup conflict", *Administrative Science Quarterly*, 40(2): 256-282.
- Jehn, K. A. (1997). A qualitative analysis of conflict types and dimensions in organizational groups. *Administrative Science Quarterly*, 42(3): 530-557.
- Leung, K., & Tjosvold, D. (1998). *Conflict Management in the Asia Pacific*. Singapore: Wiley.
- McShane, S. & Travaglione, T. (2003). *Organisational Behaviour*, McGraw-Hill Australia.
- Moberg, P. J. (2001). Linking conflict strategy to the five-factor model: Theoretical and empirical foundations. *International Journal of Conflict Management*, 12, 47- 68.
- Rahim, M. A. (1983), A measure of styles of handling interpersonal conflict, *The Academy of Management Journal*, 26 (2): 368-376.
- Rahim, M. A.; Antonioni D. & Psenicka C. (2001), A structural equations model of leader power, subordinates' styles of handling conflict, and job performance, *International Journal of Conflict Management*, 12 (3): 191-211.
- Rahim, M. A.; Magner N. R. & Shapiro D. L (2000), Do justice perceptions influence styles of handling conflict with superiors?: What justice perceptions, precisely?, *The International Journal of Conflict Management*, 11 (1): 9-31.
- Rahim, M. A. (2002), Toward a theory of managing organizational conflict, *The International Journal of Conflict Management*, 13 (3): 206-235.
- Robbins, S. P.; Judge, T. A. (2007). *Organizational Behavior*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Shih, H. A. & Susanto, E. (2010), Conflict management styles, emotional intelligence, and job performance in public organizations, *International Journal of Conflict Management*, 21 (2): 147-168.
- Tjosvold, D. (1998). Cooperative and competitive goal approach to conflict: Accomplishments and challenges, *Applied Psychology: An International Review*, 47, 285-342.
- Topaloğlu, C.; Avcı, U. (2008). Çatışma nedenleri ve yönetimi: Otel işletmelerinde yönetici bakış açısıyla bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2):.75-92.
- Tosi, H.L., Rizzo, J.R. & Carroll, S.J. (1994), *Managing Organizational Behavior*, Third Edition, Blackwell Business, USA.
- Trudel, J. (2009). *Workplace Incivility : Relationship with Conflict Management Styles and Impact on Perceived Job Performance, Organizational Commitment and Turnover*. Doctoral Thesis, University of Louisville, USA.
- Tunç, T. (2011). *Benlik Saygısı ve Kaygının Çatışma Yönetim Stilleri Üzerindeki Etkileri: Bir Üniversite Hastanesi Örneği*, Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Üngüren, E. (2008). Örgütsel çatışma yönetimi üzerine konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 880-909.
- Wall, V. & Nolan L. (1986). Perceptions of inequity, satisfaction, and conflict in task-oriented groups. *Human Relations*, 39: 1033-1052.
- Weider-Hatfield, D., & Hatfield, J. (1995). Relationships among conflict management styles, levels of conflict, and reactions to works, *Journal of Social Psychology*, 135, 687-98.
- Zaman, U. & Saif, M. (2016). Perceived accountability and conflict management styles as predictors of job performance of public officials in Pakistan, *Gomal University Journal of Research [GUJR]* 32 (2): 24-35.
- Zhang, S. J.; Chen, Y. Q. & Sun, H. (2015). Emotional intelligence, conflict management styles, and innovation performance: An empirical study of Chinese employees, *International Journal of Conflict Management* 26(4), 450-478.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 176-183, 2018

## KOCAELİ İLİNDEKİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ YÖNETİCİLERİNİN ENGELLİ TURİZMİNİ DEĞERLENDİRMELERİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ<sup>1</sup> Banu Saadet ÜNSAL AKBIYIK<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü

Sorumlu Yazar:

E-posta:hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

### Özet

Türkiye’de turizm konusunda engelli misafirlere yönelik yapılması gereken uygulamalar, otellerin kapasitesine göre değerlendirilip yapılmıştır. Turizm Tesisleri Yönetmeliğinin 18. Maddesinde “bedensel engellilere yönelik olarak tesis türünün asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel özürülülerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır ve bu düzenlemeler özel işaretlerle belirtilir” ibaresi bulunmaktadır (Resmi Gazete, 2005d). Bu çalışmanın temel amacı, Kocaeli ilindeki konaklama işletmelerinin engelli bireylere yönelik fiziki imkânlarını saptamaktır. Çalışmada, yöneticilerin engelli turizm hakkındaki farkındalık seviyeleri belirlenmeye çalışılmış ve engelli bireylerin turizmde de var olduğuna dikkat çekmek hedeflenmiştir. Araştırmada verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda otel işletmelerinde engellilere yönelik fiziki düzenlemelerinin çok sınırlı olduğu, var olan düzenlemelerinde sadece bedensel engellilere yönelik olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda sektöre yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Engelli bireyler,Engelli turizmi, otel endüstrisi, nitel araştırma, Kocaeli

### A QUALITATIVE STUDY on the ASSESSMENT of HOSPITALITY INDUSTRY MANAGER ON DISABLED TOURISM

#### Abstract

The implementations for disabled tourism in Turkey are especially for more specific types of disabilities and these implementations can be varied according to the types of hotels. In Turkey, the ‘Law for Disabled People’ drawn up in July 2005. The Code of Practice (18/c) of Law states that arrangements must be made for disabled people to use tourism enterprises. The main purpose of this study is to determine the physical facilities of hotels for disabled people in the province of Kocaeli. It was aimed to determine the awareness levels of managers about disabled tourism and to draw attention that disabled people are involved in tourism activities. Semi-structured interview method was used in data collection. According to the data obtained, it has been determined that the physical arrangements for disabled people in the hotels are very limited and the existing arrangements are only directed to the physically disabled.

**Keywords:** Disabled people, disabled tourism, hotel industries, qualitative research, Kocaeli.

### 1.GİRİŞ

Engellilere yönelik ilk hizmetlere M.Ö. 4. yüzyılda Anadolu uygarlığında rastlandığı, Kayseri önlerinde Aziz Basil’in ilk körler hastanesini açtığı, daha sonra M.Ö 308 yılında Mısır’da, M.S 5. yüzyılda ise Suriye’de görme engelliler ile ilgili bazı düzenlemelerin varlığı saptanmıştır (Aral ve Gürsoy, 2009, s. 29). Dünya nüfusunun %15’i yaklaşık 1 milyar bireyin engelli olduğu (Dünya Engellilik Raporu, 2011: 1) ve Türkiye nüfusun yaklaşık %6, 6’sının yaklaşık 5 milyon bireyin en az bir

engelle sahip olduğu bilinmektedir (TUİK, 2011). Hızla yaşlanan nüfus ve yaşlanmanın etkisiyle oluşan engele, doğuştan gelen özürler, kronik hastalıklar, ulaşım ve iş kazaları gibi sebeplerle toplumdaki engelli insanların sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Yapılan araştırmalar, 2050 yılında tüm dünyadaki engelli ve yaşlı nüfusunun iki milyarı bulacağını öngörmektedir (Birdir ve Karacaoğlu, 2014, s. 1566).

Bu engelli insanların da diğer bireyler gibi seyahat etme, tatil yapma, dinlenme, eğlenme gibi istek ve ihtiyaçları vardır. Bu sebeple engelli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip çözümler üretmek önem arz etmektedir.

Engelli turizminin büyük bir pazar olduğu ve bu pazara yönelik yapılacak yatırımların bir gereklilik olduğunu göstermektedir. Günümüzde, turizm endüstrisi için engelliler önemli bir pazar olmasına rağmen, çok fazla incelenmediği görülmektedir (İsraeli, 2002). Engelli bireyler, diğer bireyler gibi sahip olduğu haklar ve sayısal büyüklükleriyle turizm için büyük bir niş pazar oluşturmaktadırlar (Freeman ve Selmi, 2010, s.472). Ekonomik değeri artarak yükselmeye devam eden engelli bireylerden oluşan pazar turizm işletmelerinin ve araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Takeda ve Card, 2002, s. 48). Ancak, Türkiye’de yapılan araştırmalar seyahat acentelerinin engellilere yönelik hizmetlerinin ve engelli bireylere yönelik düzenlenen turların yetersiz olduğu saptanmıştır (Öndül, 2015).

Dünyadaki engelli turizm pazarının büyüklüğüne rağmen konaklama işletmelerinin mevcut alt yapısı incelendiğinde, bu yapıların genellikle engelsiz insanlara göre tasarlandığı ya da bir çok işletme park yeri ve tuvalet gibi yasal gereklilikleri yerine getirirken bundan fazlasını yapmayı düşünmemektedir (Darcy vd., 2010, s. 518). Engellilere yönelik çalışmaların (Smith 1987; Driedger 1987; Murray ve Sproats 1990; Muloin 1992; Cavinato ve Cuckovich 1992; Gleeson 1997; Buhalis ve Darcy 2011; Darcy 2010; Darcy vd. 2010; Bizjak vd. 2011; Chang ve Chen 2011; Var vd. 2011; Chang ve Chen 2012; Kim ve Lehto 2012; Small vd. 2012; Aitchison 2003; McKercher vd. 2003; Ray ve Ryder 2003; Daniels vd. 2005; Yauvd 2004) giderek arttığı ifade edilebilir. Holden (2010), engellilerin seyahat ve turizm endüstrisinde yaşadıkları problemlerin oldukça az çalışma ile irdelendiğini yaptığı araştırmada vurgulamaktadır.

Türkiye’de otel işletmelerinin engelli turizmüne yönelik düzenlemelerini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bozok, Kaya ve Açıksozlü (2014), tarafından Alanya’da yapılan araştırmada engelli turizmi için altyapı ve üstyapı düzenleme çalışmalarının olduğu, ancak yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca otel işletmelerinin de mimari düzenlemeler ve donanım açısından yetersiz olduğu saptanmıştır. Mesci, Öztürk ve Mesci (2014) tarafından Akçakoca’da yapılan araştırmada, hem şehir içinde yaşayan hem de şehir dışından gelen engelli turistlerin engelsiz bir şekilde turizm faaliyetlerine katılabileceği ortaya çıkmıştır. Birdir ve arkadaşları (2014) Gaziantep’te tarihi ve turistik çekim yerlerinin engelli turizm açısından alt ve üst yapı uygunluğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada Gaziantep’in engelli turizmi açısından yeterli altyapı ve üstyapıya sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde, engelli turizmi yeni yeni dikkat çekmeye başlayan bir konudur. Kocaeli’de engelli turizmüne yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan araştırmanın bu alanda Kocaeli’nde otel işletmeleri yöneticilerinin engelli turizmüne yönelik algısını ortaya koymasına bakımından, gerek bilim sahasına gerekse ilgili sektöre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. ENGELLİ KAVRAMI

Engelli doğuştan veya sonradan herhangi bir hastalık veya kaza sonucu vücudundaki bir veya birkaç işlevi kaybetmiş kişi olarak ifade edilebilir (OZİDA, 2010). Bilir (1986, s. 1-2)’e göre engelli veya özür kavramı; bir bireyin hayata tam olarak iştirak ve uyum derecesini bozan, engelleyen bir olumsuz durum olarak ifade edilmektedir. 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun’a göre engelli, “Fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duysal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen birey” biçiminde tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr).



Engelli çeşitleri ise aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Baş, 2012) :

**1. Fiziksel Engeller:** Bireyin fiziksel durumunu etkileyen engellerdir; mobilite bozuklukları, solunum bozuklukları gibi,

**2. Duyusal Engeller:** Bireyin duyu organlarında meydana gelen bozukluklardır; görme bozuklukları, işitme bozuklukları gibi,

**3. Zihinsel Engeller:** Bireyin zihinsel faaliyetlerini engelleyen engel türüdür; duygusal bozukluklar, sosyal bozukluklar vb.,

**4. Kavramaya Yönelik Engeller:** Bireyin kavrama kabiliyetini olumsuz etkileyen engelledir; öğrenme bozuklukları, dikkat yetersizlikleri vb.

Engelli turizmde esas amaç engelli bireylerin sorunsuz olarak turizmden faydalanmaları, seyahatleri ve konaklamaları sırasında tatillerinin kalitesini düşürecek problemler ile karşılaşmamalarını sağlamaktır (Drotz ve Moska, 2009, s. 118).

Engelli bireylerin turizm faaliyetine katılımını sağlamak amacı ile yasal düzenlemelerin oluşturulması önemlidir. Türkiye’de ise engellilerin erişilebilirliklerini güvence altına alan ilk ve en önemli düzenleme Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan ve Türkiye’nin de 30 Mart 2007 tarihinde imzalamış olduğu “Engelli Hakları Sözleşmesi”dir (Aslan ve Güneş, 2014, s. 12). Sözleşmeye taraf olan devletler, engellilere karşı ayrımcılığı ortadan kaldırmak, onların yaşam standartlarını yükseltmeyi hedeflemektedir.

Engelli bireylerin turizm olanaklarına ulaşabilmesi hem engelli bireyler için hem de turizm endüstrisi için, hem de toplum açısından önemlidir. Dünya Turizm Örgütü tarafından seyahat etme hakkının insan mutluluğu için gerekli temel bir insan hakkı olduğu ve turizmin insan sağlığına hizmet eden temel bir gereksinim olduğu öngörülmektedir. Turizmde Global Etik İlkeler kapsamında; dünyanın sahip olduğu değerler tüm insanlara açık olduğu, turizm faaliyetinin, insan haklarının gelişmesine katkı sağlaması gerektiği, tüm insanların turizme katılma hakkı çerçevesinde, engellilerin turizm hareketine katılmasının kolaylaştırılması ve teşvik edilmesi vurgulanmıştır (WTO 1999). Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinin erişilebilir olması önem kazanmaktadır. Paydaşların bu konuda işbirliğine gitmesi ve görsel, işitsel, bilişsel ya da hareketlilik anlamında engelli olan bireyin gereksinimlerine göre tasarlanmış turizm ürünleri, hizmetleri ve ortamları sunarak herkes için turizm (Accessible tourism for all) hedeflenmektedir (UNWTO, 2013).

Engellilerin topluma bağımsız dâhil edilmesi stratejisi doğrultusunda engelli bireylerin saygın ve eşit muamele ile özgürce tatil yaparak toplumsal yaşama katılma haklarına erişimlerinin sağlanması yer almaktadır (Akıncı ve Sönmez, 2015, s. 98).

Günümüzde paydaş olarak turizm yöneticileri engelli bireylerin de diğer bireyler gibi turizm olanaklarına ulaşmada eşit haklara sahip olduklarının farkındadırlar. Engelli turizminin büyüyen bir pazar olması söz konusu yöneticilerin bu alana yatırım yapmalarının zorunluluktan ziyade bir fırsat olarak görmeye başlamalarına neden olmaktadır. Yöneticiler kalite, sürdürülebilirlik ve rekabet edilebilirliğini geliştirmeyi hedefliyorsa, engelli turizmüne yatırım yapması gerekmektedir. Ne kadar çok kişi seyahat etmekten zevk alırsa, turizm endüstrisi daha çok ziyaretçi, daha uzun sezon ve daha çok kâr elde edecektir. Bu da tüm paydaşların kazanmasını sağlayacak bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır ([http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_recommendations\\_on\\_accessible\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_recommendations_on_accessible_tourism.pdf).2013 s. 4). Engelli bireylerin turizmde diğer bireyler gibi yer alabilmeleri oldukça önemlidir. Engelli bireyin kendisini hastane veya rehabilitasyon merkezi ortamında değil, tatilde olduğunu bilerek, bunu hissedebilmesinin sağlanması turizm işletmelerine düşen en önemli görevdir (Baş, 2012, s. 51).

Çağdaş toplumların oluşumunda, engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımının önündeki engellerin kaldırılması ve yaşamın tüm kesimlerine uyumlarının sağlanması önemli bir göstergedir. Sunulacak olan hizmetlerin belirlenmesinde, engelli ve engelli yakınlarının doğru bir şekilde ihtiyaç ve

beklentilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Akıncı ve Sönmez, 2015, s. 97).

### 3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın temel amacı, Kocaeli ilindeki konaklama işletmeleri yöneticilerinin engelli turizmi hakkındaki farkındalık seviyelerini belirlemek ve engelli bireylerin turizmde de var olduğuna dikkat çekmektir.

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, sözlü iletişim sayesinde istenen verilerin elde edilme tekniğidir. Görüşme, yüz yüze yapılabildiği gibi telefon ile de yapılabilmektedir (Karasar 2016, s. 210).

Görüşme tekniği türlerinden yapılandırılmış (biçimsel mülakat tekniği) görüşme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Stewart ve Cash (1985, s. 7), görüşmeyi “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim süreci” olarak ifade etmektedir. Yapılandırılmış görüşme; önceden belirlenmiş bir dizi soruları içeren görüşme türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 120). Araştırmada konaklama işletmelerinin yöneticilerine tesisin oda sayısı ve engelli oda sayısı, engelli turizmi hakkında düşünceleri, engelli turizmüne yönelik mevzuat hakkında bilgi düzeyleri, tesiste engelli bireylere yönelik düzenlemelerin olup olmadığı hakkında sorular yöneltilmiştir. Ayrıca, katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular sorulmuştur.

#### 3.1 Örneklem

Nitel araştırma yönteminde araştırmanın konusunu oluşturan olay ya da kişilerle ilgili derinlemesine bir inceleme yapabilmek için örneklem küçük tutulmakta ve rastgele örneklem seçimi yerine amaçlı örnekleme tercih edilmektedir (Miles ve Huberman, 1994). Buradaki amaç, görece olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme ele alınan konuya taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s. 108). Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde azami çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu ölçütlere göre görüşme yapılacak olası kişiler belirlenmiş, önce telefon aracılığıyla ulaşılmış ve kısa bir şekilde araştırmanın amacı ve içeriği ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcılardan yüz yüze görüşme yapılabilmesi için randevu istenmiş ve randevu listesi oluşturulmuştur. Görüşmelerin tamamı, gönüllülük esasına dayalı olarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Katılımcılarla görev yaptıkları otel işletmelerinde görüşme yapılmıştır. Buradan hareket edilerek, araştırma Kocaeli ilinde faaliyet gösteren farklı büyüklüklere sahip 11 konaklama işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Kocaeli İzmit ilçesinde faaliyette bulunan konaklama işletmesi sayısı 31’dir. Bu otellerin 11 tanesi gönüllü olarak araştırmaya katılmaya kabul etmiş ve bu işletmelerde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeleri kaydetmek için katılımcılardan izin alınmıştır. Araştırma süresince gizlilik esaslarına bağlı kalınmış olup, görüşme öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmaya katılımların gönüllülük esasına göre gerçekleştirileceği ve katılımcıların ve konaklama işletmesi isminin hiçbir şekilde açıklanmayacağı konusunda bilgi verilmiştir. Çalışmada her bir katılımcıya bir numara verilerek, bundan sonra Katılımcı 1, Katılımcı 2, ..., Katılımcı 11 şeklinde ifade edilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Nitel araştırma yapılırken verilerin toplanması ile ortaya çıkan bulgular nicel araştırmalarda elde edilen bulgular gibi objektif gerçeklerden çok araştırmacının algılarına dayanmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmacının gördüğü bireyin söylediklerinin tamamıyla doğru olduğunu ya da olayları tam olarak yansıtabildiğini kanıtlaması çoğu zaman mümkün olmayabilir. Ayrıca, her insanın kavramsal düşünme biçimi bir diğerinden farklı olabilir. Bu nedenle, nitel araştırma sonuçlarını genellemek ve doğruluğunu tam olarak saptamak mümkün değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

### 3.3 Bulgular

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler**

KATILIMCI	CİNSİYET	GÖREVİ	EĞİTİM
Katılımcı 1	Kadın	İnsan Kaynakları Md	Lisans
Katılımcı 2	Erkek	Genel Müdür	Önlisans
Katılımcı 3	Erkek	İşletme Sahibi	Lisans
Katılımcı 4	Erkek	Resepsiyon Elemanı	Önlisans
Katılımcı 5	Erkek	Önbüro Müdürü	Lisans
Katılımcı 6	Erkek	İnsan Kaynakları Md	Lise
Katılımcı 7	Kadın	Önbüro Müdürü	Lisans
Katılımcı 8	Erkek	Önbüro Müdürü	Önlisans
Katılımcı 9	Erkek	Önbüro Müdürü	Önlisans
Katılımcı 10	Kadın	Yiyecek-İçecek Md	Önlisans
Katılımcı 11	Erkek	Resepsiyon Elemanı	Önlisans

Yukarıdaki tabloda verilen demografik bilgilere göre konaklama işletmelerinde görüşme yapılan kişilerin büyük bir bölümü önbüro müdürüdür. Görüşme yapılan kişilerin çoğunluğu erkek ve önlisans mezunudur.

**Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Oda Sayısı ve Engelli Oda Sayısı Dağılımı**

KATILIMCILAR	ODA SAYISI	ENGELLİ ODA SAYISI
Katılımcı 1	26	Yok
Katılımcı 2	35	Yok
Katılımcı 3	96	1
Katılımcı 4	25	Yok
Katılımcı 5	200	2
Katılımcı 6	28	Yok
Katılımcı 7	28	Yok
Katılımcı 8	182	4
Katılımcı 9	70	Yok
Katılımcı 10	40	Yok
Katılımcı 11	49	Yok

Kocaeli merkezde bulunan konaklama işletmelerinin engelli oda sayıları incelendiğinde üç tesiste toplam 7 odanın bulunduğu görülmektedir. Bu sayının oldukça düşük olduğu dikkat çekmektedir.

Konaklama işletmeleri yöneticilerinin engellilere yönelik mevzuat hakkında bilgi sahibi olma durumları ve otellerdeki fiziksel olanaklara ilişkin durumları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 3. Engelli Mevzuatı Konusunda Bilgi Sahibi Olma Durumu**

Bilgi Durumu	Frekans
Evet	4
Kısmen	4
Hayır	3

**Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Engellilere Yönelik Fiziksel Olanaklarının Durumu**

Bilgi Durumu	Frekans
Yeterli	3
Yeterli Değil	6
Kısmen Yeterli	2

Yöneticilerin büyük çoğunluğunun mevzuat hakkında bilgi sahibi oldukları anlaşılmaktadır. Tablo 4'ten görüldüğü üzere yöneticilerin otel işletmelerinin engellilere yönelik fiziksel olanaklarının yeterli olmadığı düşüncesinde oldukları belirlenmiştir. Konaklama işletmeleri içinde üç tanesinde engelli bireylere yönelik yön bulmayı kolaylaştıran sarı bantlar, büyük baskılar, zıt renkler, iyi aydınlatma, kabartmalı menü vb. uygulamaların olduğunu ifade etmişlerdir.

Görüşülen konaklama işletmeleri yöneticilerine öncelikle engelli turizmi hakkındaki düşünceleri ve Türkiye'nin uluslararası konaklama işletmeleri arasındaki konumuna ilişkin değerlendirmeleri araştırılmıştır. Yöneticiler engelli bireyleri turizmde büyük bir pazar olarak adlandırmaktadırlar. Kocaeli ilinde de bu pazarın otel işletmeleri için bir avantaj olduğunu, ancak bu pazara yönelik işletmelerinde fiziksel imkânların kısıtlı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda konaklama işletmelerinin yöneticilerine yöneltilen ilk soru şu şekildedir:

Soru 1: Engelli turizmi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı 1: Engelli bireylerin de diğer insanlar gibi ister iş amaçlı, ister sağlık amaçlı, isterse eğlence amaçlı gelip konaklama hizmetlerinden yararlanmasıdır.

Katılımcı 2: «Engelli bireylerin de tatil yapma hakkı vardır. İşletmeler olarak zor şartları kolaylaştırmamız gerekmektedir».

Katılımcı 3: «Şehir otelciliği olarak ele alındığında engelli bireylerin konaklayabilmesi için birkaç oluşum bulunuyor. Şehir dışından refakatçileriyle bir çok engelli misafir ağırlıyoruz. İş turizmi için gelenler arasında engelli misafir sayımız azdır».

Katılımcı 4: «Duyarlılığın artması gerektiğine inanıyorum. Onların ihtiyaçları daha farklı. Sağlıklı insanlara nazaran daha dikkatli olunması gerekiyor».

Soru 2: Engelli turizmde uluslararası konaklama işletmeleri ele alındığında Türkiye sizce hangi konumdadır?

Katılımcı 4: Engelli turizmde çok geride olduğumuzu düşünmüyorum. Artık işletmeler bu konuda daha fazla duyarlılar.

Katılımcı 9: Dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri bu konuda kendilerini geliştirmiş durumdadır. Bence Türkiye, uluslararası işletmeler ile engelli turizmi konusunda rekabet edebilir düzeydedir.

Katılımcı 6: Türkiye engelli turizmi olanaklarında bence en alt seviyededir. Engellilere yönelik yeterli imkanlar bulunmamaktadır.

Katılımcı 7: Sağlıklı insanlar için iyi düzeydedir. Ancak, engelli bireyler için düşük bir konuma sahip olduğumuzu düşünüyorum.

Araştırma katılımcıları, Türkiye'nin engelli turizmde uluslararası konaklama işletmeleri arasındaki konumunu değerlendirdiklerinde farklı görüşlere sahiptirler.

## Sonuç

Dünyada her birey gibi engelli bireyler de bağımsız olarak seyahat etme ve tatil yapma hakkına sahiptir. Bununla birlikte, engelli bireyler hayatının her anında güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu çalışma, Kocaeli'nde otel işletmeleri yöneticilerinin engelli turizmde bakış açılarını saptamayı hedeflemektedir. Engelli bireyler için turizm faaliyetlerine erişilebilirlik konusu son derece önemlidir. Çalışmada Kocaeli ilindeki otel işletmeleri yöneticilerinin engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımına yönelik düzenlemeler hakkındaki farkındalıkları ve tesislerin fiziki imkânları incelenmiştir.

Görüşme yapılan yöneticilerin, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarının doğal bir hak olduğuna inandıkları görülmektedir. İşletmede fiziki imkânların engelli bireylerin erişilebilirliklerini kolaylaştırıcı şekilde olmadığını ifade etmektedirler. Yöneticilerin engelli pazarına hizmet etmek ve söz konusu pazarı ellerinde tutabilmek için stratejik bir plana sahip olmadıklarını belirtmektedirler.

Devlet, kamu sektörünün, ulaştırma (havayolu, karayolu, denizcilik ve demiryolu) ve turizm (konaklama, seyahat ve yeme-içme vs.) işletmelerinin engelsiz turizm hizmetlerini evrensel tasarımla sunmaları için standartlar oluşturmalı, bunların uygulanmasını yapacağı denetimlerle mutlaka sağlamalıdır.

Engellilere sunulan erişilebilirlik sadece beş yıldızlı otellerle sınırlı kalmamalı, diğer konaklama işletmeleri de engelliler için erişilebilir olmalıdır. Otel işletmeleri mevcut odalarının bir bölümünü engelli turistler için yeniden tasarlayabilir. Bununla birlikte lobi, otopark, asansörleri de engelli bireyler için ek düzenlemelerle uygun hale getirilebilir. Sadece bir otelin restoranında görme engelliler için kabartmalı menü bulunmaktadır. Söz konusu uygulamanın diğer yiyecek ve içecek işletmelerinde de yer verilmesi önerilebilir. Sadece Kocaeli’nde bulunan otel işletmelerinin değil, diğer çekim merkezlerinin de engelli turistler için ulaşılabilir olması söz konusu pazarın bu bölgeye tercih etmesine neden olabilir.

## KAYNAKÇA

- Aitchison, C. (2003). From leisure and disability to disability leisure: Developing data definitions and discourses. *Disability and Society*, 18(7), 955–969.
- Akıncı, Z. ve Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), 97-113.
- Aral, N. ve Gürsoy, F. (2009). Özel Eğitim Gerektiren Çocuklar ve Özel Eğitime Giriş. İstanbul: MMP Baskı Tesisleri.
- Aslan, E. ve Güneş, G. (2014). Avrupalı Seçkin Destinasyonlar (EDEN) Kapsamında Engelsiz Şehirler ve Turizm: “Ulusal Yazılı Medyada Engelsizlik Üzerine Bir Tarama”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-15.
- Baş, M. (2012). Duygusal Emek- Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Engelli Turizm Pazarında Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilir, Ş., (1986) *Zeka Gerilikleri ve Nedenleri*. Ankara, Ayyıldız Matbaası, 6-15.
- Birdir, K. ve Karacaoğlu, S. (2014). Türkiye’de Engelli Turizm Pazarının Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1566-1576.
- Birdir, K., Karakan, H.İ., Çolak, O. ve Kan, N. (2014). Gaziantep’in Engelli Turizmüne İlişkin Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, s. 43-61.
- Bizjak, B., Knezevic, M. ve Cvetcznik, S., (2011) “Attitude Change Towards Guests with Disabilities Reflections from Tourism Students”, *Annals of Tourism Research*, 38(3): 842– 857.
- Bozok, D., Kaya, Ç. ve Açıksözlü, Ö. (2014). Alanya’nin Engelli Turizmüne İlişkin Durumunun Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-31.
- Buhalis, D. ve Darcy, S. (2011). *Conceptualising Disability. (Aspects of Tourism) Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 38-45). Editors Dimitrios Buhalis and Simon Darcy. UK: Channel View Publication.
- Cavinato, J.L. ve Cuckovich, M.L. (1992). Transportation and Tourism for the Disabled: An Assessment, *Transportation Journal*, s:46-53.
- Chang, Y. C. ve Chen, C. F. (2011). Identifying Mobility Service Needs for Disabled Air Passengers. *Tourism Management*, 32: 1214-1217.
- Chang, Y. C. ve Chen, C. F. (2012). Meeting the Needs of Disabled Air Passengers: Factors that Facilitate Help From Airlines and Airports. *Tourism Management*, 33: 529-536.
- Daniels, M. J., Brenda, E. B., Wiggins, P. (2005). “Travel Tales”: an interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by persons with physical disabilities. *Tourism Management*, 26 (6), 919-930.
- Darcy, S. (2010). Inherent Complexity: Disability, Accessibility Tourism and Accommodation Information Preferences. *Tourism Management*, 33: 816-826.
- Darcy, S., Cameron, B. ve Pegg, S. (2010). Accessible Tourism and Sustainability: A Discussion and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4): 515-537.
- Drotz R. ve W. Moska. (2009). Disabled Persons and Tourism Policy in Poland.. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 4 (2), 118-124.

- Driedger, D. (1987). Disabled People and International Air Travel. *Journal of Leisureability* s: 13–19.
- Freeman I. ve Selmi N., (2010), French versus Canadian tourism: Response to the disabled. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 471-485.
- Gleeson, B.J. (1997). Disability Studies: A Historical Materialist View. *Disability and Society*, 12 (2), 179–202.
- Holden, B. R. J. (2010) *Inches From Paradise: A Documentary Film Exploring How Caregivers of Mobility- Challenged Family Members Experience*, California State University. Presented to the Department of Anthropology.
- Israeli A.A. (2002). ‘A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors For Disabled Tourists. *Journal of Travel Research*, 41, 101-104.
- Karasar, Niyazi. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kavramlar İlkeler Teknikler*, Nobel Yayıncılık, Ankara 2016.
- Kim, S. E. ve Lehto, X. Y. (2012). The Voice of Tourists with Mobility Disabilities: Insights From Online Customer Complaint Websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3): 451-476.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M., & Lam, P. (2003). Travel agents: Facilitators or inhibitors of travel for people with disabilities. *Tourism Management*, 24, 465–474.
- Mesci, M., Öztürk, E. ve Mesci, Z. (2015). Akçakoca'nın Engelli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 33-42.
- Miles, B. M. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. California: Sage Yayınları.
- Muloio, S. (1992). *Wilderness access for persons with a disability*. In G. Harper & B. Weiler (Eds.), *Ecotourism*, (pp. 20–25). Canberra: Australian Bureau of Tourism Research.
- Murray, M. ve Sproats, J. (1990). The Disabled Traveler: Tourism and Disability in Australia, *Journal of Tourism Studies*, 1(1), 9-14.
- Öndül, G. (2015). Engelli Bireylerin Konaklama İşletmesi Odaklı Turizm Algıları ve Engelli Turizm Pazarına İlişkin Öneriler: Antalya İli Örneği. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ray, N.M. ve Ryder, M.E. (2003). Abilities” Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility-Disabled. *Tourism Management*, 24 (1), 57-72.
- Small, J., Darcy, S. ve Packer, T. (2012). The Embodied Tourist Experiences of People with Vision Impairment: Management Implications Beyond the Visual Gaze. *Tourism Management*, 33: 941-950.
- Smith, R., (1987), Leisure of disabled tourists: barrier to participation, *Annals of Tourism Research*, 14, 376–389.
- Stewart, C. J. ve Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*. Dubuque, IO: C. Brown Pub.
- Takeda, K. ve Card, J. A. (2002). U.S. Tour Operators and Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(1): 47-61.
- Var, T., Yeşiltaş, M., Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2011): A Study on the Travel Patterns of Physically Disabled People. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (6), 599-618.
- Yau, M.K., McKercher, B. ve Packer, T.L. (2004). Traveling with a Disability: More than an Access Issue. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 946-960.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- INTERNET KAYNAKLARI**
- Dünya Engellilik Raporu (2011). <https://eyh.aile.gov.tr/uploads/pages/dunya-engellilik-raporu-basilan/dunya-engellilik-raporu-yonetici-ozeti-indirmek-icin-tiklayin.pdf> (Erişim Tarihi: 10.10.2018)
- <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5378.pdf> (Son Erişim: 18.03.2018).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18617> (Erişim Tarihi: 20.10.2018)
- <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism> (Erişim Tarihi: 10.10.2018)
- ÖZİDA (Özürülüler İdaresi Başkanlığı) Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi, [http://www.ozida.gov.tr/ulasilabilirlik/Belgeler/2\\_MEVZUATSTANDART/ULUSLARARASI\\_SOZLESME/BM\\_ENGELLIHAKLARISOZLESMESI.pdf](http://www.ozida.gov.tr/ulasilabilirlik/Belgeler/2_MEVZUATSTANDART/ULUSLARARASI_SOZLESME/BM_ENGELLIHAKLARISOZLESMESI.pdf), Erişim tarihi: 1 Eylül 201.
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu). Türkiye Özürülüler Araştırması 2002, <http://kutuphane.tuik.gov.tr/pdf/0014899.pdf>, Erişim tarihi: 08.05. 2018).



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 184-193, 2018

## KOCAELİ'NDE TURİZMİ ÇEŞİTLENDİRME ve ALTERNATİF TURİZMDE ATILACAK ADIMLAR

**Yüksel GÜNGÖR\***

\*Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:yuksel.gungor@kocaeli.edu.tr

### Özet

9. Kalkınma Planı (2007–2013) hedefleri arasında; Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Türkiye Turizm Eylem 2007-2013” planı: turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmaları hedefleyen bir çalışmadır. “Türkiye Turizm Stratejisi – 2023” çalışması ile uyum içindedir. Ülkemizin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma-kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizm alternatiflerini geliştirerek ülkemizin turizmden alacağı payı arttırmayı hedef almaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi–2023 Belgesi’nde belirlenen stratejik yaklaşımlar arasında; Turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında, önümüzdeki dönemde, öncelikle geliştirilmesi planlanan (sağlık ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi) turizm çeşitlendirmesi içinde ayrı ayrı ele alınarak, hedefe ulaşmak adına atılacak adımları turizm strateji 2023 içinde yer verilmiştir.

2023 Bakanlığın bu hedeflerini Kocaeli’nde turizmi çeşitlendirmek, turizm çeşitlerinden bölge turizminde ön plana çıkarılması belirlemek, Türkiye Turizminde Kocaeli’nin turizm rekabet koşullarına ayak uydurması, turizm faaliyetlerini yılın on iki ayına yayılması, turizm gelirlerinde artış ve istihdama olan katkısı, “makro açıdan ülke ekonomisine yadsınamayacak ölçüde katkılar sağlaması”, çalışmanın vizyon hedeflerine ulaşması için ele almayı uygun gördük.

2023 Türkiye Turizm Stratejisinde özellikle “Türkiye’de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin yararlanması ve Türkiye’de seyahat alışkanlığı olmayan vatandaşların da tercihlerine uygun turistik ürünlerin pazara sunulması ve bunların tanıtılması ile seyahat alışkanlığının yaygınlaşması” adına, turizmi tabana yayma hedeflerini bizde Kocaeli turizmine ivedili olarak kazandırmak adına bu çalışmaya yöneldik.

Sonuç olarak; “turistik ürün çeşitlendirmesi” üretim faktörlerini, potansiyel kaynakları ve üretici güçleri harekete getirmek suretiyle büyüme hızına, başka bir anlatımla gayri safi milli hasılanın artışına katkıda bulunacağını bu çalışmada ele alarak değerlendirmeyi hedefledik.

**Anahtar Sözcükler:** Turizm Çeşitlendirme, Alternatif Turizm, Kalkınma Planı, Strateji, Kocaeli

## TOURISM DERIVATIVITY AND ALTERNATIVE TOURISM IN KOCAELİ STEPS TO TAKE

### Abstract

The 9th Development Plan (2007 - 2013) targets; Prepared by the Ministry of Culture and Tourism, “Turkey Tourism Action 2007-2013” plan: the tourism industry, carrying the cooperation in the framework of the principle of public and private sector governance agenda and is a study aimed at strategic planning activities. “Turkey Tourism Strategy - 2023” is in harmony with the work. It aims to use the natural, cultural, historical and geographical values of our country in the balance of protection-use and to increase the share of our country from tourism by developing tourism alternatives.

Turkey's Tourism Strategy 2023 set out in the Certificate of strategic approaches; In the part of the diversification of tourism, the steps that will be taken in order to reach the target in the coming period are discussed separately in the tourism diversification which is planned to be developed firstly (health and thermal tourism, winter tourism, golf tourism, sea tourism, eco-tourism and highland tourism, congress and fair tourism). Tourism strategy is included in 2023.

2023 Ministry to diversify the tourism Kocaeli these goals, identify regional tourism at the fore of the types of tourism, Turkey's tourism competitive conditions adapt Kocaeli Tourism, the year of tourism activities in the twelve months to spread, its contribution to growth and employment in tourism revenues, "macro point of country We have deemed it appropriate to address the economy in a way that is undeniable contribution to the economy.

2023 Turkey, especially in the Tourism Strategy "to benefit the 20 million people in the domestic tourism market in Turkey and also of non-citizens in the travel habits of Turkey be put on the market suitable tourism products to their preferences and the expansion of their journey with the introduction habit" on behalf of tourism by disseminating the target base we Kocaeli tourism as for urgent to work on behalf of this work.

As a result; In this study, we aimed to evaluate the fact that ik touristic product diversification m will contribute to the growth rate by increasing the production factors, potential sources and productive forces, in other words by increasing the gross national product.

**Key Words:** Tourism Diversification, Alternative Tourism, Development Plan, Strategy, Kocaeli.

## GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmada turistik ürün çeşitlendirmesi trendi doğrulamaktadır. WTO'ya göre, 21.inci yüzyılda kişisel ilgi alanları turizm sektörünü yönlendirecek trendlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü'ne göre, yatırım yapılacak 300 ayrı turizm çeşidi bulunmaktadır. Ancak bunların tamamının bir ülkede gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Ülkeler ve yatırımcılar, bu turizm türlerinden kendilerine uygun olanları seçip, o doğrultuda girişimde bulunmalıdırlar. Türkiye, sahip olduğu, doğal, kültürel ve tarihi veriler ile hemen hemen birçok turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye, turizm çeşitlendirmesinin önemini fark etmede geç kalmış ve belli başlı turizm türlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerinde bulunmaktadır.

Dünya'da turizm ürün çeşitliliği üzerine araştırmalar yapan bir şirket olan Speciality Travel'a göre, Türkiye 85 ayrı turizm ürününü rahatlıkla gerçekleştirebilir. Ancak, bu özel ilgi turlarının çoğu yurt dışındaki seyahat acentelerince organize edilmektedir (Erol, 2003: 87). Eğer planlı bir şekilde turistik ürün çeşitlendirmesine gidilirse, ülkede alternatif turizm türleri çoğaltılabilecektir. Ülke turizminde; güçlü bir turizm güzergâhı ve bölgesel varış noktası oluşturulması ile bu bölgeler içinde zayıf kalan yerleşmelerin kültür, el-sanatları, yeme-içme tesisleri ve konaklama imkânları ile güçlenmeleri de sağlanmış olacaktır. Alternatif turizmin, uluslar arası turizm hareketlerindeki zaman ve mekan yoğunlaşma problemine karşı bir çıkış noktası oluşturması (Karaman ve Usta, 2006:473) ile turizm yılın tamamına yayılarak -12 ay yapılabirliği- ülkeler açısından öneminin artmasına neden olmuştur Belirli bir turizm ürününün turizme katılan tüm kişilerin zevk ve isteklerine göre bir arada aynı niteliklere sahip olması düşünülemez. Turistik ürün çeşitlendirmesine sıcak bakan ülkeler, turistik ürün üretiminden önce hitap edecekleri pazarları iyi inceleyerek, sağlıklı bir pazar Araştırması yapmadırlar.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nın yaptığı "Seyahat Endüstrisinin Yeni Yüzyıl Trendleri" konulu arattırmasına göre, değişen tüketici eğilimlerine bağlı olarak yeni yatırım tür ve alanları ortaya çıkacağı ve değişen müşteri profiline uygun olarak ileriki yıllarda turistlerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek noktalara -kısa sürede- ulaşmak konusunda öncelikli olarak ülkeler bazında ilk adımlar atılırken Türkiye'de Turizmde 1980'lerin sonundan itibaren Dünyadaki Kitle ve sosyal turizm dışında gelişmekte olan turizmi çeşitlendirme konusunda sahip olduğu turistik arz koşundaki değerlerini potansiyele çevirmek adına planlı kalkınma dönemlerinde bu konuda atılacak adımları belirleyerek gereken yapılanmaya yönelmiştir.

Turizme katılan kişilerin faaliyetleri yıllarca "deniz kum güneş" üçlüsü olarak değerlendirilen klasik turizm anlayışından XX. yüzyıl son çeyreğinden itibaren yeni turizm anlayışına yönelen anlayışı da beraberinde getirmiştir. 1970'lerin sonu 1980' den itibaren değişen yaşam koşulları ile birlikte



tüketicilerin beğenileri ve istekleri değişmiştir. Bu durum şüphesiz turistik tüketicileri de etkilemekte ve değişen turistik talebi karşılayabilmek için günümüzde turistik ürün çeşitlendirmesi zorunlu hale gelmiştir. Ülkesel veya bölgesel düzeyde yapılan ürün çeşitlendirme, genellikle turizmin sağladığı ekonomik faydalardan yararlanmak amacıyla yapılmaktadır. Ülkeler veya bölgelerin atıl halindeki arz potansiyelini değerlendirerek turizme kazandırması sonucu pazar payını artırmakta ve turizmden sağladığı gelirlerini çoğaltmaktadır.

“Turizmin Çeşitlendirmesi” kavramı, katılanların amaçlarına göre turizm kriteri ile yakından ilgilidir. Çünkü turizmin çeşitlendirmesi ile hedef kitledeki kişilerin farklı amaçlarla turizme katılması planlanmaktadır. Bu nedenle, katılanların amaçlarına göre oluşturulan turizm çeşitleri aynı zamanda turizmin çeşitlendirmesi bağlamında geliştirilen turizm çeşitleriyle örtüşmektedir.

Turizm ürününün çeşitlendirilmesine yönelik ifadelerle, ilk olarak 1978 yılında hazırlanan Geçiş Dönemi Politikası kapsamında yer almış ancak yeni turizm türlerinin desteklenmesine beşinci plan döneminden (1985-1989) itibaren karar verildiği gözlenmektedir. Özellikle konferans, termal, yat, kurvaziyer, kış turizmi, yayla turizmi ve golf turizmi gibi yeni türlerin desteklenmesi konusu plan metinlerinde yer bulmuştur. Sonraki dönemlerde yeni turizm türlerinin politika düzeyinde daha fazla destek bulduğu görülmüştür. Buna Turizmin çeşitleri konusunda pek çok kaynakta çoğu zaman birbirlerinden farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, turizmin çeşitlerinin çoğu zaman birbirleri ile olan yakın ilgisi ve kendi aralarında kesin çizgilerle ayrılmamalarıdır.

Turizmde çeşitlendirme, ülkede istihdam artışı da sağlar. Turistik ürün çeşitlendirmesiyle otomasyona ve makineleşmeye pek az olanak veren turizm sektöründeki “emek yoğun” üretim tekniği özelliği nedeniyle iş alanları açmak suretiyle emek arz talebi arasında denge kurmaktadır. Ayrıca çeşitlendirme, potansiyel turistik verilerin değerlendirilmesi, ürün çeşitliliğinin sağlanması bakımından yeni yatırımcıları turizm piyasasına çeker.

#### **Turizmi çeşitlendirmek temelde şu faktörlere bağlıdır:**

- Doğal, tarihi ve kültürel kaynakların çeşitliliğine,
- İklimsel ve coğrafi pozisyonun çeşitli turizm ürünleri açısından elverişliliğine,
- Mesleki ve sivil toplum kuruluşlarının yaygınlık ve gelişmişliğine,
- Yaratıcı ve güçlü bir turizm endüstrisine,
- Turizmi çeşitlendirme konusunda kararlı plan ve politikalara sahip kamu yönetimine, • Güçlü yerel yönetimlere,
- Özelleştirilmiş ve detaylandırılmış tanıtım ve pazarlama yöntemlerine,
- Güçlü ve planlanmış bir iç pazar gelişimine,
- Arz çeşitliliği yaratmadaki başarısı, turizm çeşitlendirmesindeki temel faktörlerin öncelikli olanlarıdır.

#### **Türkiye'nin turizm gelişiminde özellikle geline bugünkü noktada artık turizmin çok boyutlu bir çeşitlendirmeye gitmesi bir zorunluluk halini alıyor. Bu boyutlar;**

- Turizmin ürünlerini çeşitlendirmek,
- Talebi bölgelere yaymak,
- Talebi sezonlara yaymak,
- Ülke pazarlar anlamında pazar çeşitliliği yaratmak,
- Demografik anlamda pazar çeşitliliği yaratmak diye kısaca sıralanabilir.

Yapılan tüm tanımların ortak noktası, turistik ürünün bir turistik destinasyonda turistlerce tüketilen bir mal ya da hizmet olabileceği gibi bu mal ya da hizmetlerin oluşturduğu çoklu bileşimler de olabilmektedir. Turistik ürünün soyut unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaştırılmaması, turistik ürünü diğer ürünlerden farklı kılmaktadır. Bu özelliklerin bir bölümü turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanırken, bir kısmı ise turistik ürünün kendine “özgü birtakım farklılıklarına dayanmaktadır.

## TURİSTİK ÜRÜN ÇEŞİTLENDİRME

1900’lü yılların başında, ortasında, 1980’li yıllara kadar turizm denince insanların akıllarına „tatil“ olgusu gelmekteydi. Tatilin anlamı ise, deniz turizmi kapsamında ve deniz, kum, güneş üçlüsünü içeren öğeler idi. „S“ efsanesi güncelliğini korumasına rağmen, süreç yıllar içinde yavaş yavaş değişmiştir (Ünüsün, Sezgin, 2005:206). Dünya turizminde yaşanan gelişmeler, standart turist tipinin ve turist beklentilerinin değişmesi turistik ürünlerde de çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli kılmıştır. Değişen turist profili ile birlikte farklı çekim özelliklerine sahip turistik yöreler ve turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur.

Turistik ürün tanım olarak turistin seyahati boyunca yararlandığı konaklama, yeme içme, ulaştırma, eğlence ve diğer birçok servislerin bileşimi (Oral, 1988: 96) şeklinde ele alınır. Diğer bir tanıma göre ise; turistik ürün turistin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütünüdür (Usta, 2001:105). Bu iki genel tanım dışında diğer tanımları da incelediğimizde ortaya çıkan turizm ürün tanımlaması; iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turistik üründür. İkincisi ise, “tüketicilerin yer değiştirmelerinin ve tatil yapmalarına imkân veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2000: 39).

Turistik ürün konusunda bu güne kadar yapılmış bir çok tanım mevcuttur. Sonuç olarak, “turizm ürünü, gidilen belirli bir yerde, özellikle turistlerin kullanımı ve turistlere hizmet vermesi için oluşturulmuş tesisler, olanaklar ve hizmetlerin bütünü olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 1995: 41). Turistik ürünün elle tutulamayan unsurlardan oluşması ve hizmetlerin standartlaşmaması turistik ürünün diğer mal ve ürünlerden farklı özellikler taşımasına neden olur. Turistik ürünün ortak özelliklerini ve diğer ürünlerden ayrılan noktaları kısaca ele alırsak;

- Bileşik ürün niteliğindedir. Turistik ürün birden fazla hizmetin (konaklama, yeme içme, eğlence, ulaştırma) bir araya gelmesiyle oluşur.
- Stok edilemez. Hizmet veya ürünün zamanında satılması gereklidir (otel yatağı, uçak koltuğu depo edilememektedir).
- Turistik ürün diğer endüstrilerde üretilen mal ve hizmetlerin tersine önce satılır sonra üretilir. Turistik ürün son tüketicisinin emrine sunulmaya hazır bir üründür. Bitmemiş yada yarı işlenmiş bir turistik üründen söz edilemez.
- Turistik ürünlerde sübjektif değerlendirme daha fazladır. Turistik üründe, çekicilik, yararlılık ve kolay elde edilebilirlik özelliklerinin olması lazımdır.
- Marka’ya bağımlılık çok azdır. Turistik ürün bir ülke veya bir yöre olabilir. İmaj kavramı önemlidir.
- Turizm ürünleri emek yoğun üretim şeklinde olup otomasyon çok azdır. Standartlaştırma yapılması çok azdır. Özellikle hizmet veya servislerin tek düze aynı kalıplarda olması mümkün değildir.

Turistik ürün çeşitlendirme, mikro düzeyde (işletmeler) ve makro düzeyde (ülkesel) olabilir. Turistik ürün çeşitlendirmesi mikro düzeyde; turistik işletmeler, çeşitlendirme kapsamında sunmuş oldukları ürünlerin yanında turistik talebi harekete geçiren yeni ürünler oluşturmaya çalışırlar. İşletmeler genellikle pazarlarını genişletmek, yeni pazarlara girmek, pazardaki belirsizliğin yol açtığı riski dağıtmak ve aynı ürünü üreten işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla

çeşitlendirmeye giderler (Rızaoğlu, 2004: 190). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Günümüzde değişen yaşam koşulları ile birlikte tüketicilerin beğenileri ve istekleri değişmektedir. Bu durum şüphesiz turistik tüketicileri de etkilemekte ve değişen turistik talebi karşılayabilmek için turistik ürün çeşitlendirmesi zorunlu hale gelmiştir. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kavramı” dünyada talebin hızla değişmesi ile birlikte turizm etkinlikleri de değişme ve çeşitlenme eğiliminde olmasına yol açmıştır. “Turizm piyasasındaki payı arttırmak iç ve dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını artırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetlere turistik çeşitlendirme adı verilmektedir.

TÜRSAB’ın geçtiğimiz yıllarda üyeleri arasında yaptığı bir anket 10’ dan fazla seyahat acentasının faaliyet gösterdiği 39 farklı değişik turizm ürünü bulunduğunu ortaya çıkarmıştır (TÜRSAB, 2003). Bu ürünlerin arasında flora/fauna, diving, rafting, yamaç paraşütü, dağcılık, avcılık, kuş gözetleme, inanç turları gibi son yıllarda gelişen birçok tür de bulunuyor. Ancak, Türkiye’nin mass turizmdeki büyümesi öyle güçlü ve hızlı ki, bu başarılar turizmin çeşitlendirilmesi anlamında yetersiz kalmış ve son yıllarda dış etmenlerin ve doğal afetlerin de etkisiyle bir gerilemeye dönüşmüştür.

Turistik ürün çeşitlendirmesi; yüzey şekilleri, manzara, bitki örtüsü, iklim, sosyo-ekonomik yapı, kültürel özellikler gibi orijinal faktörlerden ve konaklama-ulaşım, haberleşme, altyapı gibi bir dizi farklı mal ve hizmetlerden oluşmakta bu nedenle coğrafyayı, coğrafyacıları yakından ilgilendirmektedir (Özgüç, 1998). Çeşitlendirme olgusu, turizmin ticari açıdan eriştiği düzeyle ilişkili olmakla beraber geleceğe yönelik olumlu-olumsuz ekonomik ve çevresel etkileri de beraberinde getirmektedir (Cohen, 1987,14). Örneğin ülkemizde, kitle turizmine yönelik gelişmeler ve turizm planlamasına dağınık yaklaşımlar sonucunda; Akdeniz ve Ege kıyı kesiminde (daha çok güney yarısında) yoğun yapılaşma, altyapı yetersizliği ve çevre sorunlarının ortaya çıkması kaynakların korunarak kullanımının önemini gözler önüne sermektedir (Doğaner, 2001,14-15).

Türkiye Turizm Stratejisi - 2023 çalışması Kalkınma Planında “turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere Turizm Sektörü Ana Planı” hazırlanacaktır” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade de yer alan hedef bu çalışma ile gerçekleştirilmiş olmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi-2023’ün öngördüğü hedeflerle ülkemizin her yanına dağılmış durumda bulunan sağlık, termal, yayla, kış ve dağ sporları, kültürel açıdan önemli yer ve yerleşmelerin tek tek ele alınmasından çok bunların birbirleriyle entegrasyonu sayesinde daha cazip ve daha güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhlar oluşturulacaktır. Türkiye’nin 2023 yılına kadar, vizyonu ise aynı araştırmada ele alınmış; “uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanması (2023 Türkiye Turizm Stratejisi) olarak vizyon hedefi belirlenmiştir. Bu vizyona yönelik ilkeler arasında araştırma sahamız Kocaeli ve çevresinde özellikle Kartepe’de Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması, Yöreye özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkanlarını sağlık, eğitim, vb. farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunulabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) adına yıllarca sanayi ardında, üniversiteyle birlikte bilim hüviyetini turizm ile birleştirerek “turizm kenti” olma yolunda çalışmalar hızlandırılmalıdır. Bölgesel ve Yerel olarak Turizm İmajı Oluşturulması; pazarlama faaliyetlerinde bir bütün halinde hareket edilmesi ve bölgesel değerlerin ön plana çıkarılması yoluyla varış noktalarının marka haline getirilmesi sağlanacaktır.

Türkiye Turizm Stratejisi–2023 Belgesi’nde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmalar tamamlanması, geliştirilmesi öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (2023 Türkiye Turizm Stratejisi).

## **KOCAELİNDE KIŞ TURİZMİ İLE ENTEGRE OLABİLECEK TURİZM ÇEŞİTLERİ**

Turizmde tüketicilerin beklentilerinin zamanla değişmesi ve dünya görüşlerinin giderek gelişmesi turizme katılan insanları da yeni arayışlara itmektedir. Bu arayışların sonucunda ‘alternatif turizm’ adı altında yeni bir kavram doğmuş ve bu turizm şekli alışlagelmiş turizm anlayışlarının giderek değişmesine ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur(Hacıoğlu, Avcıkurt, 2008;3)

Günümüzde turizm çeşitleri akademisyen ve araştırmacıların, turizmin gelişiminde kullanılan eski yöntemler ve kullanım tarzlarını eleştirmeye ve yerine alternatif turizmi önermeye yönelmişlerdir. (Kerry, 1992;50).

2005 yılından sonra hızla gelişen Kış Turizmi öncesi Kocaeli’nde turizm klasik turizm kalıplarındaki yaz mevsimi ile sınırlı olan ve 1960’lardan itibaren Kocaeli, İzmit Körfezi başta olmak üzere görülen deniz turizmi olarak bölgede iç turizme hiamet vermekteydi. Bölgede turizmin gelişiminde Turizm Bakanlığının kuruluşu ile ülkemizde yatırımlarla birlikte gelişmeye başlayan turizm hareketleriyle aynı dönemde İzmit ve çevresindeki turizm faaliyetleri gelişmeye başlamıştır.

Bu araştırma da Kocaeli merkezli turizmin Kocaeli ve çevresinde yerli turizme yönelik (deniz güneş kum) üçlemesi klasik bir turizm çeşidi şeklinde 1960’lardan itibaren ortaya çıkan bir turizm hareketi olarak geçmişe sahiptir. 1970’lerin ortalarından itibaren hızla artan çevre sorunlarına bağlı olarak; İzmit körfezinde su kirliliği “deniz turizmini” 2000’li yılların başına kadar olumsuz etkileyerek bitirme noktasına getirmiştir. Son yıllarda İzmit Körfezini temizleme faaliyetlerinin olumlu sonuç vermesine bağlı olarak 2010 yılından itibaren yaklaşık son on yıldır Körfez’in hemen hemen noktasındaki sahillerde deniz turizmi adına plajlar hizmet vermektedir.

Kocaeli’nde kıyı turizmin yanı sıra 1970’lerde bir başka turistik arz fuar turizmi kapsamında “Kocaeli Fuarıyla” fuarcılık alanında en köklü kuruluşlardandır. Kocaeli Fuarı ilk kez 1966 yılında Kocaeli sanayinin tanıtılması amacıyla İzmit Ticaret ve Sanayi Odası tarafından ve daha sonraki yıllarda adını yurt çapında duyuracak olan her yıl 28 Haziran - 28 Temmuz tarihlerinde bir aylık dönemde Fuar Turizmi ön plana çıkan “Kocaeli Turizmi” iki binli yıllara kadar bu iki alandaki turizm arzını, potansiyel olarak hizmet alıcılarını sunmuştur.

“Uluslararası Fuar Merkezi” olmak adına 24 -27 Eylül 1013 yılında açılan Türkiye’nin ‘Sanayi Başkenti’ olarak Kocaeli Doğu Marmara Sanayi ve Teknoloji Fuarı (SANTEK’13) ile fuar turizmini yılın 12 ayına yaymak adına Kocaeli, bundan sonraki süreçte ihtisas fuarlarına ev sahipliği yaparak, uluslararası fuar takvimindeki yerini aldı. Toplam 16 bin metrekarelik alanda Avusturya, Avustralya, Yunanistan, İtalya, Almanya, Romanya, İngiltere, ABD, BAE ve Nijerya olmak üzere 10 farklı ülkeden 25 şirket de katılım ile uluslararası fuarcılık Kocaeli’nde hayata geçirildi. Fuar, otomotiv ve otomotiv yan sanayi, metal sanayi, makina sanayi, kimya ve petrokimya sanayi, elektronik sanayi, plastik, lastik ve kauçuk sanayi, bilişim ve iletişim teknolojileri, mobilya ve ağaç ürünleri, yapı malzemeleri ve inşaat, lojistik destek-depolama ve gıda sanayinde faaliyet gösteren firmaların katıldığı karma bir fuar olarak gerçekleşti. Fuara katılan olan Tüpraş, Ford, Sarkuysan, Polisan ve Çolakoğlu gibi firmaların yanlarında kendi tedarikçileri ile katılmışlardır (<http://tuyap.com.tr/kocaeli>).

Bugün Kocaeli’nde 247’si yabancı sermayeli olmak üzere yaklaşık 2.300 önemli sanayi yatırımı bulunuyor. 13 adet organize sanayi bölgesi, 2 adet serbest bölge ve 3 teknoparkın bulunduğu kentin bir diğer güçlü göstergesi de Türkiye’nin vergi gelirlerinin yüzde 13’ünün Kocaeli’nden sağlanması. Türkiye’nin 500 büyük firmasının 92’si de Kocaeli’nde faaliyet göstermesiyle Uluslararası Fuar Turizminde Kocaeli bir potansiyele sahiptir. 2018 yılı içinde artık Tüyap Fuarcılık Grubu olarak faaliyetlerini 12 aya yamak adına önemli bir adım atılmıştır (<http://tuyap.com.tr/kocaeli>).

İki binli yılların başından itibaren 31.12.2004 tarihinde turizmin hizmetine açılan Kartepe Dağ Turizm Merkezi. Kocaeli adını Kış Turizminde duyurmaya başlamış oldu. Türkiye’nin Kış Turizminde marka olmuş merkezlerine karşı en büyük avantajı; İstanbul’a ulaşım olarak yakınlığı tesislerin yeniliği ve bölgede Kış Turizmi yapılırken aynı anda diğer turizm çeşitlerine arz açısından zenginliği ile her geçen gün yükselen bir trend içindedir.

Kartepe kayak turizmi için sahip olduğu 4 lift, 3 telesiyej, 1 teleski, mevcut olup pist uzunlukları 400 m ile 3500 m arasında özellikleriyle tesis olarak kayak sporları turnuvalarına ev sahipliği yapabilecek kapasitededir. Özellikle Kuzeybatı yönünden esen ve yoğun yağış getiren Karayel sayesinde Kartepe’nin 1100 metre üstündeki yerlerde yoğun kar yağışı ile ortaya çıkan ideal kar kalınlığı diğer kayak merkezlerine göre kış turizmde Kartepe’nin güçlü yönüdür. Bursa, Ankara ve İstanbul üçgeninde yer alan Kartepe diğer merkezlere göre çok rahat ulaşım özelliği ile de kış turizminde rakiplerine karşı diğer artı avantajları arasında yer alır.

Kartepe ormanları ve Kuzu Yaylası, günübirlik turizme hizmet verirken ziyaretçilere gün içinde yiyecek ve içecek menüsü olarak Kartepe üzerindeki küçük göllerde mevcut olan Alabalık ve bölgenin yöresel yemeklerini sunabilen bir zenginliğe sahiptir. Günümüzde bahar ve yaz aylarında gezilmeye daha elverişli olan Kartepe; sahip olduğu zengin ve farklı gastronomi özellikleri bölgenin turizmde ön plana çıkan diğer güçlü unsurlarıdır. Kartepe turizmde sahip olduğu rekabetçi ve güçlü yönleriyle İki bin yılının ilk çeyreğinde kış turizm merkezi olarak her geçen gün yıldızı parlayan bir turizm destinasyonu ve yatırımcıların hedefinde bir turizm merkezidir. Bugün turizmde yatırım çalışmaları bölgede hız kesmeden planlı bir şekilde devam etmektedir.

Kış Turizmde yükselen değer olmasını hızlandıracak turizm politikalarından en önde gelenlerini özetlersek başta her geçen gün artan tesis ve yatak kapasitesi gelmektedir. Bu tezimizi rakamlarla ifade edersek ortaya çıkan sonuç: 1 adet 5 yıldızlı, 5 adet 4 yıldızlı, 6 adet 3 yıldızlı otel ve çok sayıda pansiyon bu alanda konaklama hizmeti vermektedir. Bunların yanında çok sayıda zincir, marka otel inşaatı da devam ediyor olması ve . Kocaeli'ye 2016 yılında gelen 571 bin turistin 286 bini Kartepeyi ziyaret etmiş ve konaklayan turisttir. Gelen yabancı turistler ülkelerine göre bakıldığında; Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar, Birleşik Arap Emirlikler (<http://www.kartepe.bel.tr>) şeklinde sıralandığını görebiliriz. İlçeye gelen yabancı turistlerin % 90'ını Ortadoğu kökenli turistlerden oluşan profildir. Kocaeli kısa vadede önümüzdeki yıllarda "Kış Turizmi" destinasyon merkezi Kartepe'de hedef 3200 yataklı bir turizm merkezi olma planları yapmaktadır.

TÜİK Kocaeli Bölge Müdürlüğü 30 Nisan 2018 tarihinde yayınladığı, Turizm İstatistikleri, I.Çeyrek: Ocak - Mart, 2018 tarihleri istatistiklerine göre;

Turizm geliri geçen yılın aynı çeyreğine göre %31,3 artış sağlandığını bu artışın dağılımında ise; 4 milyar 425 milyon 237 bin dolar olarak olduğu kaydedilmiştir. Turizm gelirinin (cep telefonu dolaşım ve marina hizmet harcamaları hariç) %76,1'i yabancı ziyaretçilerden, %23,9'u ise yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edildiği şeklindedir.

Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile organize etmişler. Bu çeyrekte yapılan harcamaların 3 milyar 984 milyon 962 bin Doları kişisel harcamalar, 440 milyon 275 bin Dolar'ını ise paket tur harcamaları oluşturmaktadır. 2018 yılı I. Dönem (Ocak- Mart) olarak saptanmıştır.

Bu çeyrekte yabancıların ortalama harcaması 682 Dolar iken, yurt dışında ikamet eden vatandaşların ortalama harcaması ise 869 Dolar'a çıkmaktadır. Genel olarak ortalama ise ziyaretçilerin kişi başı ortalama harcaması 723 Dolarlar seviyesinde seyir etmektedir (TÜİK, 2018).

Turistlerin sahip olduğu farklı ilgi alanları tatil için gidecekleri ülkeyi, bölgeyi ya da destinasyonun seçiminde etkileyecektir. Söz konusu seçilecek yerde ilgilerini çekecek, beklentilerini karşılayacak turizm türlerinin var olması, turizmin öznesi olan katılımcı insanlar, seçim tercihlerinde alternatif turizm çeşitlerini çoğaltabildiğimiz ölçüde; Kocaeli Turizminin de gelecek hedeflerinde özellikle karar alma süreçlerinde etkili olacaktır.

Türkiye'de dış pazar kadar iç pazarın gelişmesi de turizm açısından önem taşımaktadır. "İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması" dünyada en fazla turist çeken ülkelerin aynı zamanda iç pazar potansiyellerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Kocaeli iç turizm de kendine önemli bir pay sağlayacak turistik arz özelliklerine sahiptir.

Kocaeli ve turizm çeşitliğindeki arzı talebe çevirme aşamasında İç turizm pazarının başarısına yönelik olarak kamu özel sektör ve turizmdeki sektör kuruluşları ve STK'lar arasında güçlü bir işbirliği ve eşgüdüm sağlamalıdır. Bu doğrultuda, ulusal ve yerel ölçekte tarih, doğa ve kültür bilincinin gelişmesi için medya, eğitim ve öğretim kurumları ile çeşitli programlar ve kampanyalar düzenlenerek yerli turistlerin tatile özendirilmesi sağlanacaktır. Bu faaliyetler, turizm gelirlerinde iç turizmin payının yükselmesine yol açmakla kalmayıp, tarihi ve kültürel değerlerin tanınıp, korunmasında da büyük rol oynayacaktır.

2023 Türkiye Turizm hedeflerinde yer alan, Türkiye'nin her bölgesinde alternatif turizm geliştirilecektir. Bu çerçevede, yeni geliştirilmesi planlanan varış noktalarında konaklama kapasitesi

geliştirilecek ve ulaşımın niteliği iyileştirilerek varış noktaları arasındaki seyahat olanaklarının geliştirilmesini hedefleyen çalışmalar yapılacaktır. Türkiye'deki iç turizm payının ve gelirin artırılabilmesi için farklı turistik ürün, tesis ve program alternatiflerinin oluşturulması ve ülke turistik değerlerinin tanıtılması sağlanacaktır. Türkiye'de iç turizm pazarından 20 milyon kişinin yararlanması sağlanacaktır." hedeflerini Kocaeli Turizmde bu hedeflere katkı sunmak adına Türkiye Turizm 2023 hedef pazarına hitap eden bir turizm çeşitlendirmesinde rol model olma noktasında önemli bir turizm merkezi konumuna gelecektir.

Bölgenin coğrafi özellikleri kapsamında Kuş Gözlemciliği, Doğa Yürüyüşü (Trekking), Yayla Turizmi, Av Turizmi, Sportif olta balıkçılığı, Tarım ve Çiftlik (Agro) Turizm ilk etapta Kocaeli iklim, coğrafi özellikleri, zengin flora ve faunasıyla ön plana çıkan turizm çeşitleri olarak zengin bir turistik arz potansiyelini oluşturmaktadır. Kocaeli yöresinin alternatif turizm çeşitleri kış turizminde her geçen gün bir marka olma yolunda Kartepe Merkezli cazibe unsuru ile birlikte tamamen Kartepe yöresinde doğa içinde dört mevsim içine yayılarak sunulabilecek zengin bir turizm arzıdır. Bu arzı reklam uygulaması ve tanım yöntemleri, olarak ise öncelikli olarak seyahat acenteleri bölge tanımı için davet ederek sahip olunan potansiyeli yine acenteler vasıtasıyla tur programları kapsamında alınmasını sağlayarak bölgede turizmin tüm çeşitlerini tanıtım pazarlama imkanı ile turistik arzı bir yandan turistik talebe çevirebiliriz. Bölge turizminde ortaya çıkan alternatif turizm çeşitlerinin en büyük ortak özelliği ise doğayı koruyan sürdürülebilir turizm olmasıdır. Kocaeli günümüzde artık mega kent İstanbul'un dört mevsim tercih ettiği önemli bir destinasyon konumu ile hafta sonu acentelerin paket tur programları dahilinde ve ayrıca İstanbul Kocaeli otobanı ile yaklaşık bir buçuk (90 dakika) mesafedeki Kocaeli Kartepe turizm merkezinin ilk sırada yer alan konukları arasındadır. Özellikle Bölgenin kendine özgü otantik mutfak kültürü hafta sonu turlarında rağbet gören turistik arzın talep edilen unsurları arasındadır. Ayrıca 1992 yılında kurulan Kocaeli Üniversitesi ulusal ve uluslar arası kongrelere ev sahipliği yaparak Kocaeli turizminde Kongre Turizminin bölge turizmindeki yeri bugün gelinen noktada yadsınamayacak bir konuma gelmiştir. Günümüzde "Turizm sektöründe AR-GE'nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması" ile Kocaeli yöresi turizmi gelecekte tüketici tercihlerini önceden belirlemeyi ve turizmde atılacak adımlara yön vermek adına turizm çeşitlerini belirlemede önem kazanacaktır."

## SONUÇ

Türkiye ölçeğinde Makro düzeydeki Turizm için atılan adımların Mikro düzeydeki parçası olan araştırma sahamız Kocaeli'nde atılmasını katkı sağlamak adına yaptığımız çalışma Kocaeli Kartepe merkezli kış turizmini yılın on iki ayına yaymak adına turizmin diğer çeşitleri ile entegre çalışmasında elde ettiğimiz sonuçlarını kısaca değerlendirirsek;

- Fiziki planlama uygulanması ile ilgili eksikliği çeşitli yasal koordinasyon düzenlemelerle Kocaeli turizminde ortadan kaldırılacaktır.
- İlk yıllarda Kocaeli'nde yerel düzeyde turizm potansiyeli bulunan alanlarda sorun odaklı planlama anlayışı yerine, planlama çalışmaları günümüzde artık bütüncül olarak ele alınacaktır. Bu güne kadar parçacı ve parsel bazında gelişen planlama pratiği sona erdirilerek dünya çapında yarışabilir turizm kentleri oluşturulacaktır.
- Turizm gelişim bölgelerinin seçiminde organize turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği geniş alanlar tercih edilecek, mülkiyet, altyapı ve çevre gibi konular için de çözüm önerileri ve sistemli bir yapılanma sağlanacaktır.
- Sektörle ilgili tüm yatırımları ülkedeki refah ve gelişmişlik düzeyi dengesizliklerini azaltıcı doğrultuda yönlendiren, doğal, tarihsel, kültürel ve sosyal çevreyi kollayıcı, koruyucu ve geliştirici bir yaklaşım içinde ele alınarak Kocaeli ve yöresinde turizme iv kazandırma adına adımlar atılacaktır.
- Ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma, sosyal, kültürel ve sanatsal etkinliklerden en yüksek düzeyde yararlanma anlayışını/yaklaşımını ülke sathında yaygınlaştıran, bilimsel çalışmalarla tarihi, kültürel ve sanatsal değerleri ortaya çıkaran ve bu değerler konusunda toplumsal bilinç oluşturan adımlar hızlanatılmalıdır.

-Turizm sektörü sağlıklı bir şekilde yapılandırılması ve verimliliğin sağlanabilmesi için gelişimini pazar gerçeğine dayandıran, yatırım ortamının; dünya eğilimlerine ve yeni taleplere cevap veren, konuma getirilmesi adına çalışmalara hız verilecektir.

-Kocaeli ve İzmit Körfezinde doğal kaynakları ekolojik ve ekonomik verimlilik ilkesine bağlı olarak sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde koruyan ve kullanan, kamuya mali yük getirmeyen örgütlenme ve finansman modellerini gerçekleştiren, kapsamlı organize ve entegre projeleri bölgesel ve yerel düzeyde yaygınlaştırılmalıdır.

-Taşıma kapasitelerini aşmadan, öncelikle Kocaeli turizm arzını oluşturan turizm kaynaklarını koruma ve dengeli kalkınma anlayışı içinde kullanan turizm çeşitlerine bölgede ağırlık verilmelidir.

-Tarih, kültür, sanat vb. değerler odaklı turizm gelişmesine, bünyesinde birden fazla aktiviteleri, değerleri yaşatan, koruyan, üreten ve Kocaeli’nde istihdama da olumlu katkılar sağlayan bir “alan yönetimi” modelini geliştiren, döviz ve istihdam boyutlarıyla ekonomik gelişime güçlü katkılar sağlayan, talebi örgütleyen, turizm sektörünün gelişimi için ortam yaratan, programlar ortaya koymalıdır.

Kocaeli turizm sektöründe altyapı, çevre, ulaşım, konaklama, kültür, tarih ve sanat alanında toplam kalite kriterlerine uygun hizmet sunan, çarpık kentleşme ve yapılaşmayı önleyen, bozulmuş olan kent ve kentsel mekanları iyileştiren, adımlar ivedilikle atılmalıdır.

-Turizmin yoğunlaştığı yörelerde ortaya çıkan altyapı ve çevre sorunlarını yerel yönetimlerle işbirliği içinde, altyapıyı kullananların da katkılarıyla çözen, politikalar Kocaeli turizmüne işlerlik kazandırılacaktır.

Kocaeli ve çevresinde turizm hedeflerine sağlıklı bir şekilde ulaşabilmek adına ise Turizm yatırım stratejisi olarak; Kocaeli “Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılacak teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların artırılması” hedeflerine yönelik adımlar atılmalıdır.

Bugün özellikle 2018’de Ağustos ayı itibarıyla da hızla artarak ülkemizde yaşanan ekonomik krizleri aşmak adına Turizm sektörüne dinamizm kazandırmak ve uluslararası krizlerden en düşük seviyede etkilenmesini başarmak için turizmde yeni oluşumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu oluşumlar kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında işbirliği doğrultusunda yapılandırılacaktır. Bu doğrultuda turizm sektörüne yön verecek kurumsal yapılanmaya gidilecektir. Bu kurumsal yapılarda özel sektörün beklentileri doğrultusunda, kamunun ve özel sektör birliklerinin makro politikalarını eşgüdümleyecek çalışmalara önem verilecektir. Bunun nihai hedefinde Turizm gelirlerindeki ikinci çeyrekteki artışlar ile turizmin ekonomide ödemeler dengesine katkıları diğer sektörlerle göre çok daha fazla orana erişecektir.

## KAYNAKÇA

B. Rızaoğlu, Turizm Pazarlaması (4. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara, 2004.

B.G. Kerry, “Tourism alternatives” potentials and soundsin the development of tourism”, Journal of Travel Research, University of Pennsylvania, 1992, ss.:34.52.

Ç. Ünüsan, S.Mete S. (2005). Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Konya, 2005.

Harun ERDOĞAN, Uluslar Arası Turizm, İkinci Baskı, Bursa.

M. Erol,(2003). Turizm Pazarlaması, Ekin Kitapevi, İstanbul, 2003.

N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt , (2008), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, ( 1.Baskı ), Nobel Yayın, Ankara, 2008, s.3.

Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak, Metin Kozak, Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, İstanbul 2010.

Nazmiye Özgüç, Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi. İstanbul.1998.

Necdet Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması, 4. Baskı, Bursa, 2000.

Ö. Usta, Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir, 2001.

S. Karaman, K. Usta, İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması, III. Balıkesir Ulusal Turizm

Kongresi, Balıkesir, 2006, ss:473-489

Saime ORAL, Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım – Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İstiklal Matbaası, İzmir. 1988.

Suna Doğaner, Türkiye Turizm Coğrafyası. Çantay Kitabevi. İstanbul, 2001.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Kocaeli Bölge Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, I. Çeyrek: Ocak - Mart, 2018.

Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Kültür ve turizm Bakanlığı Ankara, 2007.

TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Haziran 2003

W.R. Cohen, Alternative Tourism. A Critique Tourism Recreation, 1987, 125 (2).

**İnternet Kaynak Adresleri:**

<http://www.kartepe.bel.tr/haber/1/7166/kartepe-devler-liginde> ; Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2018

<http://tuyap.com.tr/kocaeli/fuar-takvimi>; Erişim:20 Ağustos 2018





## KÖYLERDE REKREASYONEL FAALİYET OLANAKLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: BURSA İLİ MUSTAFAKEMALPAŞA İLÇESİ ÖRNEĞİ

Aysun ÇELİK ÇANGA<sup>1\*</sup> Gizem KÜÇÜK<sup>2</sup> Tuba AKMAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Bursa

<sup>2</sup>Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Bursa

\*Sorumlu yazar:

E-posta: celikaysun06@yahoo.com.tr

### Özet

Son yüzyılda çalışma hayatının kolaylaşması ile bireylerin kendilerine ayırdıkları zaman diliminin artması sonucu rekreasyonel faaliyetlere olan ilgi de yaygınlaşmıştır. Yaygınlaşan rekreasyonel faaliyetler arasında köylerde yapılan faaliyetler başı çekmeye başlamıştır. Türkiye sahip olduğu eşsiz doğası ile her türlü rekreatif çeşitliliğe ve zengin çevre kaynaklarına sahiptir. Bu bağlamda farklı özellikleri ile Bursa ilinde yer alan Mustafakemalpaşa ilçesi köyleri rekreasyon aktiviteleri için kaynak oluşturan alanlardan biridir. Bu çalışmada Bursa il merkezine 90 km uzaklıkta olan Mustafakemalpaşa ilçesinde rekreasyonel faaliyet olanaklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma arazi gözlem ve incelemelerine dayanmaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen bilgiler literatür bilgisiyle sentezlenerek alanda yapılan ve yapılabilecek olan rekreasyonel faaliyetler belirlenmiştir. Mustafakemalpaşa ilçesi; bozulmamış çevresi, köy yerleşimleri, şelale ve sıcak su kaynakları ve kendine özgü bitki örtüsü ile Bursa kenti için yüksek rekreasyon kapasitesine sahiptir. Ayrıca rekreasyonel faaliyetleri gerçekleştirecek köylerin bulunmasının yanı sıra köylerde tarımsal ürünlerin çeşitliliği de rekreasyonel olanaklara alternatif oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda; Mustafakemalpaşa ilçesinin doğal özellikleri ile birçok rekreasyonel faaliyetlere sahip olduğu fakat alandaki rekreasyonel faaliyetlerin yeterince değerlendirilmediği görülmüştür. Alternatif olarak köylere gelen ziyaretçilerin tatmak istedikleri tarımsal ürünleri bu köylerde bulabilmeleri, köylerde yapılan etkinliklerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreasyon, Mustafakemalpaşa, Köy, Doğal, Kültürel

## A STUDY ON DETERMINATION OF RECREATIONAL ACTIVITY OPPORTUNITIES IN VILLAGES: THE CASE OF MUSTAFAKEMALPAŞA DISTRICT OF BURSA PROVINCE

### Abstract

In the last century and the individuals themselves, their working life is made easier as a result of the increase in time interest in recreational activities have become widespread. Widespread among the recreational activities in the villages began to lead activities. Turkey with rich environmental diversity and the unique nature of any recreational resources. In this context, with different properties located in the province of Bursa, mustafakemalpaşa County is one of the areas that comprise the source for the villages of recreation activities. In this study, which is 90 km away from the Centre County Ontario Provincial Mustafakemalpaşa was to determine opportunities for recreational activity. Review of land are based on observation and research. His knowledge of the literature, information obtained as a result of these evaluations, as well as all the recreational activities that can be done in the field were determined. Mustafakemalpaşa district; pristine surroundings, village settlements, waterfalls and hot springs for recreation the city of Bursa and unique vegetation with a high capacity. Also the presence of the village to carry out recreational activities, as well as the diversity of alternative agricultural products and recreational opportunities in the villages. As a result of the study; the natural features of mustafakemalpaşa County has many recreational activities in the area, but it was observed that recreational activities are not adequately assessed. Alternatively in the villages of agricultural products from villages to the taste of visitors that they want to be able to find in the villages are given recommendations for development and diversification of activities.

**Key words:** Recreation, Mustafakemalpaşa, Village, Natural, Cultural

## GİRİŞ

Rekreasyon kullanımı, kullanıcıların gelişimi ve ekonomik değişimler neticesinde gelişmekte ve yaşam kalitesini arttırmaktadır. Bu çerçevede bireyler doğa ile iç içe olmak istemekte ve köy yerleşimlerindeki rekreasyonel faaliyetlere yönelmektedir.

Rekreasyon tanımı; insanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklere rekreasyon denir (Karaküçük, 1997).

Tanımlamaların ortak yönü, bu faaliyetlerin gönüllü olması esasına dayanmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinin tamamının en önemli unsuru, bu faaliyetlere katılanların bunları rekreasyon faaliyetleri olarak benimsemeleridir. Böylece bir yaklaşımın avantajları, hangi faaliyetlere ne zaman, nerede, ne kadar süre katılınacağı sorularını açıklığa kavuşturmasıdır (Sağcan, 1986). Rekreasyonel aktiviteler kentsel ve kırsal alanlarda, açık ve kapalı mekânlarda, aktif ya da pasif olarak gerçekleştirilmektedir (Gündüz, 1998). Rekreasyonun sahip olduğu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Sertkaya, 2001).

1. Rekreasyon bir gereksinimdir, gereksinme ve iç itimi sonucu oluşur,
2. Rekreasyonda kişi gönüllü olarak ve tamamen kendi arzusu ile etkinliklere katılır, yani zorlama yoktur,
3. Rekreasyon bir hareketlilik içerir. Bu hareketlilik fiziksel veya düşünsel olabilir,
4. Rekreasyonun öğretici-eğitici boyutu vardır,
5. Rekreasyon etkinliği, kişisel ve toplumsal yarar sağlar,
6. Rekreasyon kişinin katıldığı tek bir aktivite olabildiği gibi, birden çok aktiviteleri de içerebilir,
7. Rekreasyon faaliyetleri, kişinin ekonomik faaliyette bulunma süresi içinde değil, arta kalan serbest zamanı içinde gerçekleşir,
8. Rekreasyon faaliyetleri düzenlenmiş, programlanmış veya o anda kararlaştırılmış eylemler olabilir,
9. Rekreasyonel faaliyetler, kendi kendini ödüllendirmez, yapısında zevk ögesi mevcuttur,
10. Rekreasyon faaliyetleri özel yaşam, kişiden kişiye, mesleklere göre değişiklikler gösterebildiği gibi zaman ve mekâna bağlı olarak da farklılık gösterebilir,
11. Deneyim kazandırır,
12. İnsanın doğa ile uyumunu pekiştirir,
13. Rekreasyon, yaratıcı gücü artırdığı gibi iş gücünü de artırır,
14. Psikolojik yararı vardır ve korkuyu azaltır,
15. Bu etkinliklere katılmak bireye ani ve doğrudan doyum sağlar.

Çok geniş bir yelpazeye sahip olan rekreasyonun yapısı gereği faaliyet boyunca bireylerin davranışları ve beklentileri farklılıklar gösterebilir. Bu çalışmada rekreatif faaliyetlerde farklılık isteyen bireyler için köylerde yapılan rekreasyonel faaliyet olanaklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma alanı olarak Bursa iline 90 km uzaklıkta bulunan Mustafakemalpaşa ilçesi seçilmiştir.

## MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışmanın ana materyali alan sorveyi, gözlem ve incelemelerden elde edilen veriler ile literatür verileri oluşturmaktadır. Çalışma yöntemi veri toplama-analiz-sentez ve değerlendirmelerden oluşmaktadır.

Arazi çalışmalarından ve literatürden elde edilen veriler uzman bakış açısı ile sistemli ve planlı bir şekilde analiz edilip sentezlenmiş ve değerlendirilmeler yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

## BULGULAR

Bir yerleşim yerinin rekreasyon faaliyetleri açısından istenilen düzeye gelmesinde o yerin doğal ve kültürel kaynaklarının dikkat çekici nitelikte olmasının büyük payı vardır. Bursa ili Mustafakemalpaşa ilçesinin rekreasyon faaliyetlerine olanak sağlayacak nitelikte potansiyele sahip olması ile birlikte bu anlamda yeterince gelişemediği gözlenmektedir.

### Mustafakemalpaşa İlçesi Hakkında Bilgiler

Bursa iline bağlıdır olan Mustafakemalpaşa ilçesinin bir bölümü Marmara Bölgesinde küçük bir bölümü ise Ege Bölgesi içerisinde yer almaktadır. **1621 km<sup>2</sup>**olan yüzölçümü ile Türkiye'nin 138. en büyük ilçesidir. İlçe 28' 24' doğu boylamı ile 40' 02' kuzey enlemi üzerinde yer alır. İlçenin doğusu Orhaneli, güneydoğusu Büyükorhan, güneyi ve batısı Balıkesir, kuzeyi Karacabey ve Ulubat Gölü, kuzeydoğusu da Merkez ilçe ile çevrilidir. Kuzeyi ovalık olan ilçenin doğusunu Orhaneli Dağları, güney ve batısını da Çataldağ engebelenmektedir. Mustafakemalpaşa Çayı (Kirmasti Suyu) bölgeyi suladıktan sonra Ulubat (Apoloyont) Gölü'ne dökülür. Ulubat Gölü'nün güney kesimi de ilçe sınırları içerisinde. Mustafakemalpaşa ilçesi bağlı bulunduğu Bursa iline 90 km uzaklıktadır. İlçe genelinde toplam 12 km devlet karayolu, 75 km il yolu, 422 km mahalle yolu olmak üzere toplam 509 km yol ağı bulunmaktadır. Mustafakemalpaşa ilçesinin denizden yüksekliği 25 ile 40 metredir. Güney kısımları ise ortalama 400-500 metredir (URL-1 ve URL-2).

Mustafakemalpaşa ilçesi, Miletopolis Kolonisi olarak Kyzikoslular veya Atinalılar tarafından kurulmuştur. Kaynaklarda Miletopolis'in göl (Uluabat veya Manyas Gölü) kıyısında bir yerleşim yeri olduğu belirtilmektedir. Göl sularının zaman içinde çekilerek bugünkü durumuna ulaşmasından sonra MS 301-331 yılları arasında Kirmasti yerleşiminin bulunduğu Melde Bayırı'ndan bugünkü Lalaşahin Mahallesi mevkiine taşındığı ve yörede ilk yerleşimlerin Hitit Uygarlığı döneminde kurulmaya başlandığı düşünülmektedir. Eski adı Kirmasti (Kremastre) olan ilçede Hitit Uygarlığı, Bitinya Krallığı hüküm sürmüştür; Miletopolis adında bir yerleşim kurulmuştur. MS 300'de psikoposluk merkezi olan kent, Romalılardan sonra sırayla Bizans, Selçuklu ve Karesioğulları yönetimine geçmiştir. Kirmasti adını Bizans döneminde kasabanın kadın yöneticisi olan Kirmastorya 'dan aldığı sanılmaktadır. 1336'da Osmanlı topraklarına katılmıştır. Balkanlar'daki ve Kafkasya'daki karışıklıklardan kaçan Arnavutlar ve Çerkesler ilçe nüfusunun içinde önemli yer teşkil eder. 2 Temmuz 1920'de Yunan işgaline uğramış, 14 Eylül 1922 tarihinde işgalden kurtarılmıştır. 1909'da; 3 cami, 5 mescit, 1 medrese, 1 rüşdiye, 8 ilkokul, 2 kilise, 2 hamam, 7 han, 183 dükkân, 4 tabakhane, 2 boyahane, 3 dokuma el tezgâhı, 2 buharlı; 1 atlı 6 değirmenin bulunduğu ilçe; Kurtuluş Savaşı'ndan sonra kasaba meclisinin aldığı kararla Mustafa Kemal Atatürk'e atıfta bulunarak Mustafakemalpaşa adını almıştır (URL-2).

Mustafakemalpaşa ilçesi Akdeniz iklimi özelliklerini taşımaktadır. Yaz ayları uzun, kış ayları ise kısa süreli geçmektedir. Ilıman ve nemli iklim karakteristiği göstermekte olup nem otalaması %71,6 yıllık ortalama sıcaklığı ise 14,2 derecedir. Yıllık ortalama yağış miktarı 680 mm(kg) tır (URL-2). İlçenin toprak yapısı ağır bünyeli, tuzsuz, hafif alkalın reaksiyonda, az kireçli, organik madde, alınabilir potasyum ve fosfor bakımından zengindir (Köstereli, 2011). İlçenin 79.635 Ha. ormanlık alanı vardır. Ormanların çoğunluğunu yaprak döken ağaçlar oluşturmaktadır. Orman sınırından sonra ağaç yükseklikleri yavaş yavaş yerini alçalarak fundalıklara bırakılmaktadır. Bu alanlar mera olarak kullanılmaktadır. Geri kalan arazi tarıma elverişli olup her türlü tarım faaliyeti yapılabilmektedir. Bölgede; 252 bin dekar tarım arazisi, 5.705 adet traktör, 21.282 adet büyükbaş hayvan, 45.305 adet küçükbaş hayvan, 4.115 kovan arı bulunmaktadır. Tarım arazilerinde; Sebze olarak; domates, biber, banya, patlıcan vb. , Meyve olarak; kavun, karpuz, şeftali, armut, elma vb. , Yem bitkisi; olarak yulaf, yonca, füy vb., Endüstri bitkisi mısır, şeker pancarı üretimi yapılmaktadır (URL-2).

Mustafakemalpaşa ilçesi nüfusu 2017 yılına göre 99.972 kişidir. Nüfusun **%49,71** erkek, **%50,29** kadındır (URL-3). İlçeye ulaşım olanakları nitelikli yollarla olup, bazı şehirlere olan uzaklığı Tablo 1'de verilmiştir (URL-4).

**Tablo 1:** Mustafakemalpaşa İlçesi ile Bazı Büyük Kentlerin Mesafesi

Mustafakemalpaşa-Bursa	90 km	Mustafakemalpaşa - Bandırma	<b>60 km</b>
Mustafakemalpaşa-Balıkesir	80 km	Mustafakemalpaşa - Çanakkale	<b>225 km</b>
Mustafakemalpaşa - İzmir	<b>245 km</b>	Mustafakemalpaşa - İstanbul	<b>300 km</b>
Mustafakemalpaşa - Ankara	<b>460 km</b>	Mustafakemalpaşa - Eskişehir	<b>225 km</b>

Bölgenin coğrafi konumuyla şekillenen ilçe ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Mustafakemalpaşa ilçesinde 1 organize sanayi bölgesi, 4 gıda sanayi kuruluşu, 7 un fabrikası, 2 yem fabrikası, 27 süt ve süt mamulleri işletmesi bulunmaktadır (URL-5). Bunun yanında Söğütalan ve Devcikonağı bölgelerinde bulunan mermer ve taş ocakları da ilçe ekonomisine katkı sağlamaktadır (URL-2).

### Mustafakemalpaşa İlçesi Köylerinin Doğal ve Kültürel Rekreatif Kaynak Değerleri

Bursa ili Mustafakemalpaşa ilçesinde 104 adet köy bulunmaktadır. Rekreatif kaynaklara erişimde en önemli faktörlerden birisi ulaşım mesafesi ve olanaklarıdır. Köylerin Bursa kent merkezine olan uzaklıkları ile nüfusu Tablo 2’de, doğal ve kültürel rekreatif kaynak değerleri de Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Mustafakemalpaşa İlçesi Köylerinin Bursa Kent Merkezine Olan Uzaklıkları Ve Nüfusu

Köyün Adı	Bursa-Köy Arası Mesafe (km)	İlçe-Köy Arası Mesafe (km)	Köy Nüfusu (Kişi)	Köyün Adı	Bursa-Köy Arası Mesafe (km)	İlçe-Köy Arası Mesafe (km)	Köy Nüfusu (Kişi)
Adaköy	74	16	417	Kadirçeşme	48	11	93
Ağaçlı	40	20	128	Kapakholuk	58	0	132
Akarca	60	11	94	Karacalar	46	21	67
Akçapınar	36	23	143	Karaköy	50	30	253
Alacaat	53	33	77	Karaoğlan	46	12	837
Aliseydi	50	9	176	Karaorman	57	8	369
Alpagut	56	25	780	Karapınar	67	11	219
Aralık	54	5	281	Kayabaşı	63	6	245
Aşağıbalı	49	36	42	Kazanpınar	33	25	40
Ayazköy	50	10	395	Keltaş	55	5	81
Bahariye	61	11	227	Kestelek	49	17	285
Behram	58	0	261	Kıllık	41	18	274
Boğazköy	58	0	89	Kocakoru	38	22	78
Bostandere	72	14	257	Kosova	71	12	318
Bükköy	58	0	239	Koşuboğazi	71	13	1059
Camandar	52	15	119	Kömürcükadı	58	12	180
Çakallar	64	30	95	Köreken	58	0	320
Çamlıca	47	15	144	Kösehoroz	54	20	230
Çardakbelen	53	12	199	Kumkadı	51	14	735
Çavuşköy	58	0	105	Kurşunlu	53	26	370
Çeltikçi	72	15	1220	Lütfiye	59	5	137
Çivilicam	45	31	135	Melik	55	10	
Çömlekçi	45	19	49	Muradiyesarnıç	64	12	236
Çördük	52	7	384	Ocaklı	67	10	495
Dalhca	65	9	141	Onaç	39	19	169
Demirdere	64	6	236	Orhaniye	59	6	128

Demireli	53	6	399	Ormankadı	52	13	964
Derecik	64	6	264	Osmaniye	43	22	56
Derekadı	59	8	130	Ovaazatlı	57	4	1333
Doğanalan	35	23	160	Ömeraltı	34	31	71
Doğancı	52	8	255	Paşalar	68	11	598
Dorak	42	17	126	Şapçı	58	16	275
Döllük	53	13	77	Sarımustafalar	62	33	44
Durumtay	71	14	331	Sincansarnıç	35	24	281
Eskibalçık	49	22	110	Soğucak	66	25	120
Eskikızılelma	33	28	488	Soğukpınar	47	22	154
Fındıcak	49	24	80	Sünnük	64	11	460
Garipçetekke	48	10	23	Şehriman	40	22	199
Güller	50	11	154	Taşköprü	75	17	96
Güllüce	66	8	999	Taşpınar	43	15	2000
Gündoğdu	53	21	250	Tırnova	58	18	22
Güveçdere	61	10	80	Uğurlupınar	41	17	188
Güvem	60	24	167	Üçbeyli	53	6	211
Hacıahmet	55	37	289	Yamanlı	57	7	470
Hacıali	51	12	175	Yaylaçayır	66	32	65
Hamidiye	59	7	128	Yenibalçık	52	18	150
Hisaraltı	56	7	140	Yenice	56	20	45
Işıklar	44	18	39	Yenikızılelma	47	24	113
İlyasçılar	52	8	278	Yoncaağaç	52	20	120
İncealipınar	41	17	215	Yukarıbalı	47	36	119
İncilipınar	51	8	215	Yumurcak	68	12	267
Kabulbaba	45	15	198	Sögütalan	60	18	251

Tablo 2'ye göre; Bursa iline en uzak köy 75 km ile Taşköprü köyü, Mustafakemalpaşa ilçesine en uzak köy 37 km ile Hacıahmet köyü, En kalabalık nüfuslu köy ise 2000 kişi ile Taşpınar köyüdür.

**Tablo 3:**Mustafakemalpaşa ilçesi Köylerinin Doğal ve Kültürel Rekreatyonel Kaynak Değerleri

Köyün Adı	Rekreatyonel Kaynak Değerleri		Köyün Adı	Rekreatyonel Kaynak Değerleri	
	Doğal	Kültürel		Doğal	Kültürel
Adaköy	Susurluk Çayı		Kadirçeşme	Tarım	
Ağaçlı	Tarım	Çocuk Oyun Alanı, Nitelikli Yollar	Kapaklıoluk	Tarım	
Akarca	Tümbüldek Kaplıcası		Karacalar	Dere	
Akçapınar	Meyve (Zeytin)	H.Paraskeva Kilisesi, Çocuk Oyun Alanı	Karaköy		Arkeolojik Kalıntılar
Alacaat	Orman		Karaoğlan	Tarım	Hamam
Aliseydi		Hikmettaşanlı Çiftliği	Karaorman	Tarım, Asırlık Meşe Ağaçları	
Alpagut		Park, Nitelikli Yollar	Karapınar		Manastır Kalıntıları
Aralık	Tarım	Çocuk Oyun Alanı	Kayabaşı		Mağara
Aşağıbalı			Kazanpınar	Tarım	Piknik Alanı
Ayazköy	Tarım	Ayaz Köyü Cami, Piknik Alanı, Çocuk Oyun Alanı	Keltaş	Tarım	

<b>Bahariye</b>	Tarım	Piknik Alanı, Çocuk Oyun Alanı, Park	<b>Kestelek</b>	Servi Ağaçları	Arkeolojik Kalıntılar(Kastallus Kalesi), Hacı Hasan Cami
<b>Behram</b>	Tarım	Piknik Alanı, Çocuk Oyun Alanı	<b>Kılık</b>	Dere	Çocuk Oyun Alanı
<b>Boğazköy</b>		Arkeolojik Kalıntılar	<b>Kocakoru</b>	Tarım	Mağara
<b>Bostandere</b>		Arkeolojik Kalıntılar	<b>Kosova</b>		
<b>Bükköy</b>		Çeşme, Kömür Ocağı, Piknik Alanı, Çocuk Oyun Alanı	<b>Koşuboğazı</b>		Şeyh Abdülaziz Dağıstani Türbesi
<b>Camandar</b>	Tarım	Çocuk Oyun Alanı	<b>Kömürcükadı</b>		Dibek Kalıntıları
Çakallar		Piknik Alanı, Çocuk Oyun Alanı, Park, Nitelikli Yollar	<b>Köreken</b>	Tarım	Çocuk Oyun Alanı
Çamlıca		Türbe	<b>Köshehoroz</b>	Meyve(İncir), Köshehoroz Şelalesi	Park
Çardakbelen	Tarım	Yatır (Seldivan Dede)	<b>Kumkadı</b>		
Çavuşköy	Tarım	Arkeolojik Kalıntılar	<b>Kurşunlu</b>		Çocuk Oyun Alanı, Park
Çeltikçi			<b>Lütfiye</b>	Tarım	Dikilitaş
Çivilicam		Arkeolojik Kalıntılar	<b>Melik</b>	Tarım	Melik Dede Yatırı
Çömlekçi			<b>M u r a d i y e Sarnıç</b>	Tarım(Mısır),Orman Şelale(Suuçtu)	Çocuk Oyun Alanı, Park, Piknik Alanı
Çördük	Tarım, Zeytin, Selvi Ağaçları	Arkeolojik Kalıntılar, Süt Olukları, Roma Yolu, Kervankondu Tepesi	<b>Ocaklı</b>	Taş Ocağı	Embel Dede Ve Şevket Dede Yatırları
<b>Dalıca</b>	Orman		<b>Onaç</b>	Defne Pınarı	Kral Mezarı, İkizce Çeşmesi(150 Yıllık)
<b>Demirdere</b>	Soğuksu		<b>Orhaniye</b>	Tarım, Gölet	Piknik Alanı
<b>Demireli</b>	Tarım		<b>Ormankadı</b>		Yatır
<b>Derecik</b>	Dere	Miletepolis Kalıntıları	<b>Osmaniye</b>		Antik Yol
<b>Derekadı</b>	Tarım		<b>Ovaazath</b>		
<b>Doğanalan</b>	Tarım	Ayvaini Mağarası	Ömeraltı		
<b>Doğancı</b>	Tarım		<b>Paşalar</b>		Paşalar Kazısı
<b>Dorak</b>	Tarım	Çeşme, Arkeolojik Kalıntılar	Şapçı	Tarım, Şapçı Şelalesi	Çocuk Oyun Alanı
<b>Döllük</b>	Tarım	Çocuk Oyun Alanı, Piknik Alanı,Park	<b>Sarımustafalar</b>		
<b>Durumtay</b>			<b>Sincansarnıç</b>	Dere, Sit Alanı,Baraj, Göl	
<b>Eskibalçık</b>	Tarım	Piknik Alanı, Çocuk Oyun Alanı, Park, Nitelikli Yollar	<b>Soğucak</b>	Tarım	Piknik Alanı, Çocuk Oyun Alanı, Park, Nitelikli Yollar

<b>Eskikızılelma</b>			<b>Soğukpınar</b>		
<b>Fındıcak</b>	Tarım(Fındık)	Piknik Alanı	<b>Sünnük</b>	Tarım, Orman	Piknik Alanı
<b>Garipçetekke</b>	Çam Ormanı	Garipçetekke Köyü Dergâhı	Şehriman		
<b>Güller</b>	Tarım	Çocuk Oyun Alanı	<b>Taşköprü</b>		
<b>Güllüce</b>		Embel Dede Yatırı, Arkeolojik Kalıntılar	<b>Taşpınar</b>	Tarım	
<b>Gündoğdu</b>	Tarım	Park	<b>Tırnova</b>	Tarım, Orman(Kayın)	Piknik Alanı
<b>Güveçdere</b>	Tarım		<b>Uğurlupınar</b>		Arkeolojik Kalıntılar
<b>Güvem</b>	Meyve (Güvem Eriği)		Üçbeyli	Erkızı Tepesi	
<b>Hacıahmet</b>			<b>Yamanlı</b>	Tarım	
<b>Hacıali</b>	Tarım (Buğday)	Çocuk Oyun Alanı, Park, Piknik Alanı	<b>Yaylaçayır</b>		
<b>Hamidiye</b>	Tarım	Çocuk Oyun Alanı	<b>Yenibalçık</b>		Çocuk Oyun Alanı, Park
<b>Hisaraltı</b>	Tarım	Çocuk Oyun Alanı	<b>Yenice</b>		Yenice Köyü Cami
<b>Işıklar</b>			<b>Yenikızılelma</b>		
İlyasçılar	Tarım	Arkeolojik Kalıntılar	<b>Yoncağağaç</b>		Sarıköz Mezarı
İncealipınar		Çeşme	<b>Yukarıbalı</b>		
İncilipınar		Yakup Dede Yatırı	<b>Yumurcak</b>		
<b>Kabulbaba</b>	Kuru Tarım	Körbektaş Mağarası	<b>Söğütalan</b>	Soldere Suyu, Mesire Alanı	Mağara, Değirmen

Günümüzde rekreasyonel amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılan kaynak değerleri Tablo 4'de verilmiştir. **Kültürel kaynak değerlerinden Melde Bayırı Kalıntıları (Miletapolis), Lalaşahin Paşa Türbesi, Hamzabey Camisi Ve Türbesi, Şeyhmüftü Camisi Ve Türbesi, Ayaz Köyü Camisi, H.Paraskeva Kilisesi, Hacı Hasan Camisi, Garipçetekke Köyü Dergâhı, Yenice Köyü Camisi, Şeyh Abdülaziz Dağıstani Türbesi** ziyaretçi çeken yerlerdir.

**Tablo 4:** Mustafakemalpaşa Köylerinin Yoğun Kullanılan Rekreasyonel Kaynak Değerleri

<b>Köy Adı</b>	<b>Rekreasyonel Kaynak Değeri</b>	<b>Köy Adı</b>	<b>Rekreasyonel Kaynak Değeri</b>
Söğütalan	Soldere Suyu	Üçbeyli	Erkızı Tepesi
Muradiyesarnıç	Suçtu Şelalesi	Doğanalan	Ayvaini Mağarası
Akarca	Tümbüldek Kaplıcaları	Paşalar	Paşalar Kazısı
Kösehoroz	Kösehoroz Şelalesi	Akçapınar	H.Paraskeva Kilisesi
Şapçı	Şapçı Şelalesi	Kestelek	Hacı Hasan Cami

## SONUÇ

Yapılan mekânsal gözlemler sonucunda, Mustafakemalpaşa ilçesinin doğal ve kültürel kaynaklar bakımından rekreasyonel faaliyet olanakları için zengin bir potansiyele sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu tespit, geleceğe dönük plânlama çalışmalarında, doğal ve kültürel kaynak ve potansiyellerin geliştirilmesi ya da etkin kullanımına yönelik plân kararlarının uygulanmasına müsait olduğuna işaret etmektedir.

Bu çalışmada Bursa ili Mustafakemalpaşa ilçesinden 104 köy doğal ve kültürel kaynak değerleri açısından incelenmiştir. Köylerden; 13 tanesinde su kaynağı (dere, gölet, şelale), 9 tanesinde orman (selvi, çam ve meşe ormanları), 17 tanesinde arkeolojik kalıntı, 9 tanesinde türbe ve yatırı, 5 tanesinde

mağara, 3 tanesinde cami, 1 tanesinde kilise bulunmaktadır.

Mustafakemalpaşa ilçesi ve çevresindeki doğal ve kültürel kaynak değerlerinin rasyonel kullanımı açısından, öncelikle ilçe ve himayesinde yer alan köylerde mevcut rekreasyonel alanların alt ve üst yapılarının geliştirilmesi, rekreatif etkinliklerinin çeşitlendirilmesi ve artırılması hedef alınarak, mevcut rekreasyon alanlarının potansiyeli artırılmış ve kendisinden beklenen hizmetleri sağlamış olacaktır. Böylece, Mustafakemalpaşa ilçesinin sahip olduğu rekreasyonel kaynak değerleri sürekli varlığını koruyacak aynı zamanda da ilçe halkının ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Doğal alanların alternatif kaynak kullanımına dönüştürülmesi için yapılan baskılar sonucu tehdit altında olduğu yerlerde devamlılığını sürdürebilmeleri, diğer alternatif kaynak kullanımları karşısında koruma ve kullanma dengesinin uzun dönemli ekonomik değerinin gösterilebilmesine bağlıdır (İslamoğlu, Çavuşoğlu vd. 2014). Alternatif bir rekreasyon alanı olarak son yıllarda kullanımı iyice artan ilçe ve köylerde en önemli konu sürdürülebilir kullanımdır. Rekreasyon alanlarının sürdürülebilir kullanımı bu yerlerin doğallığın ve kültüreliliğin korunmasında daha iyi kullanımının sağlanması ve gelecek nesillere aktarılmasında bir zorunluluktur. Özellikle yerleşme olan bölgelerde yerel halkın istek ve şikâyetleri en az rekreasyonel faaliyete katılanların istekleri kadar önemlidir.

Doğal ve kültürel kaynak değerlerine sahip olan yerlerde yapılacak alt ve üst yapı çalışmalarının ve gerçekleştirilecek rekreasyonel etkinliklerinin ortamın yapısını bozmayacak ve olumsuz yönde etkilemeyecek şekilde olması gerekmektedir. Rekreasyon alanlarının planlama ve yönetim uygulamalarında halkın katılımı da sağlanarak işlevsel, estetik ve yönetsel yeni yaklaşımların en kısa sürede oluşturulması ve uygulamaya konması, Mustafakemalpaşa ilçesi ve ülkemiz için önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

**Gündüz, S., 1998.** Koruma-Kullanım İlkeleri Çerçevesinde Beynam Muhafaza Ormanı'nın Rekreasyonel Taşıma Kapasitesinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi (Basılmamış), Ankara.

**İslamoğlu, İ., Çavuşoğlu, G., Vd. 2014.** Verçenik Yaylası'nın Alternatif Turizmi Ve Rekreasyonel Faaliyetlerinin Belirlenmesi. 19 Mayıs Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Samsun.

**Karaküçük, S., 1997.** Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam Ve Bir Araştırma, Seren Ofset, Ankara, 975-95084-1-9.

**Köstereli, G., 2011.** Bursa Ve Mustafakemalpaşa Koşullarında Yetiştirilen Şeker Darısı X Sudan Otu (Sorghum Bicolor Var. Saccharatum (L.) Mohlenbr X Sorghum Sudanense (Piper) Stapf.) Ümitvar Melez Hatlarında Ekim Sıklığının Verim Ve Verim Öğeleri Üzerine Etkileri. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarla Bitkileri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

**Saçcan, M., 1986.** Rekreasyon Ve Turizm. Cumhuriyet Basımevi, İzmir.

**Sertkaya, Ş., 2001.** Bartın İli Kıyı Bölgesinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Tezi (Basılmamış), Ankara.

## İNTERNET KAYNAKLARI

URL1 <https://www.haritatr.com/mustafakemalpaşa-haritasi-ica> (Erişim Tarihi: 11.11.2018)

URL2 <http://www.mustafakemalpaşa.gov.tr/ilcemizin-tarihi> (Erişim Tarihi: 15.11.2018)

URL3 [https://www.nufusu.com/ilce/mustafakemalpaşa\\_bursa-nufusu](https://www.nufusu.com/ilce/mustafakemalpaşa_bursa-nufusu) (Erişim Tarihi: 11.11.2018)

URL4 <http://www.mkptb.org.tr/?pnum=29&pt=ULA%C5%9EIM> (Erişim Tarihi: 18.11.2018)

URL5 <http://www.bursa.com.tr/mustafakemalpaşa-1657.html> (Erişim Tarihi: 21.11.2018)





*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 202-215, 2018

## TURİZM SEKTÖRÜNDE KURUMSAL YÖNETİM ANLAYIŞI VE İÇ DENETİM İLİŞKİSİ

Sami KARACAN<sup>1</sup>, Tuğba KUTLU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe-Finansman Programı Yüksek Lisans Öğrencisi

Sorumlu yazar:

E-posta: skaracan@kocaeli.edu.tr

### Özet

Dünyada ve ülkemizde yaşanan küreselleşme hareketleriyle birlikte gün geçtikçe gelişen ve karmaşık bir hal almaya başlayan iş ortamlarının yarattığı etkiler doğrultusunda kurumsal yönetim ve iç denetim kavramlarının önemi artmaktadır. Kurumsal yönetim anlayışının genel kabul görmüş ilkelerinden şeffaflık, eşitlik, hesap verebilirlik ve sorumlulukla birlikte hissedarlar, yatırımcılar ve çalışanların hakkını koruyarak işletmeler için daha güvenli bir süreç izlenmesini sağlanmıştır. Bunun yanında kurumsal yönetim anlayışı ne kadar etkinse iç denetimde aynı doğrultuda etkili olacaktır. İç denetim faaliyetlerinin risk odaklı gerçekleşmesiyle beraber faaliyet gösteren işletmelerin organizasyon yapısıyla oluşabilecek hata ve hileler engellenerek kurumsal yönetim ilkeleri daha da güçlenecektir.

Bu çalışmada, Ülkemizdeki önemli sektörlerden biri olan turizm sektöründeki kurumsal yönetim anlayışının yerini alması ve etkinliğinin artmasında iç denetimin rolü üzerinde durulmuş ve kurumsal yönetim anlayışıyla iç denetim arasında ki ilişki incelenmiştir. Yapılan literatür taramalarında turizm sektöründe kurumsal yönetim anlayışının uygulanabilmesi için iç denetimle ilişkisi araştırılmış ve bunun sonucu olarak yapılan çalışmalar incelenerek kurumsal yönetim açısından iç denetimin önemine ilişkin değerlemeler paylaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Sektörü, Kurumsal Yönetim, İç Denetim

### Abstract

The importance of corporate governance and internal audit concepts are increasing in line with the effects of the business environment that has been developing and becoming complicated with the globalization movements experienced in the world and in our country. A more secure process has been ensured for the enterprises by protecting the rights of shareholders, investors and employees along with transparency, equity, accountability and responsibility from the generally accepted principles of corporate governance. In addition, the more effective the corporate governance approach, the more effective is the internal audit. With the risk-focused realization of internal audit activities, the corporate governance principles will be strengthened by preventing the mistakes and tricks that may occur with the organizational structure of the enterprises operating.

In this study, the role of internal audit in increasing the efficiency of tourism management in tourism sector, which is one of the important sectors in our country, and the relationship between corporate governance and internal audit has been examined. In order to implement the corporate governance approach in the tourism sector, the relationship between the internal audit was investigated and the studies conducted as a result of this review were examined and the evaluations on the importance of internal audit were shared.

**Keywords:** Tourism Sector, Corporate Governance, Internal Audit

## THE RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE GOVERNANCE AND INTERNAL AUDIT IN TOURISM SECTOR

### GİRİŞ

Günümüzde globalleşme hareketleriyle birlikte sınırların kalkması ve sermaye hareketlerinin gün geçtikçe hızlanması küresel rekabetin artmasına neden olmuştur.

Finansal krizlerin artmasıyla birlikte işletmeler faaliyetlerinin devamlılığını sürdürmek ve karlılığını arttırmak amacıyla kurumsal yönetime önem vermektedir. Bunun yanında faaliyetlerini sürdüren işletmeler de stratejik planlama yapılmasında, hile ve hataların önüne geçilmesinde, kar marjlarını arttırmada ve sürekliliğin güvence altına alınmasında gerekli olan kurumsal yönetim anlayışı iç denetimden sağlanacak bilgiler ile daha etkin olacaktır. Kurumsal yönetim ve iç denetim işletmenin katma değerini yükselterek verimliliği arttırmak amacıyla yapılan bağımsız, objektif, güvence ve danışmanlık hizmetlerini içeren çalışmalar bütünüdür. Bunun yanında kurumsal yönetim anlayışı ne iç denetim işletmenin hedeflerine ulaşmasından risk yönetimine kadar kapsamlı bir alanda işletmeye fayda sağlamaktadır.

Ülkemizde faaliyet alanı gün geçtikçe artan turizm sektöründe hizmet kalitesini arttırmak ve güvence sağlamak amacıyla kurumsal yönetim anlayışı ve iç denetim birlikte etkin bir şekilde yürütülmelidir.

Bu çalışmada; günümüzde işletmelerde yerini alan modern yönetim anlayışı olan kurumsal yönetim anlayışı ve bu anlayışın destekleyicisi olan iç denetime değinilmiştir. Yapılan literatür taramalarıyla birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde kurumsal yönetim anlayışı ve iç denetim arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır.

### KURUMSAL YÖNETİM KAVRAMI

Günümüzün rekabet ortamına uyum sağlamak ve diğer işletmelerden farklı olmak isteyen işletmeler kurumsallaşmaya önem vermektedir. Kurumsallaşma, faaliyet gösteren kuruluşların içinde buldukları çevre ile kendi organizasyon ve yapılarıyla olan benzerliği göstermektedir. Kurumsallaşma sonucunda işletmeler devamlılık kazanma ve ayakta kalma amacına ulaşmaktadırlar. (Kobifinans, 18.12.2007; Yenigün, 2008:3). Aynı zamanda kurumsallaşma işletmenin kendi çevresiyle olan uyumunu göstermektedir. Kurumsallaşmanın yanında işletmelerde gün geçtikçe kurumsal yönetim anlayışı önem kazanmaya başlamıştır (Cevher, 2016: 6).

Kurumsal yönetim kavramı 1990'lı yıllarda ortaya çıkmakta olup, hızlı bir şekilde uluslararası organizasyonlarda, iş dünyalarında ve akademik çevrede kabul gören yönetim felsefesi olmuştur (Aktan, 2006, s. 27).

Kurumsal yönetim temel olarak; işletmenin gelecekteki hedeflerini sağlam adımlar atarak devamlılığını sağlamak amacıyla hak sahiplerinin çıkarlarını gözeterek gerçekleştirilen uygulamalardan oluşmaktadır. Kurumsal yönetim anlayışı için literatürde yapılan tanımlardan ortak görüş çıkaracak olursak; (dünya bankası, OECD, TUSİAD, Argüden, Millstein, Ülgen, Mirze, Shleifer, Vishny) Kurumsal yönetim toplum değerlerine saygı göstererek uzun vadede işletmenin kar marjını arttırmada katkı sağlayan, işletme çıkar gruplarının hakkını gözetleyen, işletme amaç ve hedeflerini gerçekleştirmeye katkı sağlayan uygulamalar bütünüdür.

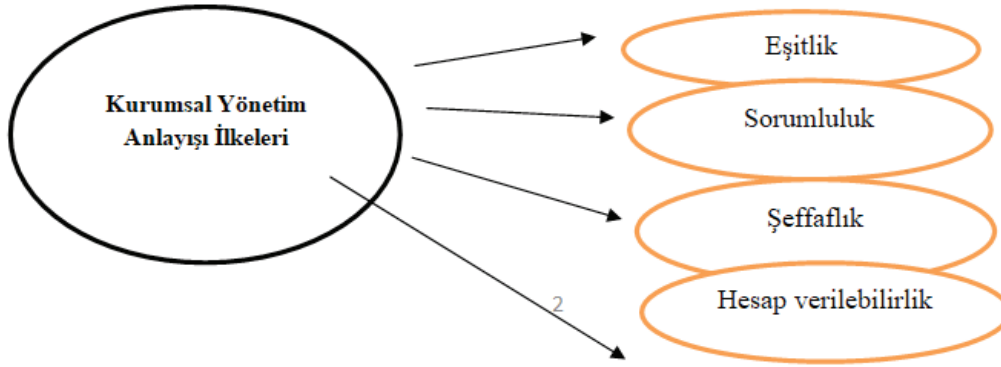
Kurumsal yönetim günümüz işletmelerinde üst yönetim kontrolü altında, çalışanların yetkilerinin doğru biçimde kullanılması, yatırımcıların haklarının korunması, şirket hissedarlarının adaletli haklara sahip olması, şirket şeffaflığının sağlanması amacıyla bir plan dahilinde uygulanmaktadır. Kurumsal yönetimin en önemli amaçları kurumun saygınlığını, güvenilirliğini ve devamlılığını sağlayarak piyasalara ve yatırımcılara güven vermek ve bunun yanında tüm hissedarların çıkarlarını eşit gözetmek ve sahip oldukları değeri en üst düzeye çıkarmaktır. (TUSİAD, Sermaye Piyasaları İçin Örnek Şirket Yapısı Raporu, 2005: 31).

Kurumsal yönetimin en iyi şekilde yürütülebilmesi için yönetim ve karar alma sürecinde yetkili ve işlerinde nitelikli bireylerin görev almaları gerekmektedir. Kurumsal yönetim hissedarlar, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve müşteriler açısından önemlidir. Şirketlerde kurumsal yönetimin kaliteli olması; verimlilik, üretkenlik, likiditenin artması ve büyümeyle birlikte krizlerin daha kolay atlatılmasına yardımcı olacaktır. (TÜSİAD, Sermaye Piyasaları İçin Örnek Şirket Yapısı Raporu, 2005: 31).

Kurumsal yönetim anlayışı ilkeleri:

Kurumsal yönetim ilkelerinin iyi yönetim, kontrol ve izleme kuralları olmasına dair genel kabul gören öğretiler kapsamında sınıflandırılmıştır. Kurumsal yönetim ilkeleri her geçen gün daha fazla önem kazanmakla birlikte bu kuralları benimseyen şirketler değerini artırmaktadır.

Şekil 1: Kurumsal Yönetim Anlayışı İlkeleri



**Eşitlik:** bütün hak sahiplerinin ve işletme ile menfaat ilişkisi içinde olanların haklarını adil bir şekilde gözetilmesidir (Dinler, 2009: 3).

**Sorumluluk:** tüm topluma karşı işletme kararlarının verilmesinde genel kabul görmüş ilkeler, etik değerler ve ahlak çerçevesinde uygunluğun güvenceye alınması ve denetlenmesidir (TÜSİAD, 2005:15).

**Şeffaflık:** işletmenin ekonomik etkinlik ve verimliliği, organizasyon yapısı hakkında doğru ve yeterli bilginin zamanında ve anlaşılabilir bir şekilde açıklanmasıdır. Şeffaflık ilkesi faaliyet öncesini, devam ettiği süreci ve sonrasını kapsamaktadır (Sermaye Piyasası, 2017, s.98).

**Hesap verilebilirlik:** sadece faaliyet sonrasını kapsayan hesap verilebilirlik ilkesi, alınan kararlar sonucunda üst yöneticilerin bu kararlardan sorumlu olmasıdır. Kural ve sorumlulukların açık olarak tanımlanması şirket yönetimi ve ortakların menfaatlerinin yönetim kurulu tarafından korunmasıdır (Menteş, 2009).

Kurumsal yönetimin bu dört ilkesi birbiri ile uyumlu bir şekilde işletme tarafından yürütülmektedir. Ayrıca bu ilkeler muhasebe bilgi sistemi ve iç denetimle ilişkili olmaktadır. Bu nedenle iç denetim kurumsal yönetim anlayışının kaliteli ve verimli olması bakımından etkilidir. Bu ilkelerin güçlendirilmesinde iç denetimin rolü oldukça büyüktür.

Kurumsal yönetim anlayışının amacına yönelik literatürde birçok tanım bulunmaktadır. (Aysan, Shleifer ve Vishny, Mocey ve O'ltona) bu tanımlamalardan yola çıkarak; işletmenin faaliyet gösterdiği alandaki performansını arttırmak ve işletme çıkar grupları arasında uyum sağlanması kurumsal yönetim anlayışının amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda işletme faaliyetleri etkin ve verimli bir şekilde kullanılarak uygun organizasyon yapısı oluşturulmalı ve yolsuzlukların önlenmesi için şeffaflık sağlanmalıdır.

Kurumsal yönetim özel sektörün dünyada ve ülkemizde etkisinin artması, ülkelerin ithalat ve ihracat ilişkileri ve küreselleşme hareketiyle birlikte rekabetin artmasıyla gün geçtikçe artmaktadır. Bu bakımdan kurumsal yönetim, iş ahlakı, şeffaflık, hesap verilebilirlik, sorumluluk, etkinlik, uzlaşma arayışı, eşitlik, katılımcı demokrasi, hukukun üstünlüğü, stratejik vizyon, kontrol, denetim ve risk yönetimi gibi bileşenlerden oluşmakta ve bu bileşenleri işletme içerisinde uyumu sağlanarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Kurumsal yönetim; yatırımcılar, menfaat sahipleri, işletmeler ve ülke ekonomisi açısından birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar; işletme ile menfaat içerisinde olanlara ilkeleri doğrultusunda katkı sağlayacak bunun yanında şirket işlerinin yürütülmesinde karar alma süreçlerinde fayda sağlayarak güven ortamı sunacaktır. İşletmeler açısından ise; kurumsal yönetim düşük sermaye maliyeti sağlayarak likiditeyi artırır ve kaynakların verimli şekilde kullanımına yardımcı olur. Kurumsal yönetimi benimseyip uygulayan işletmelerin ülkelerinin rekabet gücü artarak ekonomik krizleri daha az hasarla atlatabilmektedir. Bunun yanında sermaye piyasalarının gelişmesine imkan sağlar, yurtiçi tasarruflar artarak makroekonomik performansın artmasına katkı sağlar (Güler, 2010, s.45).

Kurumsal yönetimde, etik değerlere uyumlu bir sistem, kurumsal strateji, karar alma otoriteleriyle hiyerarşik bir yapının oluşturulması, yönetici ve deneticiler arasında uyumu sağlayacak mekanizmanın olması, finansal teşviklerin oluşturulması, şeffaflığın olması, kurumsal yönetimi destekleyici koşulların olması, yetki ve sorumlulukların belirlenmesi objektif bir yönetim kurulu olması ve en önemlisi etkin bir iç denetimin olması verimliliği arttıracaktır (Alparslan, 2000, 48).

Bunun yanında, işletme içi kuralların uygulanmasında yetersiz kalınması alıcı veya satıcı arasında daha az bilgiye sahip olarak ortaya çıkan asimetrik bilgi sorunu oluşması ve kurumsal yönetim maliyetlerinin artması kurumsal yönetim etkinliğini azaltan faktörler arasında yer almaktadır (Kitiş, 2005, 79).

Kurumsal yönetimin işletmeler açısından en önemli etkisi, kaynaklarının daha etkili ve verimli bir şekilde korunmasıyla piyasalara daha çok güven tesis edilmesi ve bunun sonucunda da daha çok yatırımcıyı kendilerine çekerek mali kaynak ihtiyaçlarını daha kolay karşılayabilmeleridir.

Dünya da ve ülkemizde yaşanan finansal krizler ile birlikte önemi artan kurumsal yönetimi destekleyici ve güçlendirici birçok kanun ve rapor gündeme gelmiştir. ABD’de kurumsal yönetime katkı sağlayan Sarbanes Oxley Kanunu, İngiltere ve AB ülkelerinde kurumsal yönetimi destekleyen, finansal raporlama ve denetim sürecinde güven unsurunun esas kılınmasıyla kurumsal yönetimi güçlendiren Cadbury Raporu, Fransa’da Vienot I ve Vienot II Raporu, AB komisyonu tarafından OECD, Hollanda’da gönüllülük esasına dayanan Peters Raporu yürürlüğe giren raporlar arasındadır. Bu rapor ve kanunların ortak amacı olan kurumsal yönetim ilkelerini şirketlerin yönetim anlayışlarına benimseterek şirket iç denetim varlığıyla danışmanlık ve güvence sağlama işlevlerini etkin şekilde yürütmek hedeflenmiştir.

**Tablo1:** Dünya da Kurumsal Yönetim Düzenlemeleri

Rapor	Ülke
1987-Treadway Komisyonu	USA
1992-Cedbury Komitesi	UK
1993-Hilmer Raporu	Avustralya
1994-Dey Raporu	Kanada
1995-Vient Raporu	Fransa
1995-Greenbury Raporu	UK
1998-Peters Raporu	Hollanda
1998-Hampel Raporu	UK
Bajaj Komite Raporu	Hindistan
2000-Birla Komite Raporu	Hindistan

**Kaynak:** OECD, 2003, 5

Türkiye’de ise yaşanan banka krizleriyle birlikte ülke büyük bir ekonomik yük altına girmiş ve böylece sermaye piyasaları yeniden düzenlemeye gidilmiştir. Bu düzenlemelerle birlikte kurullar denetlenmeye başlanmış ve kurumsal yönetim ve denetim kavramları gözden geçirilmiştir.

Günümüz kurumsal yönetim anlayışıyla dünya ile paralel düzenlemelerin gerçekleştirildiği Türkiye’de, kanunlarda yasal şartların belirlendiği ancak uygulamalarda düzenlemelerin yapılması gerektiğine iç denetimde ulusal örgütlenmenin on yıllık kurumsal geçmişinin olduğunu görmekteyiz. 1999 yılından günümüze kadar ülkemizde kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde birçok düzenleme gündeme gelmektedir (Uzun, 2016: 1-2).

**Tablo 2:** Türkiye’de Kurumsal Yönetim Rapor ve Düzenlemeleri

Tarih	Çalışma
1999	OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri
2002	TÜSİAD: Kurumsal Yönetim En İyi Uygulama Kodu: Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi
2003	SPK; Sermaye Piyasasında Bağımsız Denetim Hakkında Tebliğ SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği’nin Kuruluşu
2004	İMKB Kurumsal Yönetim Derecelendirme Çalışmaları OECD Kurumsal Yönetim İlkeleri (Revize)
2005	SPK Kurumsal Yönetim Temel İlkeleri (Revize)
2011	SPK Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ
2012	6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu SPK Kurumsal Yönetim İlkelerinin Belirlenmesine ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ (Revize)

**Kaynak:** Bekçioğlu ve Diğerleri, 2005, 38

Tablolarda da gösterildiği gibi dünyada ve ülkemizde kurumsal yönetimi işletmelere benimsetmek ve gelişmesini sağlamak amacıyla çalışmalar yapılmıştır. İşletmeler bu kanun ve raporları benimseyip işletme içerisinde organizasyon yapısına yansıtması durumunda devamlılıklarını sürdürecektir ve karlılıklarını arttıracaktırlar.

## İÇ DENETİM KAVRAMI

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik durumlarında ki dalgalanmalar işletmeler için birtakım riskler ortaya çıkarmış ve böylece iç denetim önem kazanmaya başlamıştır. İşletmeler ekonomik koşullara uyum sağlamak için var olan değerlerin artırılmasına yönelik yol izlemiştir

İkinci dünya savaşından sonra müşteri beklentilerinin değişmesiyle birlikte işletmelerin yapısında olan değişikliklerle iç denetim uygulamalarında da değişim başlamıştır. İç denetim anlayışının oluşumunda önemli bir faktör olan Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü’nün 1941 tarihinde New York da kurulmasıyla iç denetim mesleki disiplin haline gelmiştir (Memiş, 2006, 26).

Uluslararası İç Denetçiler Enstitüsü’nün tanımına göre iç denetim; bir kurumun faaliyetlerini geliştirmek ve onlara değer katmak amacıyla güden bağımsız ve tarafsız bir güvence ve danışmanlık faaliyetidir. İç denetim, kurumun risk yönetim, kontrol ve kurumsal yönetim süreçlerinin etkinliğini değerlendirmek ve geliştirmek amacıyla yönelik sistemli ve disiplinli bir yaklaşım getirerek kurumun amaçlarına ulaşmasına yardımcı olur (ECIIA, 2005, 11).

Bu tanımdan yola çıkarak iç denetim; işletme personelinin kurumsal yönetimi etkin bir biçimde kullanma durumunu, kayıtların gerçeği yansıtma durumunu gözlemlere dayanarak yönetim adına yaptığı araştırma tekniklerinden oluşmaktadır. İç denetim risklerin yanında fırsatları da ortaya koymasıyla kurumsal yönetim gibi anlayışlara da dikkat çekmektedir. Bunun yanında günümüzde iç denetim finansal değerlerle yönetim sistemlerinin denetlenmesinde de rol oynamaktadır.

İşletmelerin geçmiş ve gelecekteki çalışmalarına yönelik yöntem benimseyen iç denetim anlayışı, işletmelerin faaliyetlerini geliştirerek işletme değerini arttırmayı hedeflemektedir. (Özgül ve Akmeşe, 2013).

**Tablo 3:** İç Denetimin Değişim Süreci

Geleneksel Yaklaşım	Günümüzdeki Yaklaşım
Denetim odaklı	Katma değer oluşturma
İşlem denetimi	Süreç denetimi
Finansal kayıp denetimi	Verimlilik denetimi
Uygunluk denetimi	Risk tanımlama ve işlem süreçlerin
Mevzuat tabanlı	Risk yönetim tabanlı
Sistem koruyucusu olmak	Değişimin öncüsü olmak
Deneyim ağırlıklı denetim	Yoğun teknoloji kullanımı

**Kaynak:** Özbek, 2003: 19.

Yukarıda Tablo dan da anlaşılacağı üzere iç denetimin geleneksel ve günümüzde ki yaklaşımında değişen şartlar ve güncel gelişmeler bazı konulara bakışı değiştirmiş dolayısıyla da bir takım farklılıklar söz konusu olmuştur.

**Tablo 4:** İç Denetimin Değişen Yapısı:

1950	İşletme varlıklarının korunması
1060	İşletme verilerinin güvenilirliğinin denetlenmesi
1970	Uygunluk denetiminin yapılması
1980	İşletme etkinliğinin denetlenmesi
1990	İşletme amaçlarına ulaşılması
2000	İşletmeye artı değer katma

**Kaynak:** Memiş, 2006:83

İç denetim geçmişten günümüze değişiklik göstermiş tablodan da anlaşılacağı üzere 1950 yılında işletme varlıklarının korunması hedeflenirken teknolojinin gelişmesi ve müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte 2000 yılında iç denetimle birlikte işletmeye artı değer katmak hedeflenmiştir.

İç denetim faaliyetleri, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için işletme bünyesinde kurumsal yönetimin oluşturularak kalitesinin sağlanması ve işletmenin karşılaşılabileceği muhtemel risklerin yönetilmesine yardımcı olan iç kontrol yapısını sürekli kılacak bağımsız ve tarafsız güvence sağlayacak birçok alt iç denetim eylemini barındırmaktadır (Türedi, Karakaya ve İldem, 2015).

İç denetimin aşamaları şöyle sıralanabilir (İSMMMO, 2013):

#### Planlama

- Denetimin yürütülmesi (Uygulama)
- Raporlama
- Denetim sonuçlarının izlenmesi.

Planlama aşamasında bir yıl içerisinde yapılması planlanan denetimlere ilişkin toplu bir bakış açısidir.. Denetimin etkin ve verimli biçimde yürütülmesi için denetlenen alan ve konular, işgücü ihtiyacı ile diğer kaynaklar ve eğitim faaliyetleri alanlarında değerlendirmeler yapılmalıdır (Yereli ve Ünal, 2014).

Uygulama aşamasında, denetim çalışma planı ve programında belirlenen hedeflere ulaşmak için bilgi ve belgeler üzerinden incelemeler yapılır. Bu aşamada denetçi, denetim sonuçlarını destekleyecek bilgileri toplamak, analiz etmek, yorumlamak ve belgelemek gibi işleri yerine getirmektedir (Yereli ve Ünal, 2014).

Raporlama sürecinde ise raporun içeriğinde bulunması gereken temel konular bir araya getirilir (Yereli ve Ünal, 2014).

Son aşamada ise denetimin nasıl bir sonuç verdiği, raporda yer alan önerilerin yerine getirilip getirilmediği, ne gibi düzeltmelerin yapıldığı hususları sadece denetim sonuçlarının izlenmesiyle ortaya çıkmaktadır. Böylece birim ya da kurumlar denetim sonrasında da kontrole tabi tutularak bir sonraki yıl denetimlerine yeni veriler aktarılmış olur (Yereli ve Ünal, 2014).

**Tablo 5:** İç Denetimin Amaçları

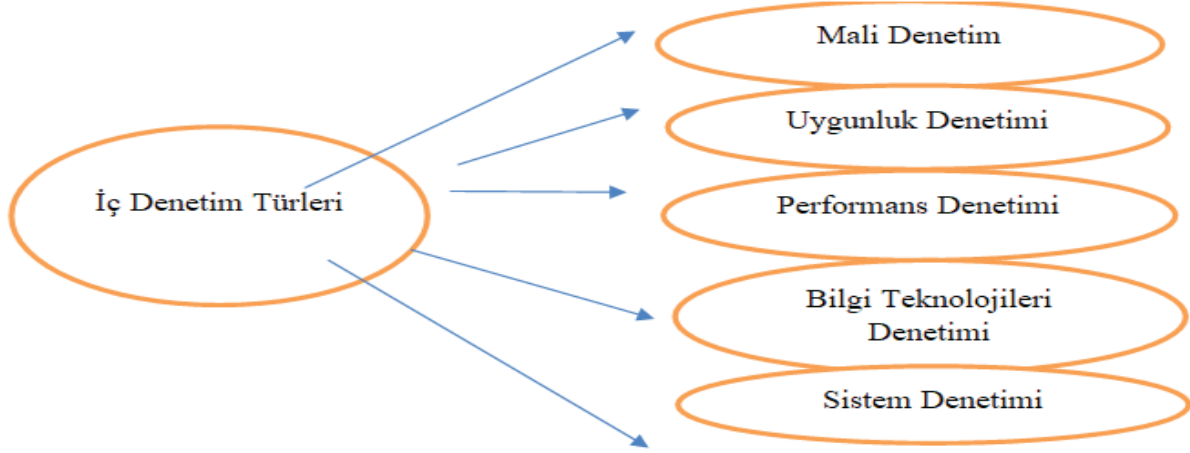
İç denetimin amaçları:
İşletmedeki işlemlerin önceden saptanmış işletme politikasına uygunluğunu ve doğruluğunu kontrol altında tutmak,
İşletme aktiflerinin fiziki durumları ile defter kayıtları arasındaki ilişkiyi kontrol altında tutmak,
İşletme politikasının etkinliğini ölçmek,
Muhasebe sürecinin genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri doğrultusunda devamını sağlamak,
İşletmede yapılabilecek yolsuzlukları önlemek ve yapılanları ortaya çıkarmak,
İşletmede çalışan tüm yönetici ve çalışanların görevlerini etkin ve verimli bir şekilde yerine getirip getirmediği hususunda bilgi sahibi olmak,
İşletme sahiplerine yöneticilerin kaynakları etkin ve verimli bir şekilde kullanıp kullanmadığı hususunda bilgi sağlamak,
Denetim sonucunda maddi açıdan tasarruf sağlamak ve kazançlar elde etmek.
Yönetime yardımcı olmak ve üst yönetime danışmalık yapmak,

İç denetim faaliyetleriyle ulaşılmak istenen amaçlar oldukça kapsamlı olup tamamıyla işletmenin yararına ve devamlılığına yönelik olan uygulama ve eylemleri kapsamaktadır.

İşletmelerde etkin yürütülen iç denetim sayesinde kurumsal yönetim sistemleri daha iyi hale getirilerek işletme amaç ve hedeflerin gerçekleştirilmesi olası hale gelecektir. İç ve dış riskleri tespit ederek işletmelerin daha sağlam adımlar atmalarına iç denetim yardımcı olacaktır. Maliyetleri optimize ederek verimliliği arttıracaktır. Hata ve hilelerden oluşabilecek kayıpları önleyerek hasarı minimize eder. İç ve dış çevrede oluşan fırsatları yakalamaya yardımcı olur. Oluşabilecek finansal krizlere karşı işletme dayanıklılığını arttırmayı sağlar, karar almada güvenilirliği arttırarak şirket itibarına katkı sağlar (Uzun, 2010:28).

İşletmelerde iç denetim, kontrol ve risk değerlendirme faaliyetlerine katkı sağlayarak işletme faaliyetlerine ilişkin önerilerde bulunur, kontrollerin etkinliğini inceler ve işletmenin güvenilirliğini sağlamada yardımcı olur. İşletmede ki iç denetim faaliyeti riskleri minimize ederek kurumsal yönetim kalitesini artırır ve yönetsel hesap verilebilirliğin yerleşmesinde etkilidir. Kısaca iç denetim kurumsal itibarın sigortası niteliğinde karşımıza çıkmaktadır. (Uzun, 2016).

Şekil 2: İç Denetim Türleri



Günümüzün rekabet çağına ayak uydurmak isteyen işletmeler kazançlarının güvence altına alınması geleceğe yönelik stratejik planlar yapması, muhasebe ve finansal bilgilerin doğru biçimde aktarılmasında danışmanlık hizmeti iç denetim kapsamına girmektedir. İç denetim danışmanlık ve güvence sağlama hizmeti kurumsal yönetim anlayışıyla bütünlük oluşturmaktadır

## İÇ KONTROL

İşletmelerde kurumsal yönetim anlayışı içerisinde etkin bir iç denetim için etkin bir iç kontrol sisteminin oluşturulması ve yürütülmesi gerekmektedir. Bu bakımdan iç kontrol sistemi; işlerin planlı ve verimli bir şekilde yürütülmesi, muhasebe kayıtlarının doğru ve güvenilir olması ve finansal verilerin tam ve zamanında toplanması için yöntemleri içermektedir (Usul, 2013: 94). İç denetim, iç kontrol yapısının etkinliğini ölçer, denetler, analiz eder ve aksaklıklar varsa iyileştirmek için önerilerde bulunur. İş süreçlerinin etkinliği ve verimliliği, mali raporlama sisteminin güvenilirliği, yasa ve düzenlemelere uygunluk konularında makul bir güvence sağlamak için şirket ve kurum yöneticilerince tasarlanan iç kontrol sistemi, iç denetim faaliyeti ile değerlendirildiğinde kurumsal yönetim anlayışı daha etkin hale gelecektir. İç denetim ve iç kontrol kavramlarının en temel farklılığı kontrolün anlık olarak devam eden faaliyetlere yönelik olarak yapılması, denetimin ise geçmişe dönük olarak belli bir dönemi kapsayan hususlara yönelik olarak yapılması olduğu görülmektedir. Bir kurumda iç kontrol sistemi ne kadar güçlü olur ise buna doğru orantılı olarak iç denetim sistemi de bir o kadar güçlü olacaktır. Dolayısıyla kurum içinde iç kontrol sisteminin etkin ve doğru bir şekilde işleyip işlemediğinin kontrolü iç denetimin başlıca görevlerden biridir.

**Tablo 6:** İç Denetim ve İç Kontrol İlişkisi

İç Kontrol	İç denetim
Bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini test edip yönetime güvence vermek	Bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak
Plan, program ve mevzuata uygunluğunu kontrol etmek	Plan, program ve mevzuata uygunluğunu gerçekleştirmek
Etkinlik ve verimliliği teşvik ederek artı değer kazandırmak	Etkinlik ve verimliliği sağlamak
Risk denetimi suretiyle bağımsız ve tarafsız faaliyette bulunmak	Başta yönetimce belirlenen hedeflere ve iç ve dış denetime hizmet etmek

Ülkemizde finansal tablolara ilişkin güvensizliğin ortadan kaldırılması amacıyla SPK, BDDK ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanununda yapılan düzenlemelerle denetim önemi gün geçtikçe artmaktadır. Denetim uygulamalarının artmasıyla denetim komiteleri de ortaya çıkmıştır. Denetim komitelerinin amacı ise; denetçiler arasındaki ilişkiyi sağlamak, bağımsız denetçiyi gözetim altında tutmak, iç ve dış denetçinin görevlerini doğru yapıp yapmadığı konusunda gözetim altında tutmak, iç kontrol yapısının etkin yürütülüp yürütülmediğini incelemek, şirket çalışanlarının görevlerinin kontrolünü yapmak, şirket



içinde ki iç denetim faaliyetlerini incelemek ve son olarak iç denetim ile uyum sağlayarak görevlerini yerine getirmektir. Denetim komiteleri, bu amaçlara yönelik görevlerini yerine getirdiği takdirde iç denetim de daha etkin yürütülecektir (Uzun, 2014: 1).

Kurumlarda güven unsurunu sağlamak ve devamlılığını sürdürmek isteyen yöneticiler iç denetim faaliyetlerine önem vermekte, ülkelerinde iç denetim faaliyetlerine ilişkin yasal düzenlemeleri benimseyip işletmenin amaçları doğrultusunda uygulamaktadırlar.

**Tablo 7:** Dünya’da ve Türkiye’de İç Denetimin Gelişimi

Yıllar	Faaliyetler
1941	IIA (Uluslararası İç Denetim Enstitüsü) Kuruluşu
1974	CIA (Certified Internal Auditor) Sınavı
1978	Uluslararası İç Denetim Standartları
1982	ECIIA (Avrupa İç Denetim Enstitüleri Konfederasyonu) Kuruluşu
1995	Türkiye İç Denetim Enstitüsü’nün Kuruluşu
1997	İlk Ulusal Mesleki Kongre
1998	Uluslararası İç Denetim Standartları Türkçe Yayınlandı
2000	Sertifika Sınavları Türkiye de Yapılmaya Başladı
2001	Bankacılıkta İç Denetim ve Risk Yönetimi Yönetmeliği
2002	Sarbanes-Oxley Act
2002	SPK Denetim Komitesi Uygulamasını Başlattı
2003	Denetim Komitesi Üyeleri Atanmaya Başladı
2003	SPK Kurumsal Yönetim İlkeleri Yayınlandı
2004	Kurumsal Yönetim Uyum Raporlarını Yayınlanmaya Başladı
2004	Kamuda İç Denetimle İlgili Yasal Düzenlemeler Yapıldı
2004	Yeni Uluslararası İç Denetim Standartları
2005	ECIIA Avrupa da İç Denetim
2005	Sertifika Sınavı Türkçe Yapılmaya başladı
2005	Yeni Bankacılık Kanunu
2005	Türk Ticaret Kanunu

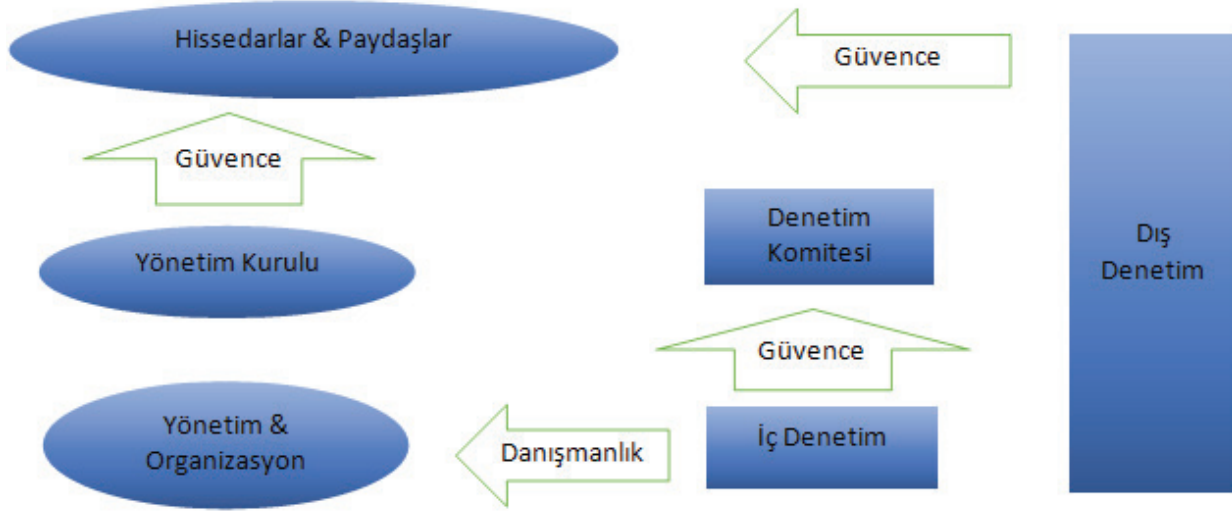
**Kaynak:** Seviğ, 2005, 94

Özetlemek gerekirse; tarafsız ve bağımsız iç denetim faaliyetleri ve iç kontrol sistemi ile birlikte bir taraftan işletme yönetiminde kurumsal yönetimin uygulanması sağlanırken diğer taraftan da ilgililere mevcut kurumsal yönetim hakkında değerlendirmelerde bulunarak kurumsal yönetimin kalitesinin ve dolayısıyla etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunur.

## **KURUMSAL YÖNETİM VE İÇ DENETİM İLİŞKİSİ**

Geçtiğimiz yıllarda yaşanan dünya da ki ve ülkemizde ki finansal krizler sebebiyle iç denetim ve kurumsal yönetim önemi artmakta ve bunlara çözüm olarak birçok kanun ve rapor yürürlüğe girmektedir. Sürekli büyüme ve gelişmeyi hedefleyen işletmeler kurumsal yönetimde kaliteyi sağlamak için iç denetime ihtiyaç duymaktadır.

Şekil 3: Kurumsal Yönetim ve İç denetim İlişkisi



Şekilden de anlaşılacağı gibi iç denetim, kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde işletmenin denetim komitesi ve yönetim kuruluna karşı güvence rolü, yönetim ve organizasyon içerisinde danışmanlık rolü oynamaktadır. Ayrıca iç denetim, danışmanlık ve güvence rollerini yerine getirebilmek için dış denetim ile ilişki içerisindedir. Kısaca kurumsal yönetim anlayışı kriz dönemlerinde iç denetim riskini azaltmaktadır (Wu, 2012: 323). İç denetim temel faaliyetleri ile kurumsal yönetim anlayışının etkili ve verimli uygulanmasını sağlayarak işletme çevresi için önemli etkilere sahiptir (Voeller vd., 2013: 200).

Kurumsal yönetim iç denetim faaliyetlerini kontrol ederek şirketin amaçları, örgütün amaçları, programları ve faaliyetleri, yönetimin kalitesi gibi konularda odaklanmalıdır (Yassin, Ghanem ve Rustom, 2012: 1).

İç denetim, yönetimde fonksiyonel rol ve değer konularında yerini almıştır. Ayrıca iç denetim, faaliyetleriyle kurumsal yönetimin geliştirmesi, mali tablolara duyulan güvenin sağlanmasıyla kurumlardaki finansal sistemi daha sağlıklı ve etkin bir hale getirmiştir. Yaşanan ekonomik krizlerle birlikte gündeme gelen şirket skandalları, işletmelerde ki iç denetim faaliyetlerinin verimli ve etkin çalışmadığı veya şirket yönetiminin iç denetim uyarılarını dikkate almadığı durumlarda, sonuçların beklenmedik bir hal aldığı ortaya çıkmaktadır (Kayacan ve Yazgan, 2008: 40-42).

Kurumsal yönetim anlayışının öneminin artmasıyla birlikte işletmeler tarafından benimsenmesi; şeffaflık ve finansal verilerin doğruluğunu sağlamak için iç denetim sistemin bütünleyici bir parçasıdır (Ergüden, 2012: 60).

İç denetim işletme yönetimine değer katma ve danışmanlık hizmeti sunma faaliyetlerini yerine getirir. İşletmenin mali ve mali olmayan faaliyetleriyle ilgili doğruluğu ve güvenilirliği hususunda iç denetim, şirket yönetimine, hissedarlara ve çalışanlara güvence hizmeti sağlar. Kurumsal yönetim içinde iç denetimin rolünü değerlendirdiğimizde; süreçlerin iyileştirilmesi, kurumsal performans ve verimlilik artışı, katma değer yaratılması, insan kaynağının gelişimi rolü olduğu görülmektedir. Bu rolleri ile iç denetim kurumsal yönetimin güvencesi niteliğindedir. Örgüt yapılarının değişmesiyle iç denetim anlayışında farklı sorumluluklar yüklenmiştir. Şirketlerin amaçları doğrultusunda iç denetimden beklenen fayda ile kurumsal yönetim hedefleri bağdaşmaktadır. İç denetim kurumsal yönetim ile birlikte şirketlerde ortaya çıkabilecek risk ve fırsatları değerlendirerek kazanç elde etme ve devamlılığı sağlayarak hata ve hilelerden kaçınarak işletme yönetimine katkı sağlayacaktır. İç denetim objektiflik özelliği ile birlikte işletme yönetiminde kurumsal yönetimin uygulamasını sağlarken diğer taraftan ilgililere var olan kurumsal yönetim hakkında değerlendirmelerde bulunarak kurumsal yönetim kalitesinin etkinliğinin artırılmasında yardımcı olur (Türedi, Karakaya ve İldem, 2015: 71).

İç denetim faaliyeti ile kurumsal yönetim anlayışı ve uygulamaları hayata geçirilmekte, kurumsal yönetim anlayışı ve ilkelerine uyumu başaran işletmelerde risk düzeyleri azalmakta, rekabet avantajı elde edilmekte ve piyasada işletmeye duyulan güven artışı sonucunda daha kolay ve düşük maliyet ile borçlanma imkanlarına sahip olunabilmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmasının nedeni, daha önce yapılan çalışmaların çok azı, kurumsal yönetim kapsamında iç denetimin yeri ve önemini araştırmış olmasıdır. Bu çalışmalarında çoğunluğu yine teorik araştırmalarla ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle daha önceki çalışmaların çoğu ya kurumsal yönetimi ya da iç denetimi ayrı ayrı incelemişlerdir. Bu çalışma ise kurumsal yönetim ve iç denetimi birlikte inceleyerek diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Ayrıca Türkiye’de kurumsal yönetim ve iç denetim konularını inceleyen birçok çalışma bulunmasına rağmen bu iki kavramı birlikte inceleyen çalışma sayısı oldukça azdır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde belirtilmiştir; yapılan literatür taramasında 2006-20018 yılları arasında yayınlanan tez ve makaleler incelenmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

Kurnaz (2006), çalışmasında Kurumsal yönetim ve Risk odaklı iç denetim arasındaki etkileşim ortaya konulmuş ve buna yönelik olarak Türkiye’nin 500 büyük sanayi işletmesinde risk odaklı iç denetim uygulama analizi yapılmıştır. Çalışma sonucunda da risk odaklı iç denetim sisteminin, şu an da bazı sebeplerden dolayı Türkiye koşullarında uygulanabilir olmamakta ve uygulamanın zaman alacağı belirtilmiştir.

Abdioğlu (2007), yapmış olduğu doktora çalışmasında BİST’te faaliyette bulunana ve halka açık şirketlerde, kurumsal yönetim anlayışı kapsamında, iç denetimin rolünü ortaya koymak ve bu anlayışa etki eden iç denetim uygulamalarının ilgili olduğu unsurları belirlemek amacıyla çalışmasını yapmıştır. Yapmış olduğu çalışmada işletmelerde kurumsal yönetim anlayışı ve değerinin artması ve bu değerlerin devam etmesi için iç denetimin sistemin tamamlayıcı bir parçası olduğu sonucuna varılmıştır.

Ping ve Wen-hua (2007) yapmış olduğu çalışmada, kurumsal yönetim ile denetim arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. İç denetim ve kurumsal yönetimin anlayışı incelendiğinden aralarında farklılıklar olduğu ancak birbirlerini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal yönetim güçlenirken verimliliği arttırmak için iç denetimden yararlanılmalıdır.

Yenigün (2008), Kurumsal Yönetim ve İşletme İçi Denetim” adlı çalışmasında kurumsal yönetim ve iç denetim ilişkisini teorik olarak incelemiştir. İşletme yeni sorumluluklarla iç denetim kurumsal yönetimin gerçekleştirilmesinde bir araç olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun yanında kurumsal yönetim ilkeleri uygulanırken iç denetimin önemi vurgulanmıştır. Türkiye de ise bu sistemin uygulanabilmesi için eksiklikler olduğu saptanmıştır.

Elbannan (2009) iç denetim kalitesinin finansal raporlama, kurumsal yönetim ve kredi notu (credit rating) üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, kurumsal yönetim ile kredi notu ve kredi desteği arasında pozitif yönlü ilişki olduğu vurgulanmıştır.

Ceyhan (2010), İç Denetim ve Kurumsallaşma konulu araştırmasında, iç denetimi gerçekleştiren iç denetçilerin kurumsal yönetim kapsamında belirli niteliklere sahip olması gerektiği belirtilmiştir. İşletme yönetiminin karar verebilmesi için yeteli bilgi birikimine ihtiyaç duyulmaktadır. Konunun değeri ve önemini anlaşılması için iç denetim, “insan ve teknoloji kaynaklarının yetkinliği, süreç ve metodolojilerin etkinliği, doğru iş ve çözüm ortakları ile işbirliği içinde olunması işletmelerin geleceği ve kurumsal varlığı için sigortası olacaktır” şeklinde ifade edilmiştir.

Küpçü (2011), yaptığı çalışmada iç denetim ve kurumsal yönetim arasındaki ilişkiyi bir işletmede uygulama çalışması yaparak araştırmıştır. Çalışma sonucunda, iç denetim kurumsal yönetimin sigortası olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca kurumsal yönetimin etkin şekilde yürütülebilmesi için etkin bir iç denetimin yanında etkin bir kontrol ortamının olması gerektiği belirtilmiştir.

Uşul, Titiz ve Ateş (2011) Marmara bölgesindeki belediye işletmelerine yönelik yaptıkları

çalışmada, iç denetim ve kurumsal yönetimin etkinliği araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, gerekli tedbirlerin alınmadığı, etkin bir iç denetim sisteminin olmadığı işletmelerde kurumsal yönetim anlayışının ve kurumsal yönetim anlayışı ilkelerinin olmadığı belirtilmiştir.

Cengiz (2013) kurumsal yönetim ve iç denetim etkinliği ve önemi araştırılmış, BİST de uygulama yapılmıştır. Çalışma sonucunda, etkin bir kurumsal yönetim için iç denetimin önemi vurgulanmıştır.

Öztürk (2013) kurumsal yönetim ilkeleri ve iç denetim üzerine yapılan araştırmada, iç denetimin kurumsal yönetim ilkelerini desteklediği ve kurumsal yönetim kapsamında ne derece önemli olduğu belirtilmiştir.

Sarı (2013) şirketlerde kurumsal yönetim kapsamında iç denetim ve iç kontrolün önemi araştırılmış, etkin bir kurumsal yönetim için verimli bir iç kontrol yapısının oluşturulması ve iç kontrol yapısının etkinliğini ölçülmesi için iç denetimin olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Koroğlu ve Aktaş (2014) Turizm Sektöründe Kurumsal Yönetim Anlayışı ve İç Denetim İlişkisinin ele alındığı çalışmada Marmaris bölgesinde uygulama yapılmış ve sonuçlar saptanmış, şirketlerde kurumsal yönetim anlayışı ilkelerinin uygulanması için iç denetimin danışmanlık ve güvence sağlama faaliyetine ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

Karacalar (2015) İşletmelerde kurumsal yönetim ilkeleri ve iç denetim sistemleri üzerine çalışma yapılmış, çalışma sonucuna göre; kurumsal yönetim anlayışı çerçevesinde etkin bir iç denetim sisteminin oluşturulması ve iç denetçiler aracılığıyla danışmanlık hizmetlerinin etkin şekilde yapılması sağlamaktadır

Türedi, Karakaya ve İldem (2015) kurumsal yönetim ve iç denetim ilişkisi üzerine araştırılma yapılmış. Araştırma sonucuna göre, kurumsal yönetimin kontrol aracı olan işletmenin değerini arttıran önemli bir faaliyet olduğu belirtilmiştir.

Aygün ve Sayın (2016) kurumsal yönetim ve denetim kalitesi konusunda araştırılma yapılmış ve BİST de uygulama yapılmıştır. Çalışma sonucuna göre, BİST de kayıtlı farklı sektörlerden işletmelerin verilerinden yararlanılmış ve inceleme sonucunda denetim kalitesi ve kurumsal yönetim arasında pozitif yönlü ilişki saptanmıştır.

Bekçi ve Gör (2016) kurumsal yönetim uygulamalarının denetim kalitesi üzerine etkisi araştırılmış, yapılan anketle birlikte araştırma sonucuna göre, denetim firmalarının kurumsal yönetim uygulamalarını yaygınlaştırarak verimli ve kaliteli denetim faaliyeti gerçekleştirilebileceği saptanmıştır.

Karatekin (2017) kurumsal yönetim uygulamaları ve iç denetimin rolü BİST de faaliyet gösteren işletmeler üzerinden araştırılmış, yatırım şirketleri sektöründeki işletmeler ve holdinglerde iç denetimin kurumsal yönetimdeki rolü anket sonuçlarıyla birlikte saptanmıştır.

**Üründü (2018) kurumsal yönetim uygulamalarının denetim kalitesine etkisi BİST de araştırılmış, araştırma sonucuna göre,** kurumsal yönetim endeksine dâhil olan şirketlere finansal verileri, bu endekse dâhil olmayan şirketlere oranla benzer olsa da denetim kalitesinde önemli bir rol oynadığına dikkat çekilmiş, denetimin kalitesinin kurumsal yönetim ilkeleri ile ilişkisi olduğu vurgulanmıştır. Bu ilkelerin uygulandığı kitlenin artırılması finansal denetim kalitesinin de aynı oranda artacağını göstermiştir.

## SONUÇ

Globalleşme hareketleriyle birlikte artan sermaye hareketleri çok uluslu şirketlerin ekonomideki payını artırmıştır. Yatırımcılar ise karar verirken ekonomik göstergelerin yanında yönetim biçimlerine ve risk derecelerine dikkat etmektedir.

Şirketlerin ve çıkar gruplarının en yüksek faydayı sağlayacak şekilde yönetilmeleri olan kurumsal yönetim, işletmelerin daha sağlam adımlar atarak devamlılıklarını sağlamada yardımcı olacaktır. OECD tarafından düzenlenen kurumsal yönetim ilkeleri uluslararası referans kaynağı olmuş kılavuz niteliği

taşımaktadır. Şirketlerde güven ortamı oluşturmayı hedefleyen kurumsal yönetim anlayışı beraberinde iç denetimi de gündeme getirmektedir. Şeffaf olmak, açık olmak, finansal bilgilerin bütünlük ve doğruluğunu sağlamak ve organizasyonu kontrol altına almak açısından iç denetim kurumsal yönetim yolunda çok önemli bir kavramdır. Dolayısıyla kurumsal yönetimin oluşması, değerinin artırılması ve sürdürülebilmesi için iç denetim anlayışı, sistemin bütünlüğüdür.

Ülkemizde yürürlüğe giren Yeni TTK ya göre de kurumsal yapılanmaların sağlıklı çalışabilmesi için iç denetim faaliyetinin varlığı ve bunun profesyoneller tarafından icra edilmesi yasal olarak yerini alarak kurumsal yönetim ve iç denetim arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir. İç denetimin risk odaklı olarak gerçekleşmesi ile hata ve hileler engellenecek ve böylece kurumsal yönetim ilkeleri güçlenecektir.

Şirketlerin etkin bir kurumsal yönetime sahip olması için örgüt yapısı içerisinde kurumsal değerlerin, kurumsal kültürün ve stratejik amaçların oluşturulması gerekir. Çünkü stratejik amaçların, kurumsal kültürün veya kurumsal değerlerin oluşturulmadığı bir kurumun faaliyetlerini sürdürmesi güç olduğu gibi iç denetimin fonksiyonunu gerçekleştirilmesi de mümkün değildir.

Yapılan çalışmada, kurumsal yönetim ve iç denetim farklı bölümler halinde ele alınıp inceledikten sonra birbirleriyle olan ilişkisine değinilmiş ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde kurumsal yönetim ve iç denetim arasındaki ilişki üzerinde durularak yapılan literatür taramasıyla birlikte şirketlerde kurumsal yönetime işlevsellik kazandırılması bakımından iç denetimin rolünün büyük olduğu saptanmıştır. Günümüzde iç denetim süreç odaklı olmasıyla birlikte kurumsal yönetimin güvencesi niteliğinde olup, insan kaynağının gelişimi, kurumsal performans ve verimlilik yönetimi, iç iletişim ve katma değer yaratmada işletmelere fayda sağlayacaktır. Böylece turizm işletmelerinde kurumsal yönetim için yeterli kontrol ortamının oluşturulması önemli olmakla birlikte kontrol ortamının verimliliği ve etkinliğini değerlendiren iç denetim fonksiyonunun önemi artmaktadır. Böylece şirket performanslarını arttırmak, finansal kaynakları verimli bir şekilde kullanabilmek için kurumsal yönetim ve iç denetim birlikte etkin bir şekilde kullanılması durumunda işletmeler uluslararası piyasalarda itibarını arttırarak oluşabilecek risklere karşı en az hasarla atlatacak, karşısına çıkacak fırsatları en iyi şekilde değerlendirerek kazanç elde edeceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Akışık, O. (2005). İç Kontrol Sistemi ve Bağımsız Denetim İçindeki Yeri, Muhasebe ve Denetime Bakış, Yıl:4, Sayı:14.
- Aktan, C. C. (2006). Kurumsal Şirket Yönetimi, s.9. [www.canaktan.org/yonetim/kurumsal- yonetim/aktan-kurumsal.pdf](http://www.canaktan.org/yonetim/kurumsal- yonetim/aktan-kurumsal.pdf).
- Aktaş, R. (2005). Kurumsal Yönetim, Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim Uygulama Merkezi, s 8-9.
- Alparslan, M. (2000). Bankalarda Kurumsal Yönetim, Bankacılar Dergisi, Sayı:32.
- Bekçioğlu, S. ve Ak, G., B., (2005). İyi Yönetişim”, IV. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi.
- Cevher, E. (2016). Kurumsallaşma Küçük İşletmeler İçin Bir Çözüm Müdür Yoksa Yok Olma Nedeni Midir? The Journal of International Social Research 7(32): 11. [www.sosyalarastirmalar.com](http://www.sosyalarastirmalar.com).
- Dinler, A.M. (2009). Kurumsal Yönetişim, Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, s.2-3.
- ECIIA, (2005). Avrupa’da İç Denetim, Avrupa İç Denetim Enstitüleri Konfederasyonu, Konum Raporu.
- Ergüden, E. (2012). Kurumsal Yönetim Çerçevesinde İşletmelerde İç Denetim’in Rolü ve Yeni Türk Ticaret Kanunu’nda İç Denetim, TKYD, Sonbahar, s.59-60.
- Güler, E. (2010), Uluslararası Denetim Standartlarına Göre Türkiye’de Denetim Ortamı Ve Kurumsal Yönetim Uygulamaları, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü, Konya.
- İsmmmo, (2013). KOBİ’lerde İç Denetim İçin Pratik Bilgiler Kitapçığı, s.20-30. [www.istanbulsmmmmodasi.org.tr](http://www.istanbulsmmmmodasi.org.tr).
- Karacan, S. (2000). Banka Muhasebesi, Kocaeli Üniversitesi Yayınları, Kocaeli.
- Kayacan, M. Yazgan, E. (2008). Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Uluslararası Sermaye Hareketlerini Etkileyen

Unsurlar, Kurumsal Yönetim ve İç Denetim, Uluslararası Sempozyum Bildirisi. [www.denetimnet.net/.../Gelişmekte%20Olan%20Ülkelere%20Yönelik%20Uluslararası](http://www.denetimnet.net/.../Gelişmekte%20Olan%20Ülkelere%20Yönelik%20Uluslararası).

Memiş, M. Ü. (2006). İç Denetimin Yönetim Fonksiyonlarının Yerine Getirilmesindeki Rolü, Türkiye'deki Büyük İşletmeler Üzerinde Bir Saha Araştırması, Çukurova Üniversitesi, Doktora Tezi.

Menteş, A. (2009). Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi, Derin Yayınları, İstanbul.

Oecd, (2003). Public Internal Financial Control (PIFC) Expert Group, Internal Control Systems In Candidate Countries, Volume I, October.

Özbek, Ç. (2003). İç Denetimde Yeni Uygulamalar. 7. Türkiye İç Denetim Kongresi, İstanbul, Türkiye, Mayıs 29-30. [http://www.tide.org.tr/page.aspx?nm=vii\\_ic\\_denetim\\_kongresi](http://www.tide.org.tr/page.aspx?nm=vii_ic_denetim_kongresi).

Özgül, A., Akmeşe, S. (2013). İç Denetim Mesleğinin Akademik Eğitimden Beklentileri, Mesleki Akademik Gelişim İçin Öneriler, Akademik Forum 2012 Denetim Mesleğinin Gelişimi ve Beklentiler. Türkiye İç Denetim Enstitüsü Yayınları 5(1), s.168-170.

Tusiad, (2002). Kurumsal Yönetim En iyi Uygulama Kodu, Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyişi, İstanbul.

Tusiad, (2005). Sermaye Piyasaları İçin Örnek Şirket Yapısı Raporu, [http://www.tusiad.org.tr/\\_rsc/shared/file/sermaye.pdf](http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/sermaye.pdf).

Tusiad, (2010). Yönetim Kurulları'nda İç Denetim Hakkında Sorulması Gereken 12 Soru, İstanbul.

Türedi, H., Karakaya, G., İldem, M. (2015). Kurumsal Yönetim ve İç Denetim İlişkisi. Sayıştay Dergisi 96, s.60-61.

Usul, H. (2013). Bağımsız Denetim, Ankara, Detay Yayıncılık.

Uzun, A. K. (2014). Kurumsal Yönetim ve İtibarın Sigortası: "Denetim Komitesi", Deloitte Denetim Komitesi Makaleleri, <http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/Denetim%20Komitesi/Makale-%20DENET%4%B0M%20KOM%4%B0TES%4%B0.pdf>.

Uzun, A. K. (2016). İç Denetim Nedir?, Deloitte Kurumsal Yönetim Makaleleri. <http://www.denetimnet.net/UserFiles/Documents/Makaleler/%4%B0% C3% A7%20 Denetim/%4%B0% C3% A7%20Denetim%20Nedir-Makale.pdf>.

Voeller, D., Bremert, M., Zein, N. (2013). Interdependencies Between Auditing and Corporate Governance-Evidence From Germany, Auditing and Corporate Governance, no.65, July, pp.198-226.

Wu, X. (2012). Corporate Governance and Audit Fees, Evidence from Companies Listed on the Shanghai Stock Exchange, China Journal of Accounting Research, no.5, pp.321-342.

Yassin, N., Ghanem, M. G., Rustom, L. (2012). The Role Of Internal Audit Function In Corporate Governance: An Empirical Study On Commercial Banks in Lebanon, [www.aabri.com/OC2012Manuscripts/OC12069.pdf](http://www.aabri.com/OC2012Manuscripts/OC12069.pdf).

Yenigün, T. (2008). Kurumsal Yönetim ve İşletme İç Denetim, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 216-224, 2018

## MESLEK YÜKSEKOKULLARI ÖĞRENCİLERİNİN EĞİTİM ALDIKLARI SEKTÖRÜN ÇALIŞMA KOŞULLARI ALGISI VE KARIYER BEKLENTİSİ

Hale BÜTÜN BAYRAM<sup>1\*</sup>, Süheyla BAYRAKTAR<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO

\*Sorumlu yazar:

E-posta:haleb@kocaeli.edu.tr

### Özet

Bu çalışmada üniversite düzeyinde mesleki eğitim veren meslek yüksek okullarında (MYO) eğitim alan önlisans öğrencilerinin okullarını tercih etme ve okudukları bölümden beklentileri, sektör çalışma koşullarını algılamaları ve kariyer beklentileri değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve kariyer beklentilerine yönelik bir değerlendirme yapılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:**Mesleki eğitim, Çalışma Koşulları, Çalışma İsteği , Kariyer

### SECTOR'S PERCEPTION OF WORKING CONDITIONS AND CAREER EXPECTATION FOR THE STUDENTS OF VOCATIONAL SCHOOLS

#### Abstract

In this study, it is aimed to evaluate the expectations of the pre-graduate students who study in vocational high schools (vocational high schools providing university-level vocational education) and the expectations of the department they study, the perception of sector working conditions and career expectations. A survey was conducted on the Kocaeli University Gölcük Vocational School students to achieve this aim. The data obtained from the survey were analyzed statistically. Students' perceptions of the working conditions of the sector and career expectations are evaluated. The data obtained from the survey were analyzed statistically. Students' perceptions of the working conditions of the sector and their career expectations are evaluated.

**Keywords:** Vocational Training, Working Conditions, Willingness to Work, Career

### GİRİŞ

Meslek Yüksekokulu;belirli mesleklere yönelik ara insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan dört yarı yıllık eğitim - öğretim sürdüren bir yükseköğretim kurumudur (Polat Üzümcü vd. 2015: 183). Mesleki ve teknik eğitimin önemli bir basamağı olan Meslek Yüksekokulları, iş dünyasının ihtiyaç duyduğu nitelikli personellerin yetişmesi noktasında önemli bir yere sahiptir (Çuhadar, Çetintürk, 2016:53). Bu okullarda eğitim alan öğrenciler eğitim alanlarına göre ihtiyaç duyulan sektörlerde istihdam edilmektedir. Bu noktada öğrencilerin kariyer planları ile aldıkları eğitimin birbirini tamamlar nitelikte olması onların hem aldıkları eğitimdeki başarı oranlarına hem de mezuniyet sonrası başarılarına önemli bir rol oynayacaktır. Buradan hareketle; bu çalışmada meslek yüksekokullarında eğitim alan önlisans öğrencilerinin okullarını tercih etme ve okudukları bölümden beklentileri, sektör çalışma koşullarını algılamaları ve kariyer beklentileri değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

### MESLEKİ EĞİTİM, MESLEK ALGISI VE KARIYER BEKLENTİLERİ

Mesleki eğitim, bir toplumdaki bireylerin meslek sahibi olabilmeleri ve bireye mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve uygulama yeteneklerini kazandırarak, kişinin kabiliyetlerinin fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik yönlerden geliştirilmesini sağlama sürecidir (Polat Üzümcü, Alyakut, 2017:808).Türkiye'de belirli bir meslekte uzmanlaşmaya yönelik mesleki eğitim,

yükseköğrenim düzeyinde meslek yüksekokullar ve yüksekokullar tarafından verilmektedir. Meslek yüksekokulları; önlisans düzeyindeki iki yıllık mesleki eğitimle, özellikle istihdam piyasasının ara elaman ihtiyacını karşılayan mesleki eğitim kurumları olarak değerlendirilmektedir (Morkoç, Doğan, 2014:113). Tarihsel gelişimi içerisinde farklı misyonlar yüklenmiş olan meslek yüksekokulları, günümüzde sanayi, hizmet sektörü ve ticaretin ihtiyaç duyduğu, alanlarında yeterli bilgi ve beceriye sahip ara elemanların yetiştirilmesi amacıyla kurulmuş mesleki ve teknik eğitim sisteminin en önemli bileşenidir (Arslan vd., 2017:65). Bu amaçla; Türkiye’de geçtiğimiz yıl (2017) içerisinde “yükseköğretim kurumlarında bulunan 868 meslek yüksekokulunda, 2 milyon 566 bin öğrenci mesleki eğitim almış olduğu ifade edilmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

Öğrencileri çalışma hayatına hazırlamada ve yeteneklerini geliştirmelerinde önemli bir basamak olan meslek yüksek okulları aynı zamanda bir çok sektörün ihtiyaç duyduğu ara iş gücünün yetişmesinde de önemli bir yere sahiptir. Bu okullar, öğrencileri mevcut yetenekleri ve ilgileri doğrultusunda eğiterek kısa sürede iş dünyasına atılmasını sağlamaktadır (Çalışkan Maya vd., 2012:30). Öğrencilerin Bu okullardan aldıkları eğitimler iş başarılarının yanı sıra kariyer planlarını da etkilemektedir. Kişinin yetenekleri ve eğitimi ve kariyer isteklerinin uyumlu duruma getirilmesi bir toplumda mesleki tercihlerini doğru yapmış, başarılı ve mutlu bireyler yaratacaktır. Meslek seçimi, bireyin yaşamı boyunca yaptığı seçimler arasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü birey mesleğini seçerken bir bakıma gelecekteki yaşamını da belirlemektedir (Saatci, 2003:38). Kişilerin aldıkları eğitimin içeriği ve öğrencinin aldığı derslerin içeriği onların çalışma koşullarını, mesleki algılarını ve kariyer beklentilerini şekillendirmektedir. Kariyer fırsatları ve maddi getiriler öğrencilerin çalışacakları alan tercihlerindeki önemli faktörlerdir (Özsoy, Gelibolu, 2010:406). Türkiye de dış ticaret ve pazarlama gibi sosyal alanlarda eğitim alan öğrencilerin meslek algılarıyla ilgili yok denecek kadar az sayıda çalışma mevcuttur. Özsoy ve Gelibolu (2010) tarafından pazarlama öğrencilerinin eğitim aldıkları bölüm, meslek ve kariyer algısı üzerine yapılan çalışmada öğrencilerin pazarlama disiplini ve mesleğini algılamalarına ilişkin üç temel faktöre ulaşılmıştır. Bunlar; fayda, ilgi çekicilik ve kariyer’dir. Ancak Öğrenciler eğitim içeriğini ilginç bulmalarına rağmen, kariyer imkanlarının kısıtlı ve pazarlama mesleğinin presijsiz olarak algılandığı, pazarlama faaliyetlerinin, bu eğitimi almış bireylerce icra edilmemesi olumsuz algılamalarında belirleyici olduğu gibi bulgulara ulaşılmıştır (Özsoy, Gelibolu, 2010:416-417).

Kariyer; kişinin yetenekleri ve almış olduğu eğitimle, iş alanında ilerlemesi, deneyim kazanması olarak tanımlanmaktadır Bir kişinin iş hayatında sahip olmak istediği uzmanlık ve iş başarısı olarak tanımlanabilecek olan kariyer, bireyin kişisel yaşamındaki en önemli hedef ve amaçlarından birini oluşturmaktadır (Morkoç, Doğan, 2014:113). Bir çok kaynakta farklı şekillerde tanımlanan kariyer kavramının içerdiği ortak özelliklerini kısaca aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Çuhadar, Çetintürk, 2016:53).

- ❖ Kariyer, çalışanın hayatı boyunca sürekli bir şekilde birbirini takip eden işlerini tanımlar.
- ❖ Kariyer, organizasyonda bulunulan pozisyondan bir üst seviyeye yükselmeyi ifade eder.
- ❖ Kariyer, çalışanın hayatı boyunca sahip olduğu bilgi, beceri ve tecrübelerin tümünü kapsar.
- ❖ Kariyer, çalışanın şimdiye kadar çalıştığı ve ileride çalışmak istediği pozisyona dair bilgi, beceri düzeyini, deneyimi, istek ve beklentilerini kapsamaktadır.

Bu açıklamalar bize kariyer kavramının ana ilişkin bir istekten ziyade insan gelişiminin bir yönü ve devamı olduğu bu nedenle de kariyer gelişimi ve eğitiminin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğudur (Gür Erdoğan, Arsal, 2015:150). Ancak kariyer yalnızca eğitim ile planlanmamakta sürece bir takım iç ve dış faktörler etki etmektedir. Riegel ve Dallas’a (1998) göre; insanların kariyer seçimlerinde ilgi, yetenek, değer yargısı gibi çeşitli içsel (bireysel) etkenlerin yanı sıra; ekonomik, politik ve sosyo-kültürel yapı gibi çeşitli dışsal faktörler de etkili olmaktadır (Duman vd., 2006:53).



## ARAŞTIRMANIN AMACI VE ANALİZ

Bu çalışmada üniversite düzeyinde mesleki eğitim veren Meslek Yüksek Okullarında (MYO) eğitim alan ön lisans öğrencilerinin okullarını tercih etme ve okudukları bölümden beklentileri, sektör çalışma koşullarını algulamaları ve kariyer beklentileri değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Anket Dış Ticaret Programı ve Pazarlama Programı olmak üzere 92 öğrenciye uygulanmıştır. Öğrencilere 7 tanesi demografik özellikleri, 5 tanesi kişi endüstri uyum ve terfi imkânlarını, 4 tanesi işin doğası ve çalışma koşullarını, 4 tanesi sosyal statüyü 3 tanesi ücret ve ek gelirleri ve 11 tanesi de kariyer yapma isteği maddelerini ölçmeye yarayan toplam 34 sorudan oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Ölçekte demografik özellikler dışında kalan ifadeler 5'li likert ile ölçülmüştür. Verilerin değerlendirilmesine geçmeden önce anketin güvenilirlik katsayısına bakılmış ve  $\alpha=0,774$  olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### Demografik Özelliklerin Analizi

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerine göre, yaşlarına göre, eğitimlerine göre, aile gelirlerine göre, lise eğitimlerine göre, eğitim aldıkları bölümü isteyerek seçip seçmediklerine göre ve bu okudukları bölümün Tablo kaçınıcı tercihleri olduğuna göre frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Cinsiyet dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	47	51,1
Erkek	45	48,9

Çalışmaya katılanların 47 tanesini (%51,1) kadınlar, 45 tanesini (%48,9) erkekler oluşturmaktadır.

**Tablo 2:** Yaş dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
17-21	81	88,0
22-26	9	9,8
27-31	-	-
32-36	1	1,1
37-+	1	1,1

Çalışmaya katılanların 17-21 yaş arasında 81 kişi (%88,0), 22-26 yaş arasında 9 kişi (%9,8), 32-36 yaş arasında 1 kişi (%1,1), 37 ve üstü yaş grubunda 1 kişi (%1,1) olarak bulunmuştur.

**Tablo 3:** Lise Eğitim Durumu

Eğitim	Frekans	Yüzde (%)
Düz Lise	21	22,8
Anadolu Lisesi	24	26,1
Kız Meslek Lisesi	11	12,0
Diğer	36	39,1

Çalışmaya katılanların Düz Lise mezunu olanlar 21 kişi (%22,8), Anadolu Lisesi mezunu olanlar 24 kişi (%26,1), Kız Meslek Lisesi mezunu olanların sayısı 11 kişi (%12,0), diğer tür liselerden mezun olanların sayısı 36 kişi (%39,1) bulunmuştur.

**Tablo 4:** Ailenin Gelir Dağılımı

Gelir	Frekans	Yüzde (%)
1500-2000	43	46,7
2001-3000	26	28,3
3001-4000	10	10,9
4001-5000	8	8,7
5001- +	5	5,4

Çalışmaya katılanlardan geliri 1500-2000 TL arasında olanlar 43 kişi (%46,7), 2001-3000 TL arasında olanlar 26 kişi (%28,3), 3001-4000 TL arasında olanlar 10 kişi (%10,9), 4001-5000 TL arasında olanlar 8 kişi (%8,7), 5001 TL ve üzeri olanlar 5 kişi (%5,4) olarak bulunmuştur.

**Tablo 5:** Eğitim aldığı bölümü isteyerek seçip seçmediği

İstek Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet (İsteyerek)	59	64,1
Hayır (İstemeyerek)	7	7,6
Kararsız	26	28,3

Çalışmaya katılanlardan eğitim aldıkları bölümü, isteyerek seçenler 59 kişi (%64,1), istemeyerek seçenler 7 kişi (%7,6), kararsız olanlar ise 26 kişi (%28,3) olarak bulunmuştur.

**Tablo 6:** Üniversite Sınavında Kazanılan Bölümün Kaçınıcı Tercih Olduğu

Kaçınıcı Tercih	Frekans	Yüzde (%)
1-4	43	46,7
5-8	20	21,7
8-11	12	13,0
11-14	10	10,9
15-+	7	7,6

Çalışmaya katılanlardan üniversite sınavında kazandıkları bölüm tercihlerinin 1-4 arasında olanların sayısı 43 (%46,7), 5-8 arasında olanların sayısı 20 (%21,7), 8-11 arasında olanların sayısı 12 (%13,0), 11-14 arasında olanların sayısı 10 (%10,9), 15 ve üzerinde olanların sayısı 7 (%7,6) olarak bulunmuştur.

## Bulgular

Çalışmada elde edilen verilere öncelikle normallik testi yapılmış ve Kruskal-Wallis için  $p=0,000$  çıktığı için verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle nonparametrik testlerden ki-kare testi kullanılmıştır. Öğrencilerin meslek algıları ve kariyer beklentileri için yapılan crosstabss sonuçları aşağıdadır.

**Tablo 7:** Cinsiyet- Kişi Endüstri Uyum ve Terfi İmkânları

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Kadın	14 (%29,8)	15 (%31,9)	17 (%36,2)	1 (%2,1)	47 (%100)
Erkek	13 (%28,9)	25 (%55,6)	7 (%15,6)	0 (%0,0)	45 (%100)
Toplam	27(%29,3)	40 (%43,5)	24 (%26,1)	1 (%1,1)	92 (%100)

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre kişi endüstri uyum ve terfi imkânları düşüncelerine

bakıldığında, kız öğrencilerin %61,7 (%29,8+31,9) si endüstri uyum ve terfi imkânları ile ilgili olumlu görüş bildirirken, erkek öğrencilerin %84,5 (%28,9+%55,6) i olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=7,664 p=0,053) cinsiyet ile kişi endüstri uyum ve terfi imkânları arasında bir ilişki bulunmamıştır. Fakat analiz sonucu kritik değere çok yakındır. Bu nedenle daha ayrıntılı bir çalışma yapılabileceği kanısına varılmıştır.

**Tablo 8:** Cinsiyet- İşin Doğası ve Çalışma Koşulları

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Kadın	1 (%2,1)	4 (%8,5)	31 (%66,0)	9 (%19,1)	2 (%4,3)	47 (%100)
Erkek	8 (%17,8)	4 (%8,9)	16 (%35,6)	10 (%22,2)	7 (%15,6)	45 (%100)
Toplam	9 (%9,8)	8 (%8,7)	47 (%51,1)	19 (%20,7)	9 (%9,8)	92 (%100)

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre işin doğası ve çalışma koşulları düşüncelerine bakıldığında, kız öğrencilerin %10,6 (%2,1+%8,5) sı işin doğası ve çalışma koşulları ile ilgili olumlu görüş bildirirken, erkek öğrencilerin %26,7 (%17,8+%8,9) si olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=13,025 p=0,011) cinsiyet ile işin doğası ve çalışma koşulları arasında bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 9:** Cinsiyet- Sosyal Statü

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Kadın	9 (%19,1)	11 (%23,4)	9 (%19,1)	16 (%34,0)	2 (%4,3)	47 (%100)
Erkek	8 (%17,8)	9 (%20,0)	19 (%42,2)	5 (%11,1)	4 (%8,9)	45 (%100)
Toplam	17 (%18,5)	20 (%21,7)	28 (%30,4)	21 (%22,8)	6 (%6,5)	92 (%100)

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre sosyal statü düşüncelerine bakıldığında, kız öğrencilerin %42,5 (%19,1+%23,4) i işin doğası ve çalışma koşulları ile ilgili olumlu görüş bildirirken, erkek öğrencilerin %37,8 (%17,8+%20,0) i olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=10,220 p=0,037) cinsiyet ile sosyal statü arasında bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 10:** Cinsiyet- Ücret ve Ek Gelirler

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Kadın	8 (%17,0)	9 (%19,1)	24 (%51,1)	6 (%12,8)	0 (%0,0)	47 (%100)
Erkek	9 (%20,0)	7 (%15,6)	18 (%40,0)	7 (%15,6)	4 (%8,9)	45 (%100)
Toplam	17 (%18,5)	16 (%17,4)	42 (%45,7)	13 (%14,1)	4 (%4,3)	92 (%100)

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre ücret ve ek gelirler ile ilgili düşüncelerine bakıldığında, kız öğrencilerin %36,1 (%17,0+%19,1) i ücret ve ek gelirler ile ilgili olumlu görüş bildirirken, erkek öğrencilerin %35,6 (%20,0+%15,6) sı olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=5,202 p=0,267) cinsiyet ile ücret ve ek gelirler arasında bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 11:** Cinsiyet- Kariyer Yapma İsteği

Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Kadın	8 (%17,0)	6 (%12,8)	25 (%53,2)	7 (%14,9)	1 (%2,1)	47 (%100)
Erkek	8 (%17,8)	5 (%11,1)	18 (%40,0)	6 (%13,3)	8 (%17,8)	45 (%100)
Toplam	16 (%17,4)	11 (%12,0)	43 (%46,7)	13 (%14,1)	9 (%9,8)	92 (%100)

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre kariyer yapma isteği ile ilgili düşüncelerine bakıldığında, kız öğrencilerin %29,8 (%17,0+%12,8) i kariyer yapma isteği ile ilgili olumlu görüş bildirirken, erkek öğrencilerin %28,9 (%17,8+%11,1) u olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=6,712 p=0,152) cinsiyet ile kariyer yapma isteği arasında bir ilişki bulunmamıştır

**Tablo 12:** İsteyerek-Kişİ Endüstri Uyum ve Terfi imkanları

İsteyerek	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Toplam
Evet (İsteyerek)	22 (%37,3)	29 (%49,2)	7 (%11,9)	1 (%1,7)	59 (%100,0)
Hayır (İstemeyerek)	2 (%28,6)	2 (%28,6)	3 (%42,9)	0 (%0,0)	7 (%100,0)
Kararsızım	3 (%11,5)	9 (%34,6)	14 (%53,8)	0 (%0,0)	26 (%100,0)
Toplam	27 (%29,3)	40 (%43,5)	24 (%26,1)	1 (%1,1)	92 (%100,0)

Çalışmaya katılan öğrencilerin üniversite sınavı tercihinde okudukları bölümü isteyerek yazmaları ile kişİ endüstri uyum ve terfi imkanlarına bakıldığında, isteyerek tercih yapanların %86,5 (%37,3+%49,2) i, istemeyerek tercih yapanların %57,2 (%28,6+%28,6) si olumlu görüş bildirirken, kararsız olanların %46,1 (%11,5+%34,6) i olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=18.912 p=0.004) okudukları bölümü isteyerek yazıp yazmadıkları ile kişİ endüstri uyum ve terfi imkanları arasında bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 13:** İsteyerek-İşin Doğası ve Çalışma Koşulları

İsteyerek	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Evet (İsteyerek)	6 (%10,2)	7 (%11,9)	29 (%49,2)	11 (%18,6)	6 (%10,2)	59 (%100,0)
Hayır (İstemeyerek)	1 (%14,3)	1 (%14,3)	4 (%57,1)	0 (%0,0)	1 (%14,3)	7 (%100,0)
Kararsızım	2 (%7,7)	0 (%0,0)	14 (%53,8)	8 (%30,8)	2 (%7,7)	26 (%100,0)
Toplam	9 (%9,8)	8 (%8,7)	47 (%51,1)	19 (%20,7)	9 (%9,8)	92 (%100,0)

Çalışmaya katılan öğrencilerin üniversite sınavı tercihinde okudukları bölümü isteyerek yazmaları ile işin doğası ve çalışma koşullarına bakıldığında, isteyerek tercih yapanların %22.1 (%10.2+%11.9) i,

istemeyerek tercih yapanların %28.6 (%14.3+%14.3) sı olumlu görüş bildirirken, kararsız olanların %7.7 (%7.7+%0.0) i olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=6.716 p=0.0568) okudukları bölümü isteyerek yazıp yazmadıkları ile işin doğası ve çalışma koşulları arasında bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 14: İsteyerek-Sosyal Statü**

İsteyerek	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Evet (İsteyerek)	12 (%20,3)	14 (%23,7)	15 (%25,4)	15 (%25,4)	3 (%5,1)	59 (%100,0)
Hayır (İstemeyerek)	2 (%28,6)	2 (%28,6)	3 (%42,9)	0 (%0,0)	0 (%0,0)	7 (%100,0)
Kararsızım	3(%11,5)	4 (%15,4)	10 (%38,5)	6 (%23,1)	3 (%11,5)	26 (%100,0)
Toplam	17 (%18,5)	20 (%21,7)	28 (%30,4)	21 (%22,8)	6 (%6,5)	92 (%100,0)

Çalışmaya katılan öğrencilerin üniversite sınavı tercihinde okudukları bölümü isteyerek yazmaları ile sosyal statü düşüncelerine bakıldığında, isteyerek tercih yapanların %44.0 (%20.3+%23.7) ı, istemeyerek tercih yapanların %57.2 (%28.6+%28.6) si olumlu görüş bildirirken, kararsız olanların %26.9 (%11.5+%15.4) i olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=6.727 p=0.566) okudukları bölümü isteyerek yazıp yazmadıkları ile sosyal statü arasında bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 15: İsteyerek- Ücret ve Ek Gelirler**

İsteyerek	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Evet (İsteyerek)	9 (%15,3)	12 (%20,3)	26 (%44,1)	8 (%13,6)	4, (%6,8)	59
Hayır (İstemeyerek)	3 (%42,9)	2 (%28,6)	1 (%14,3)	1 (%14,3)	0 (%0,0)	7
Kararsızım	5 (%19,2)	2 (%7,7)	15 (%57,7)	4 (%15,4)	0 (%0,0)	26
Toplam	17 (%18,5)	16 (%17,4)	42 (%45,7)	13 (%14,1)	4 (%4,3)	92

Çalışmaya katılan öğrencilerin üniversite sınavı tercihinde okudukları bölümü isteyerek yazmaları ile ücret ve gelirler düşüncelerine bakıldığında, isteyerek tercih yapanların %35.6 (%15.3+%20.3) sı, istemeyerek tercih yapanların %71.5 (%28.6+%28.6) i olumlu görüş bildirirken, kararsız olanların %26.9 (%19.2+%7.7) u olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=9.442 p=0.306) okudukları bölümü isteyerek yazıp yazmadıkları ile sosyal statü arasında bir ilişki bulunmamıştır.

**Tablo 16:** İsteyerek -Kariyer

İsteyerek	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum	Toplam
Evet (İsteyerek)	11 (%18,6)	6 (%10,2)	26 (%44,1)	8 (%13,6)	8 (%13,6)	59
Hayır (İstemeyerek)	2 (%28,6)	3 (%42,9)	1 (%14,3)	1 (%14,3)	0 (%0,0)	7
Kararsızım	3 (%11,5)	2 (%7,7)	16 (%61,5)	4 (%15,4)	1 (14,3)	26
Toplam	16 (%17,4)	11 (%12,0)	43 (%46,7)	13 (%14,1)	9 (%9,8)	92

Çalışmaya katılan öğrencilerin üniversite sınavı tercihinde okudukları bölümü isteyerek yazmaları ile kariyer imkanı düşüncelerine bakıldığında, isteyerek tercih yapanların %28.8 (%18.6+%10.2) i, istemeyerek tercih yapanların %71.5 (%28.6+%42.9) i olumlu görüş bildirirken, kararsız olanların %19.2 (%11.5+%7.7) si olumlu görüş bildirmiştir. Yapılan test sonucunda (ki-kare=12.622 p=0.126) okudukları bölümü isteyerek yazıp yazmadıkları ile kariyer imkanı arasında bir ilişki bulunmamıştır.

## SONUÇ

Çalışmada Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin eğitim aldıkları sektörün çalışma koşulları algısı ve kariyer beklentisi analiz edilmiştir. Öğrencilerin cinsiyetleri ile eğitim aldıkları sektörün çalışma koşullarından kişi endüstri uyum ve terfi imkanları arasında bir ilişki bulunmamıştır. Fakat analiz değeri kritik değere çok yakın olduğu için ayrıntılı incelenebileceği kanısına varılmıştır. Cinsiyet ile işin doğası ve sosyal statü algısı arasında bir ilişki bulunmuştur. Cinsiyet ile ücret ve ek gelir algısı arasında ilişki bulunmamıştır. Cinsiyet ile kariyer beklentisi arasında da ilişki bulunmamıştır. Öğrencilerin eğitim gördükleri bölümü isteyerek tercih edip etmemeleri ile kişi endüstri uyum ve terfi imkanları arasında bir ilişki bulunmuştur. İşin doğası, sosyal statü, ücret ve ek gelir algısı ve kariyer beklentisi arasında ilişki bulunmamıştır.

## KAYNAKÇA

Arslan, İ. H., Bakırcı H., Aytar E., (2017), Meslek Yüksekokullarının Üniversite Adaylarına Katkısı: Harran Üniversitesi Hilvan Meslek Yüksekokulu Örneği, MESTEK 2017 / 4. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal Ve Teknik Bilimler Kongresi Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, 11-13 Mayıs 2017, Burdur:65

Çalışkan M. İ., Uzman E, Işık H., (2012) Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Farklı Kaynaklardan Algıladıkları Sosyal Desteğin Yordaması. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:1) 2012 Journal of Entrepreneurship and Development:30

Çuhadar Ç. İ., (2016), Ön Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyere Yönelik Algıları: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.8 Sayı.17. 2016- Aralık: 51-69

DumanT., Tepec M., Unur K., (2006), Mersin’de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 1, Bahar: 51-69, 2006, Copyright □ 2006 anatolia ISSN: 1300-4220 (1990-2006):53

Gür E. D., Arsal, Z., (2015), Öğretmen Adaylarının Akademik Branş Memnuniyetleri İle Öğretmenlik Mesleğine Yönelme Ve Kariyer Geliştirme Arzuları Arasındaki İlişki. Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi. Nisan 2015 :150

MorkoçD. K., DoğanM., (2014), Meslek Yüksekokulu Mezunu Çalışanların Mesleki Eğitime Yönelik Görüşleri: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği, Electronic Journal of Vocational Colleges-December/Aralık:113.

Polat Üzümcü, T., Alyakut Ö., Günsel A., (2015), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıkları, Balıkesir University The Journal Of Social Sciences Institute Volume: 18 - Number: 33, June : 183

Polat Üzümcü T., Alyakut.Ö., (2017), Turizm Eğitimcileri Perspektifinden Turizm Eğitimi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research Cilt: 10 Sayı: 51 Volume: 10 Issue: 51 Ağustos:808

Saatci G., (2013), Öğrencilerin Pazarlama Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi: Harmancık Meslek Yüksekokulu Örneği, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6/3:38

Özsoy T., Gelibolu, L., (2010), Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Pazarlama Algısı: Bir Vakıf Ve Bir Devlet Meslek Yüksek Okulunda Uygulama, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl/Year: 2010, Cilt/Volume: 7 Sayı/Issue: 13, S. 406

#### **İnternet Kaynağı**

YÖK'ten meslek yüksekokulu anketi: Bazı bölümlerin iş hayatında karşılığı yok.<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/yokten-meslek-yuksekokulu-anketi-40757757>, Erişim:24.10.2018



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 225-233, 2018

## YEŞİL İŞLETMELER SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE KARTEPE

Yüksel GÜNGÖR<sup>1</sup>, Sami KARACAN<sup>2</sup>, Esin KARACAN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi İİBF

<sup>3</sup>Kocaeli Üniversitesi Adalet MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:yuksel.gungor@kocaeli.edu.tr

### Özet

Sürdürülebilirlik, doğal çevreyi ve doğal kaynakları, gelecek nesillerin kullanma hakkını saklı tutarak tüketme ilkesidir. Yeşil ve temiz bir dünya içerisinde yaşamak, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması ve işletmelerin topluma ve çevreye karşı taşıdığı sosyal sorumluluklar, işletmelerin geleceğe yönelik plan ve beklentilerini ve tüm faaliyetlerini çevreye duyarlı bir şekilde yeniden gözden geçirmesine neden olmaktadır.

Tüm bu süreç işletmelerin günümüzün modern bir yönetim sistemi olarak yeşil işletmeciliği benimsemelerini ve eski geleneksel yönetim uygulamalarından vazgeçmelerini zorunlu kılmaktadır.

Betonlaşmanın hızla arttığı günümüzde azınlık olarak, yeşil ve çevre duyarlılığını korumaya çalışan bir dönemde yaşıyoruz. Bilindiği üzere Kyoto Standartları'nın tüm dünyaca benimsendiği bir ortamda gündelik yaşantımızı oluşturan yükselen çevre duyarlılığı trendi konaklama sektörünü de etkileyen olumlu bir gelişme oldu. Yeşil işletmecilik, çevresel sürdürülebilirlik çerçevesinde işletmelerin faaliyetlerini doğal dengeyi koruma amaçlı, çevreye verilen zararın en alt seviyeye indirildiği bir üretim anlayışıdır. Bu anlayışın hayata geçirilmesiyle Kartepe yöresi turizm sektöründe her geçen gün yıldızı parlayarak gelişen bir turizm merkezi konumuna gelecektir. Geline bu noktada Kartepe, hizmet sunan işletmelerin çevreye ve topluma karşı olan sorumluluklarını yerine getirmesini sağlarken; diğer destinasyon bölgelerindeki rakiplerine karşı, turizmde rekabet gücü, yeni pazarlara girme şansı, müşteri tatmini gibi konularda önemli avantajlar elde etmiş konuma gelmiş olacaktır. Bu çalışmada 1.Uluslararası ve 5.Ulusal Emek ve Toplum Kongresi'nin, "kongre konuları" arasında yer alan "yeşil işletmelerin" turizm de Kartepe ekonomisi üzerinde "pozitif etkilerini" değerlendirmek adına sürdürülebilirlik kapsamında turizmin sahip olduğu zenginlikleri kirletip yok etmeden geleceğe taşımak adına atılacak adımların bir değerlendirmesi olacaktır. Ayrıca işletme başarısı üzerinde etkisi bulunan çevresel sürdürülebilirliğe yönelik yeşil işletmecilik faaliyetleri ile işletme başarı göstergeleri arasındaki ilişki çeşitli boyutları ile birlikte ele alınarak Bu çalışmanın sonuç kısmında; işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik noktasında sahip oldukları bilinç ve çevresel duyarlılığa ilişkin bakış açıları incelenmeye çalışılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Yeşil İşletmeler, Çevre, Sürdürülebilirlik, Kartepe

### GREEN BUSINESSES SUSTAINABLE TOURISM AND KARTEPE

#### Abstract

Sustainability is the principle of consuming the natural environment and natural resources without prejudice to the right of future generations. Living in a green and clean world, ensuring environmental sustainability and social responsibilities of enterprises against society and environment cause businesses to revise their plans and expectations for the future and all their activities in an environmentally sensitive manner. This process requires enterprises to adopt green management as a modern management system of today and to abandon old traditional management practices. Today, as a minority, we live in a period of increasing greening, green and environment. As it is known, the rising trend of environment sensitivity, which constitutes our daily life in an environment where the Kyoto Standards are adopted all over the world, has been a positive development affecting the hospitality sector. Green business is an understanding of production that aims to protect the natural balance of the enterprises' activities within the framework of environmental sustainability and minimizes the damage caused to the environment. With the realization of this understanding, Kartepe region will become a developing tourism center with its stars shining day by day. At this point, Kartepe ensures that service providers fulfill their responsibilities



towards the environment and society; It will have achieved significant advantages in terms of competitiveness in tourism, competition in new markets, customer satisfaction in other destinations.

In this study, in order to evaluate the e positive effects taş of the 1st International and 5th National Labor and Society Congress, “green enterprises de, which are among the sürdür congress topics de in tourism, to carry the future to the future without destroying and destroying the riches of tourism within the scope of sustainability. There will be an assessment of the steps to be taken. In addition, the relationship between the green business activities for environmental sustainability, which has an impact on the business success, and the business success indicators, is discussed together with the various dimensions of this study. The aim of the course is to examine the perspectives of environmental awareness of environmental sustainability.

**Key Words:** Tourism, Green Business, Environment, Sustainability, Kartepe

## GİRİŞ

XIX. yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkan çevre sorunları ile mücadele konusunda İsveç-Stockholm kentinde (1972) ilk kez düzenlenen konferansta ülkelerinin gündemine taşındı. Bu alanda çevre sorunlarına karşı önlem alma adına atılan adımlar ile “Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları” ortaya çıktı. Kavramın genel kabul görmesi ve geniş bir kullanım alanı bulması ise Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu’nun (1987) “Ortak Geleceğimiz” başlıklı raporuyla olmuştur. Sürdürülebilir Kalkınma, Brundtland Raporu olarak da bilinen 1987 Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporunda “Bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin gereksinimlerini karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda dikkati çeken üç önemli unsur var: bunlardan ilki, kalkınma kavramı içerisinde ihtiyaçların sadece ekonomik ihtiyaçlarla sınırlandırılmayıp daha geniş ele alınmasıdır. İkinci vurgulanan, kuşaklar arası eşitliğin gözetiliyor olması, bir başka ifadeyle, sürdürülebilir kalkınma; toprak, temiz hava, verimli ormanlar, bitki, balık ve kara hayvanı çeşitleri gibi belirli çevresel sermaye stoklarının gelecek kuşaklara aktarılması anlamına geliyor. Her ne kadar tanım içerisinde açıkça bahsedilmiyor olsa da, raporun genelinden çıkarılabilecek üçüncü nokta ise, hem ülkeler arasında hem de ülkelerin kendi içlerinde kuşak içi eşitliklerin de gözetiliyor olmasıdır(Gönel, 2002:72). Sürdürülebilir kalkınma kavramının kökleri 1980 yılında Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources – IUCN) tarafından hazırlanan Dünya Koruma Stratejisi (World Conservation Strategy) adlı rapora dayanmaktadır (IUCN, 1980).

Bu raporlarda; ortaya konan görüşleri eleştirenler, gelişen teknolojinin ve yeniliklerin çevre sorunlarına çözüm olacağını savunmuştur. Bu süreçte hükümetler ise benimsedikleri çevre önlemlerini uygulama konusunda gevşek davranmışlardır(Cole, 2006: 241). Sürdürülebilir kalkınma bu raporlarda “bugünün gereksinimlerini, gelecek kuşakların da kendi gereksinimlerini karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılayan kalkınma” biçiminde tanımlanmıştır. Markandya, Harou, Bellù, ve Cistulli’yegöre (2002) bu tanım kalkınmanın uzun dönemli olası sonuçlarına ilişkin kaygılara dikkati çekmek açısından faydalı olsa bile çeşitli soruları da birlikte getirmektedir (Munasinghe, 2001). Bugün ise gelen noktada sürdürülebilirlik konusu, enerji, ekonomi ve çevre üçgeninin tam merkezinde yer almakta, bu nedenle de hükümetler ve hükümetler arası örgütlerin yanı sıra, sosyal bilimcilerden fen ve doğa bilimcilerine, politikacılardan yerel ve uluslararası çevre örgütlerine kadar uzanan çok geniş bir yelpazede tartışılmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramının çok boyutlu yapısı nedeniyle bu konu üzerinde çalışma yapan farklı bilim dalları farklı yaklaşımlar ve farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Bu çokboyutluluk nedeniyle bir yandan kavramın çerçevesine yönelik anlaşmazlıklar hala sürmekteyken diğer yandan da tartışmanın tarafları, kendi tanımladıkları çerçeve üzerinden sürdürülebilirliğin ölçülmesine yönelik yaklaşımlar öne sürmekte, çeşitli hedefler ortaya koymakta ve bu hedeflere ulaşılmasında izlenecek politikalar önermektedirler.

Sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin çözümlerler, ilerleyen zamanlarda kavramın iktisadi, sosyal ve çevresel boyutları üzerinde yoğunlaşmıştır. Munasinghe (Munasinghe, 2001)ortaya koyduğu yaklaşımla, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebilmesi için disiplinlerötesi (transdisciplinary) bir yaklaşımla

oluşturulan sustainomics adlı yeni bir çerçeveye gereksinim olduğunu belirtmiştir.(Munasinghe, 2009: 34, 35).

Kaynaklar kısıtlaştığı ölçüde yenilikçi niteliği düşük olan sektörlerin ürünleri görece olarak pahalılaşacak ve böylece tüketici talebi yenilikçi sektöre kayacaktır. Yenilikçi sektörün görece büyüklüğü artarken, azalmayan yenilik yapma güdüsü de uzun dönemde sürdürülebilirliğin sağlanmasını sağlayacaktır. Modelin sonuçları, sürdürülebilirliğe ulaşmak için, yeniliklerin doğal kaynakların verimliliğini arttıracak biçimde yönlendirilmesi becerisine ya da gerçekçi olmayan yüksek ikame esnekliklerine bel bağlamak yerine yapısal değişime güvenmek gerektiğini göstermektedir. Bu çok boyutlu yapının bileşenleri olarak iktisadi sürdürülebilirlik, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik konuları şeklinde ele alınabilir.

Sustainomics'in altında yatan disiplinler ötesi çerçeve, sürdürülebilir kalkınmanın iktisadi, sosyal ve çevresel boyutlarının dengeli ve tutarlı biçimde ele alınmasını gerektirmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik karşısında geleneksel kalkınmaya yapılan görece vurgunun da dengeli bir değerlendirmeye tutulması gerekmektedir. Bunun nedeni, Güney'in öncelikleri arasında kalkınma, tüketim ve büyüme, yoksullukla mücadele ve ekonomik adalet varken; Kuzey'de başlayan ana akım sürdürülebilir kalkınma yazınının önemli bir bölümünün kirlilik ile büyüme ve nüfus artışının sürdürülemezliği (unsustainability) üzerine odaklanmaya eğilimli olmasıdır (Munasinghe, 2009: 35).

Bütün bunlar insanoğlunun doğal çevre üzerindeki bozucu etkisinin, doğal çevrenin kendini iyileştirme hızına baskın çıktığını göstermektedir. Burada çevre bilimsel esneklik kavramı devreye girmektedir. Esneklik, bir ekosistemin, davranışını yöneten değişkenleri ve süreçleri değiştirerek, kendi yapısını yeniden belirlemeden önce sindirebileceği/dayanabileceği karmaşa/rahatsızlık (disturbance) miktarıdır(Holling, 1973).Bir başka deyişle bir ekosistemin ortaya çıkan bir değişimi ya da rahatsızlığı soğurma ve yine de popülasyonlar ya da durum değişkenleri arasındaki ilişkileri bozulmadan devam ettirme yeteneğidir (Gunderson, 2000).

Bu çalışma makro düzeyde “Sürdürülebilir Yeşil İşletmeler” buna dahil olarak tüm üretim amaçlı işletmeleri kapsamış olsa da, mikro düzeyde bu işletmelerden “turizm endüstrisi” kapsamındaki turistik hizmet veren işletmeler bazında çalışmamız sürecektir.

İşletmelerin her türlü genel olarak sonuçta çevre ile barışık olması açısından ortak noktaları ele alırsak: Bir doğal kaynağın taşıma kapasitesi, doğal çevresinde ulaşabileceği en yüksek stok olarak ifade edilmektedir. Eğer doğal kaynaklara yatırım yapmak, kaynak stokunu doğal taşıma kapasitesinin üzerine çıkarabilseydi (doğal sermaye birikimi), bu durumda doğal kaynak ile insan üretimi sermaye arasında bir fark olmazdı(López, Anríquez ve Gulati, 2007).

Doğal sermayenin belirgin olarak ön plana çıkan özellikleri üç noktada toplanır. Bu özellikler; çevresel işlevlerinin refah yaratılması açısından ikamesinin olmaması, kaybının geri döndürülemez olması ve kaybının çok büyük ölçekli başka kayıplara neden olması, hassas doğal sermayeyi tanımlamaktadır. Daly'e göre ise güçlü sürdürülebilirlik için dört maddeden oluşan bir program önermiştir (Daly, 1991). Bu maddelerin ilki, bir ekonominin metabolizma büyüklüğü olarak tanımladığı akım hacmi (throughput) dünyanın taşıma kapasitesine uygun biçimde sınırlandırılmalıdır. İkinci maddeye göre, teknolojik ilerlemelerin akım hacmi artırıcı değil, etkinlik artırıcı olması sağlanmalı; üçüncü olarak ise yenilenebilir kaynakların toplanma hızı bu kaynakların yenilenme hızını geçmemeli; atık salımı ise çevrenin özümleme kapasitesini (assimilative capacity) aşmamalıdır. Son maddeye göre iseyenilenemeyen doğal kaynaklar, yenilenebilir ikamelerinin oluşum hızından daha hızlı biçimde tüketilmemelidir.

Ponting (2008), Dünyanın Yeşil Tarihi adlı kitabında, doğaya geri döndürülemez zararlar veren etkinlikleri sonucunda çöken uygarlıklardan yola çıkarak insan ve çevre ilişkisini tarihsel olarak incelemekte ve günümüzdeki çevre sorunlarına nasıl yaklaşılması gerektiğine ışık tutmaktadır. Bu kitabın başında, Büyük Okyanus'taki adalardan biri olan ve görece olarak yalıtılmış konumda bulunan Paskalya Adası'nda zaman içinde karmaşık bir toplumsal yapıya ulaşan; ancak adadaki sınırlı doğal kaynağı aşırı derecede kullanan ve doğal çevreye geri döndürülemez zararlar veren bir uygarlığın çöküşüne ilişkin

çarpıcı bir örnek de anlaşılacağı gibi turizm endüstrisi adına “sürdürülebilirlik” konusu turizm sektörünün “olmasa olmaz” düşüncesini taşır.

## **TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE YEŞİL İŞLETMELER ADINA KARTEPE**

Çağımız baş döndürücü hızla bir çok gelişmeleri bünyesinde barındırırken turizmde gelinen noktadan geriye bakıldığında turizmin gelişmesi ve turist sayısının artması ekonomileri olumlu yönde etkilerken, çevrede gözle görülür bir tahribat yaratmaya başlamıştır.

Çevrenin, doğal, kültürel ve tarihi dokunun zarar görmesinin gerek turizme, gerekse de turizm faaliyetinin gerçekleştiği ülkelere zararı büyük olmuştur. Geçmişte neredeyse her yönden sağladığı fayda ve katkılarla anılan turizmin çevresel etkileri henüz daha yeni yeni fark edilerek tartışılmaya başlanmıştır. 1980’lerde ‘sürdürülebilir kalkınma’ anlayışının ortaya çıkmasıyla birlikte ‘sürdürülebilir turizm’ kavramı da literatürdeki yerini almıştır. (McMinns(1997)’egöre; sürdürülebilir turizm; turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek devamının sağlanmasını ifade etmektedir.

Sürdürülebilir turizm proje ve uygulamaları; doğal çevrenin, bitki ve hayvan varlıklarının korunmasının ve turizmde sürdürülebilir gelişmenin altyapısını kurarken, sürdürülebilirliğin elde edilebilmesinde en önemli unsurların başında gelen ortak bilinç ve anlayışı da yaratmayı hedeflemektedir. Buradaki temel ilkimiz ise; gelişmenin sürdürülebilir olmasıdır. Amaç bugün ve gelecekte, toplumun yaşam kalitesini artırmak için kaynakların akılcı kullanımını sağlamak, aynı zamanda da gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye sokmamaktır(Kuntay, 2004).

Çevre bilincinin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm tesisleri doğal çevreyi korumaya gösterdikleri özeni ve yerel ekonomiye katkılarını tanıtımlarında vurgulamaya başlamıştır. Turizmin doğaya ve çevreye verdiği zararların uzun yılların birikimiyle kabul edilebilir sınırları aşması sonucunda; özellikle İspanya gibi ekonomisinin önemli ölçüde turizm sektörüne dayandığı ülkeler, kaynaklarını ne derece tükettiklerinin farkına vararak turizm planlamalarında sürdürülebilirliğe önem vermeye başlamıştır. Günümüzde ülkelerin turizm stratejilerinde “sürdürülebilir turizm planlaması” büyük bir yer tutmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın önündeki engeller, sürdürülebilir turizm kavramı, sürdürülebilir turizm ölçülebilirliği, sürdürülebilir turizmin ilkeleri, sürdürülebilir otel kavramı, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen çevreye duyarlılık kampanyası dahilinde ele alınırken; Bu alanda günümüzde turizm endüstrisi dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de turizmde sürdürülebilir gelişmenin sağlanabilmesi amacıyla bazı uygulamalar ve projeler yürütülmektedir. Bu projelerden Kartepe ölçeğine uygun olan projeleri hayata geçirmek adına Bakanlık, turizm yatırımcıları, sivil toplum örgütleri bu projenin uygulayıcısı ve denetleyicisi olarak projeler hayata geçirilmelidir.

Bu alanda ilk sayılabilecek sürdürülebilirlik kapsamındaki uygulama olan; Konaklama işletmelerinde “sürdürülebilir turizm” yaklaşımlı çalışmalar, sürdürülebilirliğin genel olarak turizm işletmelerinin sosyal etkileri ile çevresel değişim ve ziyaretçi davranışları ile ilişkilendirilerek ele alınmaya başlandığı 1970 sonları ile 1980’lerin ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda işletmelerin belli bir politika olmadan kendi çevrelerine olumlu katkıda bulunmalarının önemine işaret edilerek çevresel uygulamaların gerekliliği ortaya konulmuştur. Konaklama sektöründeki işletmeler çevresel faaliyetler kapsamında ziyaretçi yönetimi üzerine odaklanmış, kirlilik ile ilgili çözümler geliştirme, eko-turizme yönelik uygulamalar başlatma, enerji ve atık minimizasyonu gibi konularda yol gösterici ilkeler oluşturulmuştur. Otelcilikte çevresel uygulama örnekleri ve doğa turizmi anlayışı, başta konaklama ve destinasyon alanları olmak üzere sektörün tümüne yayılmıştır. 1990’lara gelindiğinde, ekolojik etkinliğe dayalı ve farklı adlar altında, otel, seyahat acentası ve/veya turizm birliklerine değişik ödül/etiket verme şeklinde yürütülen sertifikasyon programları yaygınlık kazanmıştır(Kahraman ve Türkay, 2006: 124). Bu ilk uygulama örneği ile Kartepe turizminde kalıcı adımlarını hayata geçirerek diğer aşamalar için deneyim kazanmalıdır. Bu süreç içinde Sürdürülebilir bir otel tüm binaların çevresel performanslarını değerlendiren LEED, BREEAM, DGNB gibi sertifika programları ile değerlendirilebildiği gibi, Green Globe, Green Key, Eu Eco Label gibi sürdürülebilir otellere özel geliştirilmiş değerlendirme programları ile de değerlendirilebilir. Kartepe dahilindeki tüm tesisler bu değerlendirme programlarından geçmelidir.

Bu aşama sonrasında bu alanda bu programları Türkiye’de ise Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilen “Yeşil Yıldız” ve TÜROFED tarafından geliştirilen “Beyaz Yıldız” sertifikaları çok kapsamlı çalışmalar olmamakla birlikte, yine de bir otel yapısının sürdürülebilirliğini değerlendirmek için yapılan bu çalışmalara katılmalıdır.

Kartepe destinasyonu Sürdürülebilir olabilmesi için turizm, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır. Sürdürülebilir turizmde pazarlamanın temeli çevre ve kaliteye dayanmaktadır. Destinasyonlar için rekabet koşulları turistlerin yeni bakış açıları ve profilleriyle birlikte zorlaşmaktadır. Turistler eskisinden daha bilinçlidir ve daha büyük beklentiler içindedir. Bu beklentileri karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak turizm sektöründeki her sistemin alacağı önlemler ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür. Bu alanda iveli olarak Kartepe destinasyonu için gerekli adımlar süratle atılmalıdır.

Turizm pazarlamasında 3S faktörü yani, deniz-kum-güneş beraberinde 3E faktörünü doğurmuştur. 3E faktörü (education, entertainment, environment) eğitim-eğlence-çevre sürdürülebilir turizmi ifade etmektedir (Küçükaslan, 2007: 79). Turistler artık, destinasyonun çevreyle uyumunun sağlanmasıyla ortaya konulan kaliteli turizm deneyimlerinin beklentisi ile seyahat kararı almaktadır. Turistlerin çevresel duyarlılık taleplerinin ve bu motivasyonun anlaşılması ve buna yanıt verilmesi gerekliliği, pazarlama araştırmalarının da desteklenmektedir (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 422).

2002 yılında gerçekleştirilen İngiliz Seyahat Acenteleri Birliği (Association of British Travel Agencies-ABTA) araştırmasında tatil yapan İngiliz turistlerin %87’si tatillerinin çevreye zarar vermemesinin önemli olduğunu belirtmiş, %76’sı yerel halkın turizmden fayda sağlaması gerektiğini vurgulamış ve %59’u rezervasyon yaptırmadan önce o yerdeki yerel sorunları öğrenmek istediklerini ortaya koymuştur (Teberler, Baysan ve Yıldırım, 2006). Otelleri, çevresel duyarlılık konusunda aktif çalışmalar yürütmeye ve önlemler almaya yönlendiren etkenler gelişen bilinç ve duyarlılıktan çok, maliyet azaltımı çabaları ve turizm talebinin çevreye duyarlı yapısından faydalanarak rekabet avantajı sağlayabilmek olarak belirtilebilir (Türker, 1999). Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanması için pazarlama faaliyetlerinin buna göre düzenlenmesi ve stratejilerin çevreye uyumlu şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için de yapılması gerekenlerin başında, işletmelerin ve ülkelerin pazarlama faaliyetlerinde yeşil pazarlamanın uygulanmasına dikkat edilmesi gelmektedir. Yeşil pazarlama sayesinde, işletmeler çevre ve doğal kaynakların kullanımına dikkat edecekler ve pazarlama faaliyetlerinde bu kaynakları kullanacaklardır. Bu, sadece çevrenin korunmasını sağlamayacak, artan yeşil tüketici ve turist sayısına paralel olarak yeşil pazarlamayı uygulamayan ülkelere ve işletmelere göre rekabet avantajı elde edilmesinde önemli rol oynayacaktır (Hacıoğlu ve Girgin, 2008: 420).

Turistik tüketicileri bir turizm destinasyonuna çeken en önemli etkenlerden biri olan çevreyi öncelik olarak ele alan işletmeler, çevre yönetim sistemlerini oluşturmakta ve işlevsel alanlarda da bu yönde çevre dostu uygulamalar ortaya koymaktadırlar. Bu yönelim, üretim, pazarlama, muhasebe-finance, insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinde önemli değişimler ortaya çıkarmaktadır. İşletmenin çevre yönetim sistemini oluşturabilmesi için öncelikle üst yönetimin desteği alınmalı ve işletmenin fonksiyonları arasında bütünlük sağlanmalıdır. Bu kalıcı adımlardan konaklama hizmeti veren işletmeler olarak; “Sürdürülebilir Otel” veya başka bir deyişle yeşil otel kavramı daha az enerji ve su tüketen, emisyonları azaltılmış, küresel iklim değişikliğine pozitif etki sağlayan, çevre dostu yerel ve geri dönüştürülebilir malzemeler ile inşa edilmiş ve yatırımcısının sosyal ve çevresel sorumluluğunu belgeleyen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Giderek yaygınlaşmaya başlayan “Sürdürülebilir Otel” kavramı, butik otellerden dünya çapında tanınmış otel zincirlerine kadar pek çok klasmanda otel tasarımı ve işletmesinde değişiklik yapılmasına sebep olmuştur.

Sürdürülebilir olabilmesi için turizm, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır. Sürdürülebilir turizmde pazarlamanın temeli çevre ve kaliteye

dayanmaktadır. Destinasyonlar için rekabet koşulları turistlerin yeni bakış açıları ve profilleriyle birlikte zorlaşmaktadır. Turistler eskisinden daha bilinçlidir ve daha büyük beklentiler içindedir. Bu beklentileri karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak turizm sektöründeki her sistemin alacağı önlemler ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür. Turistik tüketiciler için bir bölgenin turistik çekicilikleri ve bunları destekleyen altyapı ve üstyapı olanakları çekim gücü yaratmaktadır. Bölgedeki çevresel ve kültürel değerler, o bölgenin turistik tüketiciler tarafından gitmeye değer bulunup bulunmayacağına en önemli göstergesidir (Hu ve Wall, 2005: 621). Turistik tüketicilerin algısı, turizm destinasyonunun flora, fauna ve su kaynaklarına bağlı olarak varlığını sürdüren bir sistemin parçası olduğu şeklindedir (Fennell ve Butler, 2003: 200).

Bu gün gelinen turizm anlayışında ön plana çıkan unsurlar; çevreye karşı sorumlu, yerel halkın kalkınmasına katkı sağlamayı ve sosyal kültürel olumsuz etkileri minimize etmeyi hedefler ve sürdürülebilir turizm şemsiyesi altında değerlendirilebilir. Çünkü sürdürülebilir turizm; turizmin çevreye ve ekonomiye yapabilecekleriyle ilgili bilinci artırmayı, kalkınmada eşitliği desteklemeyi, ev sahibi toplumun yaşam kalitesinin artırılmasını, ziyaretçilere yüksek kalite sağlamayı hedeflemekte ve bu amaçlarla birlikte çevrenin kalitesini sürdürmeyi ve arttırmayı hedefleyen bir anlayıştır. Bu özellikleri olan turizm anlayışı Kartepe’de turizmde hedef alınarak bu özellikleri hayata bölgede geçirmeliyiz.

Dünya Turizm Örgütünün 2002 yılını, Ekoturizm yılı olarak ilan etmesiyle birlikte, bu kavram turizm literatüründe çok sık kullanılan ve irdelenen bir kavram haline gelmiştir. Ekoturizm doğal ve kültürel kaynakları tahrip etmeden, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesini ve sürekliliğini amaçlamaktadır. Kartepe ve çevresi de gerek doğal güzellikleri, gerekse kültürel değerleri ile turizm adına önemli bir destinasyon merkezidir. Bu amaçla “Kartepe Yeşil Turizm İşletmeleri” adına çevreye duyarlı , sürdürülebilir turizmi hayata geçirmek adına girişimlerini sürdürmelidir.

## SONUÇ

Sürdürülebilirliğin iktisadi boyutu kadar önemli olan çevresel ve sosyal boyutları uzunca bir süre neoklasik iktisat tarafından dikkate alınmamıştır. Ne var ki, çevre sorunlarının (iklim değişikliği, toprak kaybı ve çölleşme, biyoçeşitlilikte azalma, hava, su ve toprak kirliliği) insan yaşamı ve ekonomiler üzerindeki etkilerinin hissedilir derecede artmasının yanında, sürdürülebilirliğe ilişkin daha kapsamlı bir çözümleme çerçevesi ve çevre sorunlarına disiplinlerarası ve çoğulcu bir yaklaşım öneren çevre bilimsel iktisadın ortaya çıkışı da neoklasik iktisadın çevreye bakışında değişiklikler yaratmıştır.

Sürdürülebilir turizm, yerel kaynakların korunması, yaşam kalitesinin yükseltilmesi, turistik tüketicilerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek düşünülerek karşılanması, ülkenin kültürel bütünlüğüne ve çevresine uygun turizm kapasitelerinin geliştirilmesidir. En çok enerji tüketen sektörlerden biri olan turizm, enerji tasarrufu, doğal kaynakların korunması ve çevresel yönetim gibi konulara ağırlık vermelidir. Böylece turizm işletmelerinin değişen tüketici tercih ve beklentilerine uygun, çevreye saygılı ürünler sunabilmeleri ve tüketici gözünde iyi bir imaj oluşturmaları sağlanmalıdır. Rekabet avantajı olarak çevre kalitesi, turizm işletmeleri için çok önemlidir.

Sayıları giderek artan yeşil otellerin bazısı, bünyesinde hiçbir şekilde elektronik alet barındırmazken, bazısı sadece müşteriler istediği zaman havlu ve çarşafı değiştirerek tasarruf sağlamaya çalışmakta. Ancak globalleşen dünyada turistik tesisler için en doğru çözüm tüm yeni teknolojileri kullanarak toplam karbon ayak izini ve su tüketimini azaltabilmek olmalıdır.

Aslında turistik otellerin bir nevi kabuk değiştirmesi otel müşteri profilinin değişmesi ve “Eco-Friendly Traveller / Çevre Dostu Gezgin” gibi bir kavramın çıkması ile beraber başlamıştır. Artık müşteriler de kaldıkları tüm otellerde otelin sürdürülebilir ve çevre dostu özelliklerine dikkat etmektedirler. Özellikle globalleşen dünyada uluslararası şirketlerin sürdürülebilir iş politikaları ve CO2 azaltım söylemleri gereği, iş gezilerinde kullandıkları otellerin de bu söyleme uygun oteller olması dikkat edilen bir nokta olmaya başlamıştır. Bu nedenle de otellerin çevre dostu olduğunu bir anlamda belgeleyen ve kanıtlayan sertifikalar da oteller tarafından alınmaya başlamıştır. Çünkü otel operatörleri ve işletmecileri artık bilmektedirler ki, çevreye olan etkilerin minimuma indirilmiş bir otel, standard bir otele göre daha fazla talep alacaktır.

Herhangi bir turizm destinasyonundaki faaliyetlerin çevreye zarar vermesi diğer turizm destinasyonlarını da etkilemektedir. Kamu organları, işletmeler, turistik tüketiciler ve yerel halk da dâhil olmak üzere turizmde yer alan tüm tarafların çevresel sorumluluk yüklenmesi gerekliliği, doğal kaynakların tükenbilir yapıda olduğunun farkına varılması üzerine ortaya çıkmıştır (Cooper ve Wahab, 2001: 322). Sürdürülebilir olabilmesi için turizm, taşıma kapasitesi ve ekosistemlerin kaldırabileceği limitler içinde yönetilmeli, biyolojik çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır. Turizmin çok hızlı ve başarılı gelişimi doğal çevreye zarar verirken, doğal kaynakların tükenmesi turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırmakta ve bölgenin çekiciliğini azaltmaktadır.

Sürdürülebilir turizmde pazarlamanın temeli çevre ve kaliteye dayanmaktadır. Destinasyonlar için rekabet koşulları turistlerin yeni bakış açıları ve profilleriyle birlikte zorlaşmaktadır. Turistler eskisinden daha bilinçlidir ve daha büyük beklentiler içindedir. Bu beklentileri karşılamak ve rekabet avantajı sağlamak turizm sektöründeki her sistemin alacağı önlemler ve pazarlama faaliyetleri ile mümkündür.

Tüketici istek ve gereksinimlerini karşılamaya yönelik her türlü çevre dostu pazarlama faaliyetlerini ifade eden yeşil pazarlama, çevresel ürünlerin çevresel stratejilerle pazarlanmasını gerektirir. Çevre dostu turizm işletmeleri, yeşil pazarlama stratejilerini uygulayarak sektörde farklı bir konumlandırmaya gidebilmektedir.

Bu çalışmada turizmin çevresel boyutları ele alınmış, sürdürülebilirliğin sağlanması için turizm sektöründe yer alan birey, yatırımcı, kurum ve kuruluşların yapması gerekenler üzerinde durulmuş ve turizmde yeni bir pazar olan yeşil pazarlama faaliyetleri ile somut bir örnek olarak Kartepe Pazarındaki turizm endüstrine hizmet veren konaklama, yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere kalıcı adımlar atılmalıdır.

Yeşil Turizm kapsamında Kartepe merkezli ekoturizm geniş alanlardaki ekolojik yapıyla birlikte düşünülmesi gereken bir turizm türü olduğundan, bütün turizm çeşitlerinde bunların dengesini bozacak müdahalelerden kaçınılması sağlayacaktır. Kartepe atılacak adımlar ve girişimlerin bir parçası olarak turizmi yıl içinde yaymak, doğal çevreye yapılan baskıyı azaltmak, tahribatı düzeltmeye değil, önlemeye yönelik planlar yapmak ve uzun vadeli ekonomik çıkarları gözetmek adına gündeminden düşmeyecek bir hedefe koşacaktır. Bu tür turların belli bir plan ve program içerisinde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle doğa turlarında seçilen rotanın önceden belirlenmesi, bu turlar için eğitilmiş uzman rehber kullanılması ve turlarda mutlaka uyulması gereken kuralların önceden belirlenmesi çok önemlidir (Lan ve Barnes, 1993: 47). Bu bölgelerde milli yada bölgesel ekoturizm bilincinin yerleşmemiş olması nedeniyle, bu bölgelerde çirkin yapılaşmaların olmaması ve yaban hayatının gelişigüzel kullanılmasının önüne geçilmesi gerekir. Bitki ve hayvan türlerinin envanteri çıkarılmadan ve bölgenin taşıma kapasitesi bilinmeden turların düzenlenmesi ancak bu kuralların konulup, sıkı bir şekilde uygulanması ile mümkün olacaktır. Bireyler veya küçük gruplar halinde insanların doğal çevreyi ve yerel halkın yaşantısını yerinde yaşayarak öğrenmesi amacıyla el değmemiş doğal alanlara seyahat etmelerinin sağlanması eko turizm turlarıyla gerçekleştirilebilir. Böylece kontrollü turlar sayesinde hem çevresel bozulmayı önlerken, hem de yerel halkın ekonomik kazancının sağlanması amacı da gerçekleştirilebilmektedir.

Kartepe destinasyonunda yeşil işletmelerin sürdürülebilir turizm anlayışıyla eko turizm faaliyetlerinin başarısı ve sürdürülebilmesi bölge insanına şu kazanımları sağlayacaktır. İçin aşağıdaki hususlarında yapılan turizm planlamaların da dikkate alınması gerekir. Bunlar (May, 1991):

- 1-Bu amaçla turizm halkın değerlerini ve sosyal çevreyi daha iyi anlamak adına kendini geliştirecektir.
- 2-Turistik yörelerin ve turistik değerlerin dışardan gelebilecek etkilere karşı hassasiyetlerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır.
- 3-Herhangi bir gelişmenin yaratacağı sonuçlar ve çevresel profiller ile ilgili araştırmalar için; planlayıcı, politikacı ve kuruluşlara yararlı veri ve göstergelerin oluşturulması sağlanacaktır.
- 4-Çevresel ekonomilerin büyümesi; turizmde gelişmelerin değerlendirilmesi ve izlenmesi ile birlikte ele alınarak sağlanacağı inancına sahip olacaktır.

5-Basit fakat katı kurallarla çevreyi koruma ölçütlerinin geliştirilmesi gerektiği fikriyle turizm planlayıcılarının; projelerin uzun dönemli çevresel kaliteyi sağlayıcı özellikte olmasını kabul etmeleri ve bu yönde projeler geliştirmek zorunda oldukları bilincini taşırlar. 6- Planlayıcılar; yerel kültürlerin sürdürülebilirliği ilkesi sağlandığında yerel halkların bu turizm faaliyetinden yarar sağlaması öncelikle, ekoturizm faaliyetinin yapıldığı bölgenin yerel halkının, bu faaliyetten maddi bir pay almasını kolaylaştıracaktır.

6- Bunu sağlamak için ise; uluslararası büyük tur operatörlerinden ziyade, ülke hatta bölge çapındaki daha küçük acentelerin ekoturizm faaliyetinde yer alması gerekmektedir. Artık Kartepe yöresinde ihtisas acenteciliği ön plana çıkmasını sağlayacaktır.

7-Sürdürülebilir turizm kapsamında ekoturizm, av turizmi gibi belli alan ve konularda uzmanlaşmış bu tür acentelerin, tur programlarını yaparken, olabildiğince tur ihtiyaçlarını bölgeden sağlamaları, bölgeye maddi yarar sağlanmasının önemli bir önkoşul olarak kabul edecektir. . Bu anlayış çerçevesindeki Kartepe “Sürdürülebilir Turizm” anlayışını bölgede hakim kılarak Ayrıca, bölge halkına katkıların sürmesi adına, maddi ve manevi kültür unsurlarının bozulmamasına önem verilmesini sağlamış olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Cole, M. A. (2006), “Economic Growth And The Environment”, (Ed.) G. Atkinson, S. Dietz, & E. Neumayer, *Handbook Of Sustainable Development*, Edward Elgar, Cheltenham, Ss. 240- 253.
- Cooper, C. & Wahab, S. (2001). *Tourism’s Approach To Sustainability / Conclusion*, Ed. Salah Wahab And Chris Cooper, *Tourism In The Age Of Globalisation*, (Pp. 319-333). London: Routledge.
- Daly, H. E. (1991), “Elements Of Environmental Macroeconomics”, (Ed.) R. Costanza, *Ecological Economics: The Science And Management Of Sustainability*, Columbia University Press, New York, Ss. 32-46.
- Fennell, D.A. & Butler, R.W. (2003). *A Human Ecological Approach To Tourism Interactions*. *International Journal Of Tourism Research*, 5(3), 197-210.
- Gönel, Feride, “Globalleşen Dünyada (Nasıl Bir) Sürdürülebilir Kalkınma”, *Birikim Dergisi*, Sayı:158, 2002 . Ss.72-80,
- Gunderson, L. H. (2000), “Ecological Resilience: In Theory And Application”, *Annual Review Of Ecology And Systematics*, 31, Ss. 425-39.
- Hacıoğlu, N. & Girgin, G. (2008). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Pazarlamanın Yeri Ve Önemi*.13. Ulusal Pazarlama Kongresi ”Sürdürülebilirlik Ve Pazarlama” Bildiri Kitabı (Ss. 417-422), Düzenleyen Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F., Adana. 30 Ekim-01 Kasım 2008.
- Holling, C. S. (1973), “Resilience And Stability Of Ecological Systems”, *Annual Review Of Ecology And Systematics*, 4, Ss. 1-23.
- Hu, W. & Wall, G. (2005). *Environmental Management, Environmental Image And The Competitive Tourist Attraction*. *Journal Of Sustainable Tourism*, 6, 617-635.
- Ian, Barnes.Pamela Barnes (1993),” *Tourism Policy In The European Comminty*”, *Tourism In Europa:Stritctures And Developments*. C.A.B.İnternational, Wallingford. S 47
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2006). *Turizm Ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık., S.124.
- Kuntay, O. (2004), *Sürdürülebilir Turizm Planlaması*, Ankara: Alp Yayınevi.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Ekin Yayınevi., S.160-164.
- López, R. E., Anríquez, G., & Gulatı, S. (2007), “Structural Change And Sustainable Development”, *Journal Of Environmental Economics And Management*, 57(3), Ss. 307- 22, Doi:10.1016/J.Jeem.2006.10.003.
- Markandya, A., Harou, P., Bellù, L. G., & Cıstulli, V. (2002), *Environmental Economics For Sustainable Growth: A Handbook For Practitioners*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Mcminn, S. (1997), “The Challenge Of Sustainable Tourism”, *The Environmentalist*, Sayı: 17, S.135-141
- Munasinghe, M. (1993), “Environmental Economics And Sustainable Development”, *The World Bank*, Washington, D.C. : Munasinghe, M. (2009), *Sustainable Development In Practice: Sustainomics Methodology And Applications*, Cambridge University Press, New York.
- Munasinghe, M. (2001), “Sustainable Development And Climate Change: Applying The Sustainomics

Transdisciplinary Meta-Framework”, *International Journal Of Global Environmental Issues*, 1(1), Ss. 13-55, Doi:10.1504/Ijgenv1.2001.000970.

Munasinghe, M. (2009), *Sustainable Development İn Practice: Sustainomics Methodology And Applications*, Cambridge University Press, New York.

Ponting, C. (2008), *Dünyanın Yeşil Tarihi: Çevre Ve Büyük Uygarlıkların Çöküşü*. (Çev.) A. Başçı, Sabancı Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Teberler, M., Baysan S. & Yıldırım, C. (2006). *Türk Seyahat Acentelerinin Turizmin Çevresel Etkilerine Karşı Tavırları*. 2. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (Ss. 220-228). Düzenleyen Balıkesir Üniversitesi. Balıkesir, 20-22 Nisan 2006.

Türker, N. (1999). *Çevreye Karşı Duyarlılığın Uluslararası Rekabette Bir Strateji Olarak Kullanılması*. Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri Haftasonu Semineri V. (Ss. 160-171). Düzenleyen Nevşehir Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu. Kayseri, 23-25 Ekim 1998.

Vincent, İncent May. (1991) “Tourism, Environment And Development”, *Tourism Management*, 12 (2), Ss.L 12-118





Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 234-244, 2018

## İŞYERİNDE PSİKOLOJİK BOZUKLUKLAR, NEDENLERİ, YAYGINLIĞI VE ETKİLERİ

**Başak KICIR\***

\*Kocaeli Üniversitesi, Mediko Sosyal Merkezi, Psikolog

\*Sorumlu yazar:

E-posta: basak.kicir@kocaeli.edu.tr

### Özet

Psikolojik bozukluklar dünya çapında genel nüfusta ve çalışan nüfusta giderek artmaktadır. Küresel krizler, artan işsizlik oranları ve işgücü piyasasındaki değişimler çalışanların ruh sağlığını etkilemektedir. Depresif bozukluklar, kaygı ve uyum bozuklukları ve travma sonrası stres bozukluğu semptomları işyerinde en çok gözlenen psikolojik bozukluklardır.

İşyerinde görülen psikopatoloji hem çalışanları hem de örgütleri etkiler. İşe devamsızlık, düşük verimlilik, yüksek sağlık harcamaları ve maluliyet masrafları en bilinen sonuçlardır. Uzun süren psikolojik bozukluklar kardiyovasküler hastalıklar ve kas-iskelet hastalıklarıyla birlikte ilk üç maluliyet sebebinden biridir. Depresyon ve kaygı bozukluklarının verimlilik kaybı bakımından küresel ekonomiyeh yıl 1 trilyon \$ bedeli olduğu tahmin edilmektedir. İşyerinde psikolojik bozukluklar ve ruh sağlığı önemi yeni anlaşılan bir konudur. Psikolojik bozukluklar damgalamaya maruz kaldığı için çalışanın yaşadığı sorunu gizleme yolunu tercih etmesi bu durum üzerinde etkilidir. Araştırmanın amacı işyerinde psikolojik bozuklukların nedenleri, yaygınlığı ve etkileri hakkında bilgi vermek; işyerinde ruh sağlığını geliştirmeye yönelik farkındalık yaratmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Ruh sağlığı, psikolojik bozukluk, işyeri, damgalama, depresyon.

## PSYCHOLOGICAL DISORDERS IN THE WORKPLACE, CAUSES, PREVALENCE, AND EFFECTS

### Abstract

Every year the prevalence of psychological disorders increases worldwide among the general and working population. Global crises, increasing unemployment rates and changes in the labor market affect workers mental health. Most common psychological problems in the workplace are depressive disorders, anxiety and adjustment disorders and posttraumatic stress disorder symptoms.

The occurrence of psychopathology in the workplace affects both individual employees and organizations. Absenteeism, presenteeism, decreased productivity, increased health care, and disability costs are the most common outcomes. Long-term psychological disorders are one of the three leading causes of disability, along with cardiovascular disease and musculoskeletal disorders. The estimated effect of depression and anxiety disorders on the world economy due to inefficiency is 1 trillion \$. Despite these effects, the importance of psychological disorders and mental health in the workplace is newly understood. The stigma associated with psychological disorders is another factor. The aim of the study is to give information about the causes, prevalence, and effects of psychological problems and raise awareness about the importance of mental health in the workplace.

**Keywords:** Mental health, psychological disorder, workplace, stigmatization, depression.

### 1. GİRİŞ

Psikolojik bozuklukların dünya çapında yaygınlık kazandığı gözlenmektedir. Çalışma yaşamında iş ile iş-dışı arasında fiziki ve mekânsal bir ayrım yapılabilir fakat ruh sağlığı söz konusu olduğunda böyle bir ayrım yapmak güçtür. Haliyle psikolojik bozukluklarda gözlenen artışın işgücü piyasasına yansması da kaçınılmaz olacaktır. Otomasyon, bilgi teknolojisinin hızlı uygulamaları, daha

esnek çalışma yöntemleri küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişimlerdir. Günümüzde çalışanlar, ruh sağlıklarını etkileyebilecek yeni örgütsel yapı ve süreçlerle hiç olmadığı kadar çok karşılaşmaktadır. Küresel krizler, güvencesiz çalışma, artan işsizlik oranları psikolojik bedelleri de beraberinde getirmeye devam edecek gibi görünmektedir.

Araştırmanın amacı işyerinde psikolojik bozuklukların nedenleri, yaygınlığı ve etkileri hakkında bilgi vermek; işyerinde ruh sağlığını geliştirmeye yönelik farkındalık yaratmaktır. İşyerinde ruh sağlığı uzun bir süre ihmal edilen bir konu olmuştur. Son yıllarda işyerinde ruh sağlığına ilişkin araştırmalarda artış görülmektedir. Psikolojik bozukluklar damgalamaya maruz kaldığı için çalışan yaşadığı sorunu gizleme yolunu tercih etmektedir. İşverenler ve çalışanlar çoğu zaman işyerindeki psikolojik bozuklukların farkında değildir. İşyerinde psikolojik bozuklukların işe devamsızlık, düşük verimlilik, yüksek sağlık harcamaları ve maluliyet masrafları gibi sonuçları vardır. İşyerinde ruh sağlığını geliştirmenin yolu psikolojik bozuklukları tanımak, tespit ve tedavi etmekten geçmektedir.

Çalışmanın ilk kısmında psikolojik bozukluk ve damgalama kavramları tanımlanmıştır. Ardından psikolojik bozuklukların yaygınlığı konusuna yer verilmiş, işyerinde görülen psikolojik bozuklukların artış nedenleri ve bu bozuklukların etkileri ele alınmıştır. Son olarak işyerinde ruh sağlığını geliştirmek için yapılabilecekler değinilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Psikolojik Bozukluk Nedir?

Ruh sağlığı, insan sağlığının önemli bileşenlerinden biridir. Ruh sağlığı ya da psikolojik iyilik hali, bireyin ilişki kurma ve ilişkileri sürdürme, çalışma veya boş zaman uğraşlarının peşinden gitme; eğitim, istihdam, barınma ve diğer seçenekler hakkında günlük kararlar verme becerisini kapsayan doyurucu bir yaşam sürdürme kapasitesinin bütünüdür (WHO, 2013: 7).

Psikolojik bozukluk, ruhsal bozukluk olarak da bilinmektedir. Ruhsal Bozukluklar Tanı Ölçütleri Başvuru El Kitabı (DSM), ruhsal bozukluğu, klinik anlamda önem taşıyan davranışsal veya psikolojik bir sendrom veya kalıplar olarak tanımlamaktadır (Kring ve Johnson, 2017: 525). Ruhsal bozukluk tanımı; kişisel sıkıntı, yeti yitimi, sosyal normların ihlali ve işlev bozukluğu gibi dört temel özelliği kapsamalıdır (Kring ve Johnson, 2017: 4). Ruhsal bozukluğu tanımlamak için kullanılan özelliklerden biri kişisel sıkıntıdır. Kişinin davranışı onun aşırı sıkıntı yaşamasına neden oluyorsa bu davranış bozukluk olarak sınıflandırılabilir. Kaygı bozukluğu ve depresyonu deneyimleyen insanlar çok fazla sıkıntı yaşarlar, fakat tüm ruhsal bozukluklar sıkıntıya neden olmaz. Yeti yitimi yani hayatın önemli bir alanında (örneğin iş ilişkileri ya da kişisel ilişkiler) bozulma da ruhsal bozukluğu tanımlayabilir. Aynı şekilde sosyal normlara uymayan davranış bozukluk olarak sınıflandırılabilir. Örneğin Obsesif kompulsif bozukluğu olan kişilerin sergilediği tekrarlayıcı ritüeller ve şizofreni olan kişilerin duyduğu hayali sesler ve konuşmalar sosyal normlara aykırı olan davranışlardır. İşlev bozukluğu ise içsel mekanizma doğal işlevini yerine getiremediği zaman ortaya çıkar. Örneğin beynin istenmeyen sesleri kapatma mekanizmasındaki işlev bozukluğunun halüsinasyonlarla sonuçlanması gibi.

Ruhsal bozukluk, davranışsal, psikolojik ya da biyolojik işlev bozukluğu ile görülen, klinik olarak belirgin huzursuzluk veya maluliyetle sonuçlanan davranışsal veya psikolojik sendromdur. Ruhsal bozukluklar normal durumlara gösterilen tepkiden fazlasıdır ve stresörlere veya bir kayba verilen tepkiyle, kültürel olarak onaylanan davranışla veya toplumla çatışma ile açıklanamaz (Harder, Wagner ve Rash, 2016: 7).

Dünya Sağlık Örgütüne (WHO, 2013: 9) göre psikolojik bozukluk, ruhsal, nörolojik ve madde kullanım bozukluğu nedeniyle yaşanan acı, maluliyet ve hastalığa atıfta bulunur; bu durum bireylerin genetik, biyolojik ve psikolojik bileşimine, aynı şekilde toplumsal ve çevresel etkenlere bağlı olarak ortaya çıkar.

Ruh sağlığı sorunlarının gelişimi karmaşıktır ve genelde tekil veya belirlenebilir nedenleri yoktur (ILO, 2000: 2). Yine de belirli kişilerde ruh sağlığı sorunlarını tetikleyebilecek; kalıtsallık, olumsuz yaşam olayları, kimi ilaçlar, rahatsızlıklar veya hastalıklar ve işle bağlantılı stres gibi risk faktörleri vardır (ILO, 2000: 2).

Başlıca psikolojik bozukluklar, duygudurum bozuklukları; kaygı bozuklukları; obsesif kompulsif ve travma ilişkili bozukluklar; disosiyatif bozukluklar ve bedensel belirti bozuklukları; şizofreni; madde kullanım bozuklukları; yeme bozuklukları; cinsel bozukluklar; çocukluk dönemi bozuklukları; ileri yaş ve nörobilişsel bozukluklar ve kişilik bozuklukları başlıkları altında toplanabilir.

Psikolojik bozuklukların küresel etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Ruh sağlığı sorunları dünya çapında hastalık ve maluliyetin en önemli nedenleri arasındadır (ILO ve WHO, 2000: 1). Öyle ki dünyadaki ilk 10 maluliyet nedeninin beşi ruh sağlığı sorunlarıdır.

## 2. 2. Damgalama

Ruhsal sorunları olan kişilerin tedavisi tarih boyunca bir utanç kaynağı olmuştur. Yıllarca ruhsal hastalığı olan bireyler tecrit edilmiş, damgalanmış ve dışlanmışlardır. Ayrıca bu kişiler deneysel tedavilere dâhil edilmiş, hastanelere kapatılmış ve en korkunç durumlarda fiziksel, zihinsel ve cinsel istismara maruz kalmıştır. Son dönemde tedaviyi geliştirme ve kaynaştırma çabalarına rağmen, toplum ruhsal hastalığı olan kişilerin ihtiyaçlarına yeterli karşılığı vermekte zorlanmaktadır. Ruhsal hastalıklar korku ve damga kaynağı olmaya devam etmektedir. Sonuç olarak, ruhsal hastalığı olan kişiler toplumun iş ve rekreasyon gibi önemli yönlerinde yeterince temsil edilmemektedir. Ruhsal hastalığı olan bireylerin katkı sağlayabilecek değerli üyeler olarak görülmesi için toplumların algısında çok şeyin değişmesi gerekmektedir (Harder, Wagner ve Rash, 2016: 1).

Tarih boyunca insanlar hem psikolojik bozuklukların nedenlerini merak etmiş, hem de bu bozuklukların yol açtığı tuhaf davranışları doğüstü güçlere bağladıkları için korku duymuşlardır. Uzun yıllar boyunca korkunun da etkisiyle psikolojik bozukluğu olan insanlar ayrımcılığa uğramış ve kötü muamele görmüştür. Çağdaş düşüncenin gelişimiyle psikolojik bozuklukların nedenlerine ve tedavisine yönelik araştırmalar hız kazanmıştır. Bu araştırmalar sonucunda psikolojik bozukluklara ilişkin bilgi artmıştır. Psikolojik bozuklukların kökenlerine ilişkin bilgi artışına rağmen, psikolojik bozukluklar 21. yüzyılda en çok damgalamaya yol açan durumlardan biri olmaya devam etmektedir (Kring ve Johnson, 2017: 3).

Damgalama, ruhsal bozukluğa sahip insanlar gibi, toplumun bir açıdan farklı olduğunu düşündüğü gruplara yönelik yıkıcı düşünce ve tutumlardır. Kring ve Johnson'a göre (2017: 3) damgalamanın dört özelliği vardır:

- 1- Bir grup insanı diğerlerinden ayıran bir etiket verilir. (ör. Deli).
- 2- Etiket toplumun istemediği veya sapkın kabul edilen özelliklerle ilişkilidir. (ör. Deli insanlar tehlikelidir).
- 3- Etikete sahip insanlar, sahip olmayanlardan temelde farklı görülür. (ör. Biz o deli insanlar gibi değiliz).
- 4- Etikete sahip insanlar haksız şekilde ayrımcılığa maruz kalır. (ör. Deli insanlar için bir klinik bizim yakınımıza inşa edilemez).

Damga bir utanç, rezillik veya onaylamama işareti olarak tanımlanabilir, diğerlerinin bireyi dışlaması ya da reddetmesiyle sonuçlanır (ILO, 2000: 12). Tüm psikolojik bozukluklara ilişkin güçlü bir damgalama vardır. Damgalama ayrımcılığa yol açmaktadır. Psikolojik bozukluğa sahip olduğu bilinen kişileri krimanilize etme, bu kişilere ev kiralama, iş vermeme gibi uygulamalara sık rastlanabilmektedir.

Toplumda psikolojik bozukluklara yönelik damgalamanın çalışma yaşamına yansması da kaçınılmazdır, iş yerleri toplumda olup bitene ayna tutan mekânlardır aynı zamanda (NESF, 2007: 47). Damga ruh sağlığı sorunları yaşayan kişinin tedavi arayışına girmesini engeller ve nihayetinde gereksiz derecede ciddi ve masraflı sorunlara yol açabilir (ILO, 2000: 6). Damgalama ayrıca iyileşme sürecini de olumsuz etkilemektedir. Psikolojik tedavinin ardından işe dönme süreci birçok çalışan açısından sancılı geçmektedir. Depresyon gibi bir psikolojik bozukluk epizodu nedeniyle işten ayrılan veya hastalık izni

alan birçok profesyonel çalışanın, işe dönüşte çalışma arkadaşlarıyla damgalamadan uzak bir ilişki kurmakta zorluk yaşadığı belirtilmiştir (ILO, 2000: 2).

Ruh sağlığı sorunlarının, sosyal dışlanma, damgalama ve ekonomik bedeller bağlamında psikolojik bozukluğu olan kişilere ve ailelerine ağır bir yük yüklediği ortadadır (ILO, 2000: 2). Ne yazık ki, dünya nüfusunun yaşlanması, toplumsal sorunlar ve huzursuzluk, şiddet, çatışma ve doğal afetler nedeniyle ortaya çıkan stres sonucunda bu yük muhtemelen giderek artacaktır (ILO ve WHO, 2000: 3).

### 2. 3. Psikolojik Bozuklukların Yaygınlığı

Önceki bölümde de değinildiği gibi ruhsal bozuklukların önemli toplumsal ve ekonomik bedellerle ilişkili olduğu artık daha iyi anlaşılmalıdır. Uluslararası Çalışma Örgütü ve Dünya Sağlık Örgütü (2000: vi) hazırladıkları raporda ruhsal hastalıkların küresel etkisinin arttığını; ruh sağlığı sorunlarının dünya çapında hastalık ve maluliyetin en önemli katkı sağlayıcıları arasında olduğunu belirtmektedir. Dünya çapında önde gelen 10 maluliyet sebebinin 5'i ruh sağlığı sorunlarıdır (majör depresif bozukluk, şizofreni, bipolar bozukluk, alkol kötüye kullanımı ve obsesif kompulsif bozukluk). Kaygı, depresyon ve stresle birlikte bu bozuklukların çalışan nüfus üzerinde belirgin bir etkisi vardır, ayrıca bunlar uzun-sürelili bozukluğa dönüşebilirler (ILO ve WHO, 2000: vi).

Rapora göre bu durum hem düşük gelirli ülkelerde hem de zengin ülkelerde, tüm yaş, toplumsal cinsiyet ve toplumsal tabakalarda geçerlidir. Dahası tüm tahminler gelecekte ruh sağlığı sorunlarında çarpıcı bir artış görüleceğine işaret etmektedir (ILO ve WHO, 2000: 1). Harder, Wagner ve Rash da (2016: 12) benzer bir tablodan bahsetmekte, küresel olarak, ruhsal bozuklukların maluliyetin önde gelen sebebi olduğunu ve gelir düzeyi yüksek ülkelerde tüm maluliyetin % 40'ını oluşturduğunu belirtmektedirler. Buna paralel olarak 2020 yılında depresyonun kalp hastalıklarından sonra önde gelen maluliyet sebebi olarak ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir (WHO, 2001).

Dünya Ekonomik Forumu tarafından yapılan bir analize göre, psikolojik bozuklukların ekonomik çıktı kaybı açısından toplam küresel etkisi gelecek 20 yıl için 20 trilyon \$ olarak tahmin edilmiştir (akt. WHO, 2013: 7). Bu tahmin ruh sağlığının sadece kamu sağlığı açısından değil aynı zamanda ekonomik gelişim ve toplumsal refah açısından önemini de vurgulamaktadır (WHO, 2013: 7).

Avrupa Birliği (AB) Avrupa Ruh Sağlığı Gündemi AB ülkelerinde işyerinde psikolojik bozuklukların yaygınlığını ve etkisini kabul etmiştir. Herhangi bir zaman aralığında yetişkin çalışan nüfusun % 20'sinin bir tür ruh sağlığı sorununa sahip olduğu tahmin edilmektedir (ILO ve WHO, 2000: 1). ABD'de 40 milyondan fazla kişinin bir tür ruhsal bozukluğu olduğu ve içlerinden 4-5 milyon yetişkinin ciddi düzeyde ruhsal bozukluğu olduğu düşünülmektedir. Depresif bozukluklar, örneğin, Birleşik Devletler işgücünde en yaygın sağlık sorunlarından birini temsil etmektedir (ILO ve WHO, 2000: 1).

2010 yılında ABD'de bozuk ruh sağlığının toplumsal etkisinin 210 milyar doları aşacağı tahmin edilmişti; 2030'da küresel etkinin 6 trilyon dolara yükselmesi beklenmektedir (Goetzel vd., 2018: 324). Şu anda çalışan yetişkinler arasında kaygı, depresyon ve madde kullanım bozuklukları en yaygın ruh sağlığı sorunları arasında yer almaktadır (Goetzel vd., 2018: 324).

63 ülkeden, 174 geniş ölçekli ruh sağlığı alan araştırmasına dayanan meta analiz çalışmasında yaygın ruhsal bozukluklar (ör. kaygı, depresyon, madde kullanımı) hesaplanmıştır, buna göre yetişkinlerin % 18'i son 12 ay içerisinde, % 30'u ise yaşam süresi içerisinde yaygın ruhsal bozuklukları deneyimlemiştir (Jarman vd. 2016: 1). Yaygın psikolojik bozuklukların maliyetinin 2012-2032 arasında 16 trilyon \$ üzerinde olacağı öngörülmektedir (Jarman vd. 2016: 2).

Türkiye'de de benzer bir tablo göze çarpmaktadır. Ülkemizde tüm toplumu temsil eden Türkiye Ruh Sağlığı Profili çalışmasında 12 aylık yaygınlık %17.2 bulunmuştur. Bu oranlar toplumda altı kişiden birinde tanı konacak düzeyde ruhsal hastalık bulunduğunu göstermektedir. (H.Ü Tıp Fakültesi, 2017: 3).

Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı, "Ulusal Ruh Sağlığı Eylem Planı 2011-2023" raporuna göre ulusal düzeyde hastalık yükü nedenlerinin temel hastalık gruplarına göre dağılımı yapıldığında,

kardiyovasküler hastalıklardan sonra yüzde 19 ile ikinci sırada psikiyatrik hastalık grubunun yer aldığı görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2011: 5). Hastalık yükü çalışmalarını Hıfzıssıhha Mektebi yapmaktadır. Hastalık yükü çalışmaları ile o ülkenin olumsuz sağlık durumlarının nedenlerinin, düzeylerinin saptanması ve bu olumsuzlukların giderilmesi için politikalar belirlenmesine yarayacak veriler elde edilmektedir. Hastalık yükünün hesaplanmasında kullanılan “İşlevsizliğe Adapte Edilmiş Yaşam Yılları (Disability Adjusted Life Years - DALY)” tanımının alt bileşenleri olan “Ölümlerle Kaybedilen Yaşam Yılları (Years of Life Lost - YLL)” ve “Özürlülükle Kaybedilen Yaşam Yılları’na (Years Lost with Disability - YLD)” bakıldığında, en fazla YLD’ye neden olan temel hastalık gruplarında ilk sırayı psikiyatrik hastalıkların aldığı görülmektedir. Cinsiyete göre YLD’ye sebep olan ilk 20 neden arasında erkeklerde beş psikiyatrik hastalığın, kadınlarda dört psikiyatrik hastalığın yer aldığı görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2011: 5) Çalışmayı yürüten araştırmacılar, Türkiye’de hem kentsel hem de kırsal alanda ruhsal bozuklukların önemli hastalık yükü oluşturduğu yorumunu getirmektedirler (Sağlık Bakanlığı, 2011: 6)

**Tablo.1.** Özürlülükle Yaşam Yılı Kaybettiren İlk 20 Neden içerisinde Psikiyatrik Hastalıkların Oranları (2004).

ERKEK		KADIN	
Psikiyatrik Hastalık	%	Psikiyatrik Hastalık	%
Unipolar Depresif Bozukluklar	6,4	Unipolar Depresif Bozukluklar	10,7
Alkol Kullanım Bozuklukları	4,4	Şizofreni	2,1
Şizofreni	2,5	Bipolar Affektif Bozukluklar	1,3
Şiddet	1,6	Panik Bozukluklar	1,2
Bipolar Affektif Bozukluklar	1,3	---	---
<b>Toplam</b>	<b>16,2</b>	<b>Toplam</b>	<b>15,3</b>

## 2. 4. İşyerinde Görülen Psikolojik Bozukluklar ve Nedenleri

İşyerinde en sık karşılaşılan psikolojik bozukluklar depresyon, kaygı, stres ve travma-sonrası strestir. Nolfе vd., (2014: 502) için psikopatolojik etkilerine ilişkin gözlemlenen, işle bağlantılı en sık rastlanan psikiyatrik rahatsızlıkların; depresif bozukluklar, kaygı ve uyum bozuklukları, aynı şekilde travma sonrası stres bozukluğu semptomları olduğunu belirtmektedir.

Ruh sağlığı sorunları dünya çapında genel nüfusta giderek artmaktadır. İş yerleri toplumdaki değişimlerden doğrudan etkilenen, bu değişimleri yansıtan mekânlardır. Dolayısıyla genel nüfusta psikolojik bozuklukların yaygınlığında görülen artışın iş yerlerinde de benzer bir artışla sonuçlandığı ifade edilebilir. Buna ek olarak işgücü piyasasının durumu çalışanların ruh sağlığını etkilemektedir. Çalışma yaşamı ve işgücü piyasasındaki değişim ve dönüşümler de işyerinde psikolojik bozuklukların yaygınlığını artıran etkenler arasında yer almaktadır. Otomasyon, bilgi teknolojisinin hızlı uygulamaları, daha esnek çalışma yöntemleri küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişimlerdir. Çalışanlar, küçülme, işten çıkarma, şirket birleşmesi, koşullu istihdam ve artan iş yükü gibi ruh sağlıklarını etkileyebilecek yeni örgütsel yapılar ve süreçlerle geçmişe oranla çok daha fazla karşılaşmaktadır (ILO, 2000: 3).

İş ve özel alan arasındaki sınırların bulanıklaşması, işin gerektirdiklerinin tahmin edilemezliği, güvenlik ve sağlık korumasının ihmal edilmesi işgücü piyasasındaki değişimlerin temel olumsuz etkilerindedir (ILO, 2000: 5). Bu değişimler çalışanların yaşadığı stresi artırmaktadır. Çalışanların yaşadığı işle bağlantılı stresin olası diğer nedenleri; aşırı çalışma, açık yönerge eksikliği, gerçekçi olmayan teslim tarihleri, karar vermeden mahrumiyet, iş güvencesizliği, yalıtılmış çalışma koşulları, gözetim ve yetersiz çocuk bakımı düzenlemeleridir (ILO ve WHO, 2000: 6). Cinsel taciz kadınlar için, ayrımcılık da etnik azınlıklar için işyerindeki stres kaynaklarındandır. İş güvencesizliği, zaman baskısı ve kariyer gelişiminde olanak eksikliği işyerinde olası stres göstergeleridir (ILO, 2000: 4). Tüm bu değişimler çalışanların yaşadığı stresi artırmakta ve ruhsal sağlıklarını olumsuz etkilemektedir.

İşyerinde görülen psikolojik bozuklukların artışında psikolojik tedavi ve teşhis süreçlerindeki gelişmelerin de etkisi bulunmaktadır. Tanılayıcı sistemdeki değişiklikler, daha açık tutumlar ve gelişmiş teşhis ve farkındalık, teşhis edilmiş ruh sağlığı sorunlarındaki artışa katkı sağlamış olabilir. Son yıllarda hem ruh sağlığı tedavileri hem de ruhsal hastalığı olan kişilerin iş yaşamında katkı sağlayabilecekleri anlayışı önemli ölçüde gelişmiştir. Etkili tedaviler ve uygun yerleştirme stratejileri de ruhsal hastalığı olan kişilerin işgücüne katılmasını mümkün kılmıştır. Tedavideki ilerlemeler eskiden ruh sağlığındaki sorunlar nedeniyle işyerini terk etmesi gereken kişilerin işe devam edebilmesini sağlamıştır. Bu ilerlemeler çalışanın muhafaza edilmesini sağlayarak ruh sağlığı sorunu nedeniyle iş değiştirme ve uzman kaybını azaltmıştır (Harder, Wagner ve Rash, 2016: 1). Fakat diğer yandan işverenleri yeni, geleneksel olarak az değer verilmiş çalışanlarla karşılaştırmıştır.

Her ne kadar psikolojik tedavide olumlu gelişmeler olsa da ruhsal bozukluğu olan birçok kişinin işgücüne katılmadığını biliyoruz. Bu nedenle ruhsal bozuklukların işgücü içerisindeki yaygınlığı genel nüfusa göre daha düşüktür. Herhangi bir zamanda yetişkin nüfusun % 20'sinin ruh sağlığı sorunları olacağı tahmin edilmektedir (ILO, 2000: 4). Çalışanlar arasında ruhsal bozuklukların aylık yaygınlığı % 10,5 ile % 18,2 arasındadır (Harder, Wagner ve Rash, 2016: 12). Bunlar muhtemelen geleneksel tahminlerdir ve ciddi psikolojik bozukluklardan daha yaygın olan, eşik altı vakaları hesaba katmaz (Harder, Wagner ve Rash, 2016: 12).

Psikolojik bozuklukların işyerinde görülmesi yaşla da açıklanabilir. Cadorette ve Agnew (2017: 448) yaygın bir psikolojik bozukluk olan depresyonun orta yaşta veya daha erken görüldüğünü, bu yaşların da işgücünün yaş dağılımına tekabül ettiğini belirtmektedir. Depresyon kronik hastalıkları olan çalışanlar arasında ve kadınlar arasında yaygındır. Dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB) ilk olarak çocuklukta fark edilir, fakat semptomlar ileri yaşlara kadar devam edebilir; dikkat dağınıklığı, unutkanlık ve yönergeleri takip etme güçlüğü verimliliği etkileyebilir. DEHB olan çalışanların iş tatmini düşüktür, sıklıkla iş değiştirirler ve işsiz kalırlar (Cadorette ve Agnew, 2017: 448). Diğer psikolojik bozuklukların başlama yaşı veya demografik özellikleri farklıdır fakat bu bozuklukların birçoğu çalışanların yaşam kalitesini etkilemektedir ve çalışanların başarılı istihdam şanslarının önünde olası bir engeldir (Cadorette ve Agnew, 2017: 448).

Önceki bölümde de belirtildiği gibi psikolojik bozukluklara ilişkin önyargılar ve damgalama yaygın bir sorundur. Uzun yıllar işyerinde psikolojik bozukluklar görmezden gelinen bir konu olmuştur. İşyerinde psikolojik bozuklukların bireysel ve toplumsal birçok bedeli vardır. Bu bozuklukların yol açtığı işe devamsızlık, düşük verimlilik, yüksek sağlık harcamaları ve maluliyet masrafları gibi sonuçlar ruh sağlığı konusuna önem kazandırmıştır (Larsen vd. , 2010: 563). Çalışmanın bundan sonraki bölümünde işyerinde karşılaşılan psikolojik bozuklukların etkileri ele alınmıştır.

## 2. 5. İşyerinde Görülen Psikolojik Bozuklukların Etkileri

Psikolojik bozuklukların birey üzerindeki etkileri uzun yıllar boyunca psikoloji biliminin incelediği konulardan biri olmuştur. Söz konusu bozuklukların toplum, örgütler ve çalışma hayatı üzerinde yarattığı etkiler fark edildikçe araştırmalar bu alanları kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

Araştırmalar ruhsal hastalıkların toplumsal maliyetini gözler önüne sermektedir. Dünya Sağlık Örgütü, depresyon ve kaygı bozukluklarının verimlilik kaybı bakımından küresel ekonomiyeye her yıl 1 trilyon \$ bedeli olduğunu tahmin etmektedir (Naveen, 2017: 1). Goetzel vd. (2018: 323) ruhsal hastalıkların en külfetli ve pahalı hastalıklardan biri olduğunu, Birleşik Devletlerde yılda 200 milyar \$ maliyetle kalp hastalıkları, felç, kanser ve obeziteyi epey aştığını belirtmektedir. İngiltere'de örgütlerin personel giderlerinde ruhsal bozuklukların aldığı payın her yıl 26 milyar £ olduğu tahmin edilmektedir. Dahası, bu masraflar yeti kaybına uyarlanmış yaşam yıllarına tekabül etmez sadece işe devamsızlık, işte var olamama ve iş değiştirmeye bağlı dolaylı maliyetleri kapsar (Harder, Wagner ve Rash, 2016: 13).

Uzun süren psikolojik bozukluklar kardiyovasküler hastalıklar ve kas-iskelet hastalıklarıyla birlikte ilk üç maluliyet sebebinden birini oluşturmaktadır (ILO, 2000: 1). Birleşmiş Milletler tüm toplumun % 25'inin maluliyetten şu ya da bu şekilde olumsuz etkilendiğini tahmin etmektedir (ILO, 2000: 2). İşyerinde en yaygın görülen psikolojik bozukluklardan birinin depresyon olduğu önceki

bölümlerde belirtilmişti. Depresyon aynı zamanda önde gelen maluliyet sebeplerinden biridir. Goetzel vd. göre (2018: 323) ABD’de 15-44 yaş arası yetişkinlerde depresyon başlıca engel (maluliyet) nedenlerinden biridir. Depresyonu olan kişilerin yaklaşık % 80’i depresyona bağlı belli bir düzeyde işlevsel bozulma, % 27’si ev ve iş yaşamında ciddi zorluklar bildirir (Goetzel vd. , 2018: 323).Örneğin ciddi depresif epizodu olan çalışanlar hafif ya da orta depresif epizodu olan çalışanlara göre belirgin şekilde daha az üretkendir; orta (% 57) ve ağır (% 40) depresyonu olanların önemli bir kısmı herhangi bir tedavi görmezler (Goetzel vd., 2018: 323).

Ruh sağlığı güçlükleri bireyin günlük işlevlerini yerine getirmesini engellemekte, çalışma kapasitesini belirgin şekilde düşürmektedir. Psikolojik bozukluk yaşayan insanların başka sağlık sorunları yaşama ihtimalleri daha yüksektir, bu durum sağlık harcamalarını artırır ve bireylerin anlamlı bir işte istihdam ya da yeniden istihdam yeteneğini azaltır veya isteyken uygun düzeyde performans göstermesini engeller (Goetzel vd. , 2018: 323).

Ruh sağlığı sorunlarına bağlı olarak verimlilik kaybı yaşanmaktadır. Araştırmalar stres ve kaygıya bağlı olarak işe gelemeyen çalışan sayısının fiziksel hastalık ya da yaralanma nedeniyle gelmeyenlerden daha çok olduğunu göstermektedir (Goetzel vd., 2018: 324). Ayrıca, ruhsal hastalıklar nedeniyle çalışma günü kaybı diyabet, astım ve kireçlenme gibi kronik hastalıkların yol açtığı kayıptan daha fazladır (Goetzel vd., 2018: 324).

İşe devamsızlık, düşük verimlilik, güvenlik endişeleri ve artan sağlık harcamaları; maluliyet masrafları, işte var olamama (presenteeism) işyerinde psikolojik bozuklukların doğrudan ve dolaylı etkileridir (Cadoret ve Agnew: 2017: 448). Yapılan çalışmalar depresyon, stres ve kaygı gibi psikososyal risk faktörlerinin (işe devamsızlık, işte var olamama, tazminat talebi ve kısa-sürelili maluliyet üzerinden ölçülen) çalışanın verimliliği üzerinde zararlı etkisi olduğunu göstermiştir (Goetzel vd. , 2018: 323). Depresyondaki çalışanlar performanslarının % 70’ini gösterebildiklerini raporlamaktadır ve majör depresif bozukluğu olan kişilerin yaklaşık 32 çalışma günü işte var olamama nedeniyle kayıptır (Goetzel vd., 2018: 324). Cadoret ve Agnew’e göre (2017: 448) işte var olamama (bozulmuş fiziksel veya ruhsal sağlık nedeniyle işe gitmek fakat tam olarak işlevsel çalışmamak) dolaylı etkiler de üretmektedir. Örneğin çalışan psikolojik bir bozukluk yaşadığında, iş arkadaşları artan iş yükü, güvenlik faktörü ve toplumsal ilişkilerde bozulma yaşamaktadırlar.

İşyerinde ruh sağlığı sorunlarının örgütün verimliliği açısından ciddi sonuçları olduğunu ortaya koyan başka çalışmalar da yapılmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü ve Dünya Sağlık Örgütü’nün hazırladıkları ortak rapora göre çalışan performansı, hastalık oranları, işe devamsızlık, kazalar ve personel değişim oranı çalışanların ruh sağlığından etkilenmektedir (ILO ve WHO, 2000: 1). İngiltere’de her yıl 80 milyon iş günü ruhsal hastalıklara bağlı olarak kaybedilmektedir, bu durumun işverenlere maliyeti her yıl 1-2 milyar £ olarak belirlenmiştir (ILO ve WHO, 2000: 1). ABD’de sadece depresyona yapılan ulusal harcamanın 30-40 milyar \$ olduğu ve her yıl 200 milyon çalışma gününün kaybedildiği tahmin edilmektedir. McTernan vd. (2013) Avustralya’da depresyona bağlı verimlilik kaybını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmaya göre depresyona bağlı (çoğunlukla orta düzey depresyon) verimlilik kaybının yıllık ulusal bedeli 8 milyar Avustralya doları olarak tahmin edilmiştir (McTernan vd., 2013: 321). Verimlilik kaybı, hastalık izni ve işte var olamama üzerinden değerlendirilmiştir.

Uluslararası Çalışma Örgütü ve Dünya Sağlık Örgütü yukarıda sözü edilen raporda işyerinde ruh sağlığı sorunlarının sonuçlarını özetlemiştir (ILO ve WHO, 2000: 8). Rapora göre işyerinde ruh sağlığı sorunlarının etkileri şunlardır:

#### İşe devamsızlık

- Toplam hastalık izninde artış, özellikle sık olarak kısa süreli işe gelmeme
- Sağlığın bozulması (depresyon, stres, tükenme)
- Sağlık durumu (yüksek kan basıncı, kalp hastalığı, ülser, uyku bozuklukları, deri döküntüsü, baş ağrısı, sırt boyun ağrıları, enfeksiyonlara düşük direnç).

### Çalışma performansı

- Verimlilik ve üretimde düşüş
- Hata oranlarında artış
- Kazalarda artış
- Karar-vermede yetersizlik
- İşin planlanması ve denetiminde bozulma

### Personel tutum ve davranışı

- Güdülenme ve bağlılık kaybı
- Tükenme
- Uzun saatler çalışmaya rağmen getirininazılması
- Düşük puantaj
- İşgücü devri (şirketlerde özellikle üst yönetim kademelerinde olursa daha masraflı)

### İşyeri ilişkileri

- İş arkadaşları arasında gerilim ve çatışmalar
- Müşterilerle zayıf ilişkiler
- Disiplin sorunlarında artış

Ruh sağlığı sorunları yaşayan kişilerin damgalanmaya maruz kaldığı belirtilmişti. Damgalamanın işgücü piyasasında da yansımaları görülmektedir. Ruh sağlığı sorunları olan kişiler, ana akım istihdamda iş bulmada, işe dönmede ve tedavinin sonrasında işi sürdürmede çevresel, kurumsal ve tutumsal bariyerlerle karşılaşmaktadırlar. Ruh sağlığı güçlükleri yaşayan insanları toplumdaki aktif yaşamdan dışlamanın bedeli yüksektir (ILO, 2000: 2). Dışlama verimlilikte azalma ve insan potansiyeli kaybına yol açmaktadır. ILO'ya göre (2000: 2) ruh sağlığı sorunları ve diğer maluliyetlerin bedellerinin üç bileşeni vardır:

- Doğrudan bedel: Sosyal hizmet ve tedavinin bedeli. Bunlar maluliyet tazminatı, seyahat, hizmete ulaşım, ilaç vb. masrafları içerir
- Dolaylı bedel: Bakım verenler gibi doğrudan etkilenmeyen kişilerin ödediği bedel
- Fırsat bedeli: Yetersizliğe bağlı olarak beklenen gelir kaybı

Hükümetler, işverenler, çalışanlar, sigorta şirketleri ve bir bütün olarak toplum doğrudan bedeller (hastalık ödeneği, sosyal yardımlar, sosyal güvenlik, tıbbi tedavi) ve dolaylı bedeller (verimlilik ve olası çıktı kaybı, ruh sağlığı sorunlarıyla bağlantılı düşük moral) ile karşılaşır (ILO, 2000: 2). Ruhsal hastalıklarla bağlantılı doğrudan bedellere ek olarak birçok dolaylı bedel de vardır. Dolaylı bedeller, kısa-sürel maluliyet, kazalar, işe devamsızlık ve işte var olamama, düşük performans ve gerçekleşmemiş üretim, takım üyelerine yüklenen stres, fazla mesai, hastalık izni kayıplarını telafi etmek için fazla personel çalıştırma, yüksek iş alma bedelleridir (Goetzel vd., 2018: 324).

Ruh sağlığı sorunlarıyla bağlantılı maluliyet masrafları tüm maluliyet türleri arasında en yüksektir ve endişe verici bir orana doğru artmaya devam etmektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası ölçekte rekabet edebilmek için, işverenlerin ruhsal hastalıklarla ilgili meseleleri yönetecek bilgi ve beceriyi kazanmaları gerekir (Harder, Wagner ve Rash, 2016: 2). Ruh sağlığı sorunları yaşayan kişilerin karşılaştığı tutumsal bariyerler ve sosyal dışlanma genelde üstesinden gelinmesi en zor engellerdendir ve genelde utanç, korku ve reddedilme duygularıyla bağlantılıdır (ILO, 2000: 2). Bir sonraki bölümde işyerinde ruh sağlığını geliştirmek için yapılabilecekler ele alınmıştır.



## 2. 6 İşyerinde Ruh Sağlığını Geliştirme

Ruh sağlığı güçlüklerinin toplumsal ve ekonomik bedelleriyle ilgili farkındalık gün geçtikçe artmaktadır. İşverenler ruh sağlığı güçlüklerinin işyerinde sık görüldüğünü ve kendileri için gerçek sorunlara yol açtığını fark etmiştir. Çalışanların ruh sağlığı sorunlarının kuruluşa etkileri ve tıbbi harcamalar aynı zamanda önemli insan kaynakları meselesidir. Sendikalar, işveren örgütleri ve politika yapıcılarını işyerindeki ruh sağlığı problemlerinin toplumsal ve ekonomik bedellerinin göz ardı edilemeyeceğini artık daha çok fark etmektedir (ILO, 2000: 1). Sözü edilen kurum ve kuruluşlar ruh sağlığı sorunları yaşayan insanların artan ihtiyaçlarını karşılayacak adımlar atmaya başlamışlardır (ILO, 2000: 9). Şirket politikaları bu amaç doğrultusunda yeni yönlere ilerlemiş; işverenler işe devamsızlıkla ilişkili masrafları azaltma, verimliliklerini artırma ve çalışanlarına yönelik toplumsal sorumluluklarını karşılama konusuna ilgi göstermeye başlamıştır (ILO, 2000: 9).

Psikolojik bozukluklar çok az anlaşıldığı, tuhaf ve tehdit edici görüldüğü için kabullenilmesi konusunda önemli sorunlar bulunmaktadır. İşyerinde ruh sağlığını geliştirmenin önündeki en büyük engellerden biri bu damgalamadır. Dolayısıyla çalışma ortamında ruh sağlığını geliştirmek için atılabilecek en önemli adımlardan biri psikolojik bozukluklara ilişkin tabu ve önyargıların ele alınarak damgalamanın üstesinden gelmek olacaktır. Psikolojik bozukluklara dair bilgi sahibi olmak damgalamayı azaltacaktır. İşyeri, çalışanları eğitmek ve psikolojik bozukluklara ilişkin farkındalıklarını artırmak, ruh sağlığı sorunlarını hedeflemek ve bu sorunların gelişmesini önlemek için uygun bir ortamdır (ILO, 2000: 2). Resmi daireler, sendikalar ve işveren örgütleri, ruh sağlığını destekleyecek ve sorunların ortaya çıkmasını engelleyecek eğitim materyali oluşturabilir, programlar düzenleyebilir ve rehabilitasyon servisleri kurabilirler (Nolfe vd., 2004: 505). İşverenlerin işyerinde ruh sağlığı sorunlarıyla baş edebilmek için bilgi, destek ve kılavuzlara ihtiyaçları vardır, bu ihtiyacın karşılanması noktasında uzmanlardan destek alınabilir.

Psikolojik bozukluklar ve ruh sağlığına ilişkin farkındalığın işyerinin dokusuna işlenmesi gerekir. Birçok işyerinde ruh sağlığına dair resmi politika eksikliği vardır ve çoğunda bozuk ruh sağlığıyla ilgilenecek ya da önleyici tedbir olarak olumlu ruh sağlığı kültürünü destekleyecek bir girişim yoktur (NESF, 2007: 47). Fakat ortaya çıkan durumların hassas ve ilgili bir tarzda üstesinden gelmeye yardımcı olacak hem çalışanı koruyan hem de şirketin çıkarlarını gözetken politikaların devreye sokulması gerekmektedir (NESF, 2007: 47). Destekleyici bir ruh sağlığı politikasının olmasının birçok faydası vardır. İşyerinde ruh sağlığı politikası ruhsal iyilik halini destekleyebilir, ruhsal bozukluklarla bağlantılı damgalamayı azaltabilir ve stresten veya daha ciddi ruh sağlığı sorunlarından mustarip çalışanlara yardım sağlayabilir (ILO, 2000: 9). İşyerinde ruh sağlığı hedeflendiğinde psikolojik bozukluklar daha iyi tanımlanıp ele alınabilir ve psikolojik bozuklukların olumsuz sekelleri hafifletilebilir (Goetzel vd., 2018: 323).

Ruh sağlığı sorunlarının çözümünde, sorunu örtbas etmek yerine konuşmak ve erken müdahale çok önemlidir. İşverenler bu müdahaleyi yukarıda belirtildiği gibi ruh sağlığı okuryazarlığını artırarak ve damgayı azaltarak sağlayabilir. Çalışanlar damgalama korkusuyla psikolojik güçlüklerini ifşa etmekten ve destek almaktan kaçınacaklardır. Ruh sağlığı hakkında eğitimi artırmak, destek sunmak; damgayı ve kişinin ruh sağlığı sorunlarını açığa çıkarmakla ilişkili korkusunu azaltmak çalışanların gösterdiği semptomların tedavi edilme ihtimalini artırabilir (Goetzel vd., 2018: 325). Yine damgalamayı önlemek için gizliliğe önem verilmeli, çalışanların destek alırken rahat hissetmesi sağlanmalıdır.

İşyerinde ruh sağlığını kazanmak; sağlık ve iyilik halini zenginleştiren bir işyeri kültürü inşa etmekle ve çalışanların işyeri ortamındaki güvenlik ve sağlık risklerinden korunmasına odaklanmakla başlamaktadır. İşin tasarımı, çalışanın güvenliği, sağlığını ve iyilik halini hedef almalı, aynı şekilde bireysel çalışanların ihtiyaçlarını koruyup kollamalıdır. Sağlıklı şirket kültürü, insanların tüm işgünü boyunca % 100 kapasitede işlev göremeyeceklerini kabul eder, çalışanların ideal olarak sağlıklı yiyeceklere erişimi içeren molalara, fiziksel aktivite olanaklarına, işin gerektirdikleri ile aile sorumlulukları arasında bir dengeye, yeterli dinlenmeye ve süpervizörlerle ve iş arkadaşlarıyla sağlıklı sosyal etkileşimlere ihtiyacı vardır. Kısacası, sağlıklı şirket kültürü etkin olabilmek için hem bireyin hem de örgütün endişelerini dikkate almaktadır (Goetzel vd., 2018: 325). Sağlıklı şirket kültürü yaratmak üst düzey yönetici desteğiyle başlamakta ve yönetimin her düzeyini içermektedir.

İşyeri ruhsal iyilik halimizi ve sağlığımızı etkileyen temel çevrelerden biridir (ILO, 2000: 8). Olumsuz bir çalışma ortamının fiziksel ve ruhsal sağlığımız üzerindeki etkileri de olumsuz olacaktır. İş stresi, yüksek iş talepleri ve işin yürütülmesi üzerinde düşük kontrolle ilişkilidir. Fiziksel ve psikolojik iş talepleri çalışanların yetenekleri dâhilinde olmalı ve çalışanlar işlerini nasıl yapacaklarına karar verirken aktif rol oynamalıdır (Goetzel vd., 2018: 324). İşle bağlantılı ruh sağlığı risklerini ve işyerinde stresi azaltmak, çalışanın ruhsal sıkıntılar geliştirme riskini belirgin şekilde düşürür (ILO, 2000: 8). Sosyal destek bu koşullar nedeniyle ortaya çıkan stresi azaltmakta etkili olabilir. Süpervizörler ve iş arkadaşlarından gelen sosyal desteği teşvik etmek işyeri stresini ve bunun ruh sağlığı üzerindeki etkilerini azaltabilir (Cadoret ve Agnew: 2017: 448). İşyerinde strese dair artan ilgi ruh sağlığı meselelerine yönelik daha açık bir tutumu ve işyerinde önleyici programların gelişimini teşvik etmektedir (ILO, 2000: 9).

İşyerinde psikolojik bozuklukları tedavi etmek ve ruh sağlığını geliştirmek için sağlık ve sosyal güvenlik sisteminde de değişiklik yapmak gerekmektedir. Ruh sağlığı müdahaleleri sağlık hizmetleri sisteminin bir parçası olmalıdır. Psikolojik bozuklukların teşhisi ve tedavisi sosyal güvenlik kapsamında yapılmalıdır. Çalışanların ruh sağlığını destekleyen ve psikolojik bozukluğu olanlara yardımcı olan işyerlerinin mutlu bir işgücüne sahip olma ve artan verimlilikten ve bununla ilişkili ekonomik kazanımlardan faydalanma ihtimali daha fazladır (Naveen, 2017: 1).

### 3. SONUÇ

Bu makale işyerinde psikolojik bozukluklara odaklanmaktadır. Psikolojik bozuklukların yaygınlığı toplumda ve işyerlerinde her geçen gün artmaktadır. Psikolojik bozuklukların bireysel, toplumsal ve ekonomik maliyetleri yüksektir. İşyerinde ruh sağlığını geliştirmek için örgütlere, sendikalara ve hükümetlere çeşitli görevler düşmektedir. Psikolojik açıdan sağlıklı bir işyeri inşa etmek için damgalamayı azaltmak, ruhsal okuryazarlığı artırmak önemlidir. İşyerinde psikolojik bozukluklara ilişkin araştırmalar yapılmaya başlanmış olsa da sayı yeterli değildir. Özellikle işyerinde yaygın görülen kaygı, depresyon, stres ve travma sonrası stres gibi psikolojik bozuklukları inceleyen yeni araştırmaların yapılması faydalı olacaktır.

### KAYNAKÇA

- Cadorette, M. ve Agnew, J. (2017). Mental health in the workplace. *Workplace Health & Safety*, 448-448.
- Ciccarelli, S. K. ve White, J. N. (2016). *Psikoloji: Bir keşif gezintisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Goetzel, R. Z., Roemer, E. C., Hologue, C. , Fallin, M. D, McCleary, K., Eaton, W., Agnew, J., Azocar, J., Ballard, D., Bartlett, J., Braga, M., Conway, H., Crighton, A., Frank, R., Jinnett, K., Keller-Greene, D., Rauch, S., Safeer, R., Saporito, D., Schill, A., Shern, D., Strecher, V., Wald, P., Wang, P. ve Mattingly, C. R. (2018). Mental health in the workplace: A call to action proceedings from the mental health in the workplace—Public Health Summit. *JOEM*, 60 (4), 322-330.
- Grove, B. (2009). Mental health in the workplace. *Occupational Health*; 61(2), 36-38.
- Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi (2017). Ulusal hastalık yükü çalışması sonuçları ve çözüm önerileri 2017. [http://www.tip.hacettepe.edu.tr/ekler/pdf/ulusal\\_program.pdf](http://www.tip.hacettepe.edu.tr/ekler/pdf/ulusal_program.pdf) (Erişim Tarihi: 11.11.2018).
- Harder, H. G., Wagner, S. L. ve Rash, J. A. (2016). *Mental Illness in the Workplace. Psychological Disability Management*. New York: Routledge.
- ILO (2000). Mental health in the workplace: Introduction, executive summaries. Yayın No: ISBN 92-2-112223-9, Geneva.
- ILO ve WHO (2000). Mental health and work: Impact, issues and good practices. Yayın no: WHO/MSD/MPS/00.2, Geneva.
- Jarman, L. , Martin, A. , Venn, A. , Otahal, P. , Blizzard, L. , Teale, B. ve Sanderson, K. (2016) Workplace Health Promotion and Mental Health: Three-Year Findings from Partnering Healthy@Work. *PLoS ONE*, 11(8): e0156791. doi:10.1371/journal.pone.0156791
- Kring, A. M. ve Johnson, S. L. (2017). *Anormal Psikolojisi, (Çev. Ed. Muzaffer Şahin)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Larsen, A. , Bøggild, H. , Mortensen, J. T. , Foldager, L., Hansen, L. , Christensen, A. , Arendt, M. , Rosenberg, N. ve Munk-Jørgensen, P. (2010). Psychopathology, defence mechanisms, and the psychosocial work environment. *International Journal of Social Psychiatry*, 56 (6), 563–577.

McTernan, W. P. , Dollard M. F. Ve LaMontagne, A. D. (2013). Depression in the workplace: An economic cost analysis of depression-related productivity loss attributable to job strain and bullying. *Work & Stress*, 27 (4), 321-338.

NESF (National Economic Social Forum) (2007). *Mental health in the workplace*. Yayın No: 36, Ireland.

Naveen R. (2017). Mental health in the workplace: World mental health day 2017. *Indian Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 21, 99-100.

Nolfe, G., Mancini, P. , Mancusi, R. , Zontini, G. ve Nolfe, G. (2014). Work-related psychopathology: Rates in different work activities and relationship between subjective perception of work distress and psychiatric disturbances. *Work*, 47, 501-508.

Sağlık Bakanlığı (2011). *Ulusal Ruh Sağlığı Eylem Planı 2011-2023*. Yayın No: 847, Ankara, Türkiye.

Svyantek, D. J.(2004). Book review. Psychopathology in the workplace: Recognition and adaptation. *Organizational Analysis*,12 (3), 337-338.

WHO (2013). *Investing in mental health: evidence for action*. Yayın no: ISBN-978-92-4-156461-8, Geneva.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 245-252, 2018

## TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİSİ

Sami KARACAN<sup>1\*</sup>, Sibel ÇİFTÇİOĞLU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, Muhasebe-Finansman Anabilim Dalı

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe-Finansman Programı Yüksek Lisans Öğrenci

Sorumlu yazar:

E-posta:skaracan@kocaeli.du.tr

### Özet

Günümüzde küreselleşen dünya ekonomisi ve teknolojinin hızla gelişmesiyle işletmeler arasında rekabet gün geçtikçe artmaktadır. Hızla gelişen yeniliklerle birlikte bilgi teknolojisi alanında alışlagelmiş ticaret kavramı farklı bakış açıları kazanmaya başlamıştır. Bilgi teknolojileri ve internet teknolojilerinin bir araya gelmesi ve pazarlama faaliyetlerinin teknolojinin getirdiği sanal ortamda yapılması elektronik ticaret kavramını oluşturmuştur. Birçok sektörde kullanılan elektronik ticaret turizm sektörünü de etkilemiş ve günümüz rekabet ortamına uyum sağlamasını olanaklı hale getirmiştir.

Bu çalışmada, yapılan literatür araştırmalarının sonucu olarak teknolojinin her alanda olduğu gibi turizm işletmelerinde de riskleri azaltmak, rekabet ortamına uyum sağlamak, kriz dönemlerinde zararı en aza indirmek ve elektronik ticaretin turizm işletmeleri için ne tür avantajlar ve dezavantajlar sağladığını belirterek nasıl daha verimli kullanılabileceği konuları işlenmiş turizm sektöründe kullanılan e-ticaret uygulamalarına değinilmiş ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler kapsamında incelemeler yapılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Turizm Sektörü, Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaret Uygulamaları

### THE EFFECT OF ELECTRONIC TRADING IN TOURISM BUSINESS

#### Abstract

Today, the globalization of the world economy and technology with the rapid development of competition between businesses is increasing day by day. Along with the rapidly developing innovations, the concept of conventional trade in the field of information technology has started to gain different perspectives. The combination of information technologies and internet technologies and marketing activities in a virtual environment brought about by technology have created the concept of electronic commerce. The electronic commerce used in many sectors also affected the tourism sector and made it possible to adapt to today's competitive environment.

In this study, as a result of the literature researches, in tourism enterprises, as in every field, to reduce the risks, to adapt to the competitive environment, to minimize the damage during the crisis periods and to determine the advantages and disadvantages of the electronic commerce for tourism enterprises by specifying how they can be used more efficiently e-commerce applications used in the sector were examined and investigations were conducted within the scope of the enterprises operating in this sector.

**Keywords:** Tourism Industry, Electronic Commerce, Electronic Commerce Applications

### GİRİŞ

Bilişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi sonucu, internet, bulunduğu günden bu yana devamlı olarak gelişerek kullanım alanını genişletmiştir. İnternetin kullanıcı sayısı devamlı olarak artmış ve ilk başlarda genel olarak haberleşme amacıyla kullanırken daha sonraları ticaret alanında da kullanılmaya başlanmış ve ticarete kullanılmasının bir sonucu olarak elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Günümüzde yapılan işlemlerin hemen hemen hepsinin bilgisayar ortamında yapılmasıyla birlikte de ticaretin bu ortama kaymasını kaçınılmaz kılmıştır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve bununla birlikte insan ihtiyaçlarında ortaya çıkan farklılıklardan dolayı, ülkemizde ve dünyada teknoloji den

çok fazla yararlanılmaya başlanmış ve her sektör bu gelişmelerden etkilenerek bir takım değişimler yaşamıştır. Büyük işletmelerden küçük ve orta boy işletmelere, kamu kurum ve kuruluşlarından özel şirketlere kadar her işletme bu teknolojik gelişmelerden etkilenmiş, sunduğu avantajlardan daha çok faydalanmaya başlamıştır.

Elektronik ticaret 21.yy'ın ilk yıllarından itibaren dijital ekonomi ve küresel ekonominin en önemli unsurlarından biri olarak karşımıza çıkmış ve son yıllarda iş yükünü hafifletmesi, günlük hayatta sağladığı kolaylıklar ve her geçen gün daha hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel alışkanlıklar gün geçtikçe değişmeye başlamıştır.

Geleneksel yapıdan uzaklaşarak her geçen gün elektronik ortama daha çok taşınan bu ticaret şeklinin birçok farklı tanımı yapılmaktadır. Bu durumun nedeni, çok kapsamlı ve farklı nitelikleri olan ve birçok kişinin ve kuruluşun ihtiyaçlarına hitap eden bir yapılanma şekli olmasıdır. ETTK ( Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) tanımında, " bireylerin ve kurumların, internet veya intranet ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal verilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır." OECD'nin e-ticaret tanımında ise "kuruluş ve bireyleri ilgilendiren ticari etkinliğe ait her türlü işlemlerin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır" şeklindedir. Bunlara benzer birçok tanımlama yapılabilmesine rağmen hepsinin ortaya koyacağı genel noktalar hemen hemen aynıdır. Temel olarak tüm e-ticaret faaliyetleri açık (internet) ya da kapalı (intranet) ağları üzerinden yapılmakta, taraflar; müşteriler, üreticiler, kamu kuruluşları ve özel sektör kuruluşları olmakta ve internet, telefon, TV gibi araçlarla faaliyetlerini yürütmektedirler. (Erbaşlar & Doruk,2016;3)Elektronik ticaretle birlikte işletmeler arasında rekabet artırmakta, müşteriler için ürün çeşitliliği artmakta, e-ticaretle birlikte işletmeler pazar yapısını değiştirmekte ve pazar gücünün tüketiciye geçtiği bir ortam sağlanmaktadır.

Elektronik ticaret turizm sektöründe hizmet üretmesi, bilgi paylaşımı esasına göre hareket eden bir sektör olması nedeniyle işletme yapısında, pazarlama sistemlerinde, rezervasyon işlemlerinde, müşteriye ulaşma ve iletişimde bir takım farklılıkların oluşmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni sisteme ayak uydurmak, küresel anlamda iş yapmak isteyen turizm işletmeleri, güncel bilgileri yansıtan, görsel anlamda doyurucu bir içeriğe sahip olan, fonksiyonel ve kolay anlaşılabilir bir web sitesi tasarlayarak ve bu yapılan çalışmanın tanıtımını yaparak pazardaki yerini belirlemesi gerekmektedir.

Ulaşım hizmetlerinden seyahat hizmetlerine, konaklama hizmetlerinden yeme içme hizmetlerine kadar birçok alanda elektronik ticaret kullanılmakta ve etkinliği gün geçtikçe artmaktadır. Turizm sektöründe sıklıkla kullanılan elektronik rezervasyon, online bilet satışı gibi hizmetlerle birlikte hem tüketiciler hem de işletmeler açısından daha hızlı ve ucuz bir yöntem olarak e-ticaret karşımıza çıkmaktadır. Sunduğu bu tür avantajlardan dolayı gün geçtikçe elektronik ticaretin kullanım oranları artmaktadır.

## 1.ELEKTRONİK TİCARET

20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan ve internet kullanımının hızlı bir artış göstermesiyle birlikte yapılan ticari işlemlerin elektronik ortama taşınmasıyla birlikte elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen verilere göre, Türkiye'de 48 milyon kişinin internet kullanmakta ve bu kişilerin 41.5 milyonun her gün internete girmektedir. İnternet kullanıcıların genel olarak yaptıkları sosyal medya hesaplarını kontrol etmek ve e-postalarını okumak dışında online olarak ürün bilgisi araştırmaktadırlar.

Yapılan araştırmalarda ABD' de kişilerin %58'i kolay olmasından dolayı, %32'lik kısmı ise ucuz olmasından dolayı online alışverişi tercih etmektedir. Kalan %10'lık kesim ise diğer nedenlerden dolayı online alışverişe yönelmektedir. Avrupa'da ise online alışveriş yapanların %56'sı kolay olmasından %35'i ucuz olmasından %9'u ise diğer nedenlerden dolayı tercih etmektedir. Dünya genelinde bakıldığında online alışverişin yapılma nedeni kolay olmasına Türkiye'de asıl tercih edilme nedeni ucuz olmasıdır.

TÜSİAD'ın hazırladığı "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret" adlı raporda

dünyada elektronik ticaret hacminin son 4 yıl içerisinde 630 milyar dolardan 1,6 trilyon dolar seviyesine gelmiştir. Gelişmekte olan ülkelerin elektronik ticaretteki büyümeyi tetikleyeceği öngörülmekte ve 2020 yılında elektronik ticaret hacminin %64 ünün gelişmekte olan ülkeler tarafından oluşturulacağı ön görülmektedir. E-İhracat ise 400 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı ve bunun giderek artacağı 2020 yılında 1 trilyon dolar sınırına yaklaşması beklenmektedir. Araştırmada Türkiye’de internet kullanan her 3 kişiden 1’inin online alışveriş yaptığını ve bu alışverişlerinde ürünle ilgili bilgi edinirken mobil cihazlarından satın alma işlemlerini ise masaüstünden yaptıkları görülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir diğer veri ise dünyada mobilin elektronik ticaretteki payı %44 iken Türkiye’de bu oran %19 civarındadır. Fakat bu oranın 2021 yılında %49 seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir.

Elektronik ticaret ekosistemine bakıldığında ABD’nin her yıl %23 oranında büyüdüğü fakat toplam perakende satışlarında en büyük payın İngiltere’de olduğu görülmektedir (%18). 2018 yılının sonunda ise toplamda 1,8 milyar insanın online alışveriş yapmış olacağı beklenmektedir. 1 aylık veriler baz alındığında internet kullanan kişilerin %52’lik bir kısmı online ürün ararken bunlardan yalnızca %43’ünün satın alma işlemini gerçekleştirdiği görülmektedir. Fakat gelecek yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi ve internet kullanımının da artmasıyla bu oranların daha da artacağı öngörülmektedir.

## 2. TURİZM İŞLETMELERİNDE ELEKTRONİK TİCARET

### 2.1. Turizm İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kavramı

İnternet kullanımıyla birlikte elektronik ticaretin kullanımı ve gelişmesi diğer sektörlerle oranla turizm sektöründe daha yoğun şekilde kullanıldığı gözlenmektedir. Küresel ticarete önemli bir paya sahip olan turizm, elektronik ticaret uygulamalarının en yaygın olduğu sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin hızlı bir şekilde yayılmasının sonucu olarak turizm sektöründe faaliyet gösteren araçların etkisinin azalmasıyla birlikte katılımcıların azalan maliyetlerinde etkisiyle dünya çapındaki pazarlara ulaşması daha kolay bir hale gelmiş gelmiştir.

Ticaret yapısında meydana gelen çeşitli değişimler birçok farklı sektörel alanda da kendini göstermektedir. Geleneksel yapıyı terkederek, modern ve gelişmelere açık bir yöntem izleyen sektörler arasında turizm sektörü önemli bir yer almaktadır. Turizm faaliyetlerinde pazarlanan ürünlerin soyut olması ve emek yoğun bir sektör olması sonucunda teknolojik alanda meydana gelen gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenerek değişime uyum sağlamıştır.

Turizm sektöründe e-ticaret, bilgisayar ağları aracılığıyla turistik hizmet ve seyahat hizmeti almak olarak tanımlanabilir. Turizm sektöründe elektronik ticaret online yapılan işlemler de tüketiciler için güvenilirlik, doğruluk, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanışlılık, verimlilik ve güncellik temel beklentiler arasında yer almaktadır.

Turizm sektörü ülke ekonomisi açısından değerlendirildiğinde ülke içindeki döviz açıklarını kapatmada etkili olması, hem kültürel anlamda toplumların tarihlerinin keşfedilmesi ve farklı topluluklar tarafından öğrenilmesinde etkili hem de farklı yaşam şekillerini keşfedip tanıma gibi işlemlere de sahiptir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında bir takım yenilikler ortaya çıkmış ve turizm sektörü de yaşanan bu gelişmelerden etkilenmiştir. (Kozak&Sarı,2005;258)

### 2.2. Elektronik Ticaretin Turizm Sektöründe Sağladığı Avantajlar

Elektronik ticaretin turizm işletmelerine de potansiyel turistlere de sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bunlar,

- Bilişim teknolojilerinin turizm sektöründe kullanılmasıyla birlikte oluşturulan web siteleri sayesinde, 7/24 tüketiciye hizmet sağlanabilmekte ve ürün satışı yapılabilmektedir. Bunun yanında aynı şekilde turistlerinde ihtiyaç duydukları bilgiye web siteleri üzerinden her an ulaşabilme imkanı sağlar. (Çavuşoğlu,2010;116)

- İnternet üzerinden bir takım faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi sonucu fiziki dünyada uygulanan bir takım geleneksel turizm hizmetlerinin eksiklikleri tamamlanarak küçük ve orta boy işletmelerinde uluslararası boyutta iş yapabilmelerinin önünü açmıştır.

- Elektronik ortamda faaliyetlerini gerçekleştiren turizm işletmeleri de kırtasiye, reklam, personel gibi bazı giderlerde azalma meydana gelmesiyle maliyet açısından avantaj elde etmektedir.

- Klasik yöntemlerde konaklama işletmesiyle müşteri arasındaki aracılarda bilişim sistemleriyle birlikte ortadan kalkarak maliyetlerin azalması ve karlılığın artırılması sağlanmıştır. Tüketicilerde herhangi bir aracıya ihtiyaç duymadan işletme ile ilgili bilgiler ve sağladığı hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilirler. Bununla birlikte e-ticaret yine işletmelerin sunduğu hizmetler, satış rakamlarıyla ilgili bilgileri karşılaştırma imkanı da sağlar.

- İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları teknolojinin gelişmiş ve döneme uygun olması müşteri ve rakipleri arasında prestijlerini güçlendirerek daha avantajlı bir konuma sahip olmalarını sağlamaktadır.

- Web siteleri aracılığıyla, ziyaretçi sayıları, satış rakamları, müşteri tercihleri ile ilgili bilgi toplanabilir ve bunların yanında işletmeyle tüketici arasında herhangi bir aracı olmamasından kaynaklı olarak geri bildirim alınması daha kolay bir hale gelmesini sağlar. (Çubukçu.2010;47)

- Online sistemlerin sağladığı avantajlar arasında kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılması, müşteri hesaplarının daha kontrollü bir şekilde takip edilmesi, bilgi aktarımının daha kolay yapılması gibi özellikler sıralanabilmektedir. (Sarısakal & Aydın,2003;84)

### **2.3.Turizm Bileşenleri Açısından Elektronik Ticaret**

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte ürünlerin, doğru dağıtım kanalları kullanılarak bilginin müşterilere aktarılması başarılı bir süreç izlenmesini kolaylaştırmıştır. Teknolojiyle birlikte dağıtım kolay bir hale gelmiş ve bununla birlikte işletmeler maliyet avantajı da sağlamışlardır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte turizm sektöründe ürünlerin verimliliği artmıştır.

#### **2.3.1.Seyahat acenteleri ve tur operatörleri**

Turizm sektörünün önemli bileşenlerinden olan seyahat acenteleri ve tur operatörleri rekabet ortamından galip gelmek, riskleri azaltmak ve daha hızlı müşteriye ulaşmaları açısından, oluşan yeni sistemleri büyük ilgiyle takip etmektedirler. Elektronik ticaret kavramının sağladığı avantajlardan dolayı bu bileşenler yaşanan teknolojik gelişmelere taleplerini arttırmakta, kendilerini geliştirmekte ve bununla birlikte de müşteri kitlelerinin olumlu bir şekilde etkilenmesini sağlamaktadırlar.

Günümüzde faaliyet gösteren seyahat acenteleri rezervasyon işlemlerini, tur satışlarını, bilet satışlarını gibi bir takım hizmetlerini elektronik ortamda yaparak zaman ve mekan sınırlaması olmadan daha çok müşteriye ulaşabilmektedir. Tur operatörleri açısından da komisyon, aracı kurumlar için harcanan çıktılarının azalmasıyla karşılık düzeylerini arttırmaktadırlar. (Ansen & Fırat,2009;122)

#### **2.3.2.Konaklama işletmeleri**

Turizm sektöründeki en önemli bileşenlerden biri olarak konaklama işletmeleri turistlerin tatil için vazgeçilmez bir parçasıdır. Konaklama işletmeleri yaşanan iletişim ve bilişim teknolojilerini yakından takip ederek bu sektörde meydana gelen elektronik ticaret faaliyetlerine öncülük etmiş ve aracılarda faaliyetlerini en aza indirerek direkt olarak müşteriye ulaşmayı amaçlamıştır. Konaklama işletmeleri, oluşturdukları web siteleri aracılığıyla işletmelerin tanıtımını daha kolay yapmış ve tüketicinin daha güncel bir şekilde ve ihtiyaç duyduğu bilgiye daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Kendi bünyelerinde ve elektronik ortamda yaptıkları bu çalışmayla birlikte bir takım araçlara verilen komisyonlardan kaynaklı maliyetler ortadan kalkmış ve maliyetlerde yaşanan azalmayla birlikte karlılık düzeyleri artmıştır. Ayrıca oluşan bu durumu daha etkili kullanmak isteyen işletmeler bu maliyetlerin azalmasıyla fiyatlarda indirim yaparak tüketici tarafından daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır.

Elektronik işlemlerin sağladığı avantajlardan etkin bir şekilde yararlanmak isteyen işletmeler dikkat çekici ve güncel web siteleri oluşturarak daha verimli bir şekilde interneti kullanabilmektedir. Zengin ve dikkat çekici bir içeriğe sahip olan işletmeler tüketici davranışlarını etkileyerek alışveriş ve tekrar geri dönüş açısından işletmeye avantaj sağlamaktadır. (Özdipçiner.2010;13)

Ülkemizde konaklama işletmeleriyle ilgili yapılan bir araştırma da, dil seçeneklerinin çoklu olması, kullanışlı menü, kolay ve hızlı erişim, oda ve otel ile ilgili fotoğraflar, online rezervasyon hizmeti

bir konaklama işletmesinin web sayfasında bulunması gereken temel özellikleri oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılması, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi, artan bilgi yoğunluğu ve zaman faktörü gibi bir takım farklılaşmalar müşterileri elektronik ticaret kullanımına itmektedir.

### 2.3.3.Ulaştırma işletmeleri

Elektronik hizmetleri etkili bir şekilde kullanan bir diğer bileşende ulaştırma işletmeleridir. Son dönemler karayolu, havayolu, denizyolu ve demiryolun da meydana gelen rezervasyon ve bilet satışlarının çok büyük bir kısmı elektronik ortamda yapılmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini azaltması ve müşteriler açısından da sağladığı fiyat avantajları ve kolaylıklar nedeniyle online işlemler daha çok tercih edilmektedir. ( Ansen & Fırat,2009;122)

Zaman ve mekan gibi kavramların etkisi azalarak daha hızlı, güvenli ve kolay bir şekilde işlemlerin gerçekleştirilmesi tüketici tarafından he geçen gün talebin artmasına neden olmaktadır. Örneğin havayolu işletmeleri elektronik biletle ya da biletsiz bilet denilen yalnızca PNR (passanger no) ile işlemlerini gerçekleştirebilmektedir. Tüm bu yaşanan gelişmelerle birlikte maliyetler azalmakta ve sanal ortamda daha çok kişiye ulaşılabilirliktedir.

### 2.4.Turizm Sektöründe Elektronik Ticaret Uygulamaları

Elektronik ticaret farklı kişiler ve kurumlar arasında yapılması mümkündür. Turizm sektörü açısından ele alındığında karşımıza yaygın olarak kullanılan dört farklı elektronik ticaret türü çıkmaktadır. Bunlar:

- İşletmeden işletmeye (Business to Business – B2B )
- İşletmeden Tüketicie (Business to Consumer – B2C )
- Tüketiciden İşletmeye ( Consumer to Business – C2B )
- Tüketiciden Tüketicie (Consumer to Consumer – C2C )

olarak sıralanabilir. Fakat bunların yanında elektronik ticarete kullanılan diğer uygulamalar ise;

Elektronik Ticaret Uygulamaları	İşletme	Tüketici	Devlet
İşletme	B2B Oteller, tur operatörleri, seyahat acenteleri ve turizm işletmelerinin karşılıklı yaptığı diğer faaliyetler	B2C Nihai tüketicilerle tur operatörleri, oteller ve seyahat acenteleri arasında yapılan e-ticaret ilişkisi	B2G İşletmelerin devlet kurumları ile yapmış oldukları e-ticaret işlemleri
Tüketici	C2B Müşterilerden gelen teklif, öneri veya bir takım problemleri paylaşmaları sonucu oluşan e-ticaret ilişkisi	C2C Tüketicilerin turizm faaliyeti yürüten işletmeler hakkında görüşlerini paylaşmaları sonucu ortaya çıkan e-ticaret ilişkisi	C2G Tüketicilerin yaptıkları vize başvuruları veya istenen harita ve mevki bilgileri
Devlet	G2B Devlet kurumlarının standartlarla ilgili olarak acenteleri, konaklama işletmelerini denetlemesi ve bilgilendirmesi	G2C Devletin tüketicileri sahip oldukları haklar, mevzuat, vize ve sağlık ve güvenlikleriyle ilgili konularda bilgilendirmesi	G2G Devletin farklı ülkelerle yaptığı uluslararası projelerle ilgili e-ticaret işlemleri

Kaynak:(Öncüer&Yılmaz, 2005;7)



#### **2.4.1.İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik TicaretUygulamaları**

Elektronik ticareti, fiziki ortamlarda klasik yöntemlerle yapılan ticaretin, sanal ortamda yapılan uygulamasıdır. İşletmelerin, tedarikçiler, ortaklar, rakipler ve bayiler ile yapılan tüm işlemleri içerisinde alan bir uygulamadır. (Marangoz,2012;56)

İşletmeden işletmeye elektronik ticaret uygulaması elektronik pazar olarak isimlendirilerek, alıcı ile satıcı arasındaki bütünleşmenin sağlandığı elektronik ticaret ortamlarıdır.Turizm sektöründe kullanılan bu elektronik ticaret uygulamasıyla birlikte, küresel rekabete katılma, otomasyon hizmetleriyle birlikte insan kaynaklı yanlışların azalmasına ve iletişim ve stok maliyetlerinin de azalarak maliyet avantajı sağlamasına yardımcı olur. Ar-Ge faaliyetlerinin hızlanmasına ve hizmet kalitesinin de artmasına yardımcı olmaktadır. Küresel çapta yapılan iş birlikleri ile turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, oluşan bölgesel krizlerden en az zararlı çıkmalarını sağlamaktadır.

#### **2.4.2.İşletmeden Tüketicie (B2C) Elektronik Ticaret Uygulamaları**

B2C yani işletmeden tüketiciye doğru bir akışın olduğu elektronik ticaret uygulaması turizm sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu uygulamayı kullanan seyahat acenteleri, tur operatörleri, konaklama ve ulaştırma işletmeleri tasarladıkları zengin içeriğe sahip web siteleri yardımıyla bilet satışı, rezervasyon, tanıtım ve pazarlama gibi birçok faaliyet gerçekleştirilmektedir.

İşletmeden tüketiciye elektronik ticaret uygulamasında ürün sağlayıcıları için ödeme çeşitliliği, tahsilat güvencesi, yeni bir satış ve dağıtım kanalı olması nedeniyle, kurumlar açısından ele alındığında ise ürün ve ödeme çeşitliliği sunması, uygun fiyat, gider ve zaman tasarrufu, güvenilirlik ve esneklik gibi avantajlar sağlaması nedeniyle sıklıkla kullanılan bir elektronik ticaret uygulamasıdır. B2C uygulamasının tüketici açısından ise bilgiyi daha kolay sağlayabilme, uygun fiyat, indirim fırsatı, online rezervasyon gibi avantajları karşımıza çıkmaktadır.(Sarısakal, 2003;84-85)

#### **2.4.3. Tüketiciden İşletmeye (C2B) Elektronik Ticaret Uygulamaları**

Bireysel kullanıcılar işletmelerin web siteleri üzerinden satmak istedikleri ürünleri veya bir turizm işletmesi ürünü tedarik etmek için istediği fiyatı teklif olarak sunması ve bunun sonucu olarak bu teklifin kabul edilmesi ve ürünün satılmasıyla son bulan bir elektronik ticaret uygulamasıdır. Sezon sonları gibi genelde sektörün durgun olduğu dönemlerde işletmelere katkı sağlamaktadır. C2B ticaret modeli havayolu şirketleriyle birlikte konaklama işletmeleri tarafından da kullanılmaktadır. Sezonun durgunlaştığı dönemlerde çalışanlarından bir kısmını tatile göndermek isteyen bir işletme elektronik kaynaklar aracılığıyla seyahat acentelerine bir teklif vererek işlemin başlamasını sağlarlar. Teklifin seyahat acentesi tarafından değerlendirilip olumlu yanıt gelmesi halinde işlem tamamlanmış olunması gibi uygulamalar örnek gösterilebilir. (Çavuşoğlu,2010;121).

#### **2.4.4. Tüketiciden Tüketicie (C2C) Elektronik Ticaret Uygulamaları**

Bu uygulama genel olarak tüketicilerin ihtiyaç duydukları bir ürün veya hizmeti başka bir tüketiciden tedarik etmeleri sonucu oluşmaktadır. İkinci el ürünlerin (ev, araba vs.) alınıp satılmasında daha çok kullanılmaktadır.

C2C uygulamasının turizm sektöründeki yansıması ise tüketicilerin satın aldıkları hizmet ile ilgili görüş, öneri ve problemleri birbirlerine aktarmasıyla ortaya çıkmaktadır. C2C uygulaması turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kendileriyle ilgili müşteri tutumlarını ölçme, tüketicilerin şikayetlerini değerlendirme ve gelecekte işletme için yeni politikalar geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Klasik yöntemlerle yapılan pazar araştırmalarının hem daha uzun vakitler alması hem de daha pahalı olmaları nedeniyle, elektronik ortamlarda oluşturulmuş bir takım anket ve formlar ile müşterilerden daha hızlı ve kolay geri dönüşler sağlanarak daha rahat pazar araştırmaları yapılabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye ticaret uygulamasında, tüketicilerin paylaştıkları bilginin toparlanmasıyla daha başarılı politikalar uygulamaları mümkün olmaktadır.

### 3.TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ

#### Kategori Payları Ve Site Sayıları

Kaynak:Tübisad,Etid,Deloitte Ortak Çalışması :Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018

Kaynak:Tübisad,Etid,Deloitte Ortak Çalışması :Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü Mayıs 2018

Turizm sektöründe uygulamaların büyük bir kısmı internet üzerinden yapıldığı için internet reklamları ve internet uygulamaları turizm açısından büyük önem arz etmektedir. Tübisad'ın yayınlığı "Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü" raporunda verilere göre 2016 yılında 30,8 milyar TL olan elektronik ticaret bir önceki yıla göre %37 oranında büyüyerek 42.2 milyar TL'ye ulaştı. Raporda yer alan bilgilere göre e-ticarette en büyük payı oluşturan sektör turizm sektörü olmasına karşın 2016 yılında ikinci sıraya gerilemiş ve yerini sadece online perakende sektörüne bırakmış olsa da 2017 yılında tekrar ilk sıraya oturmuştur. Verilerde de görüldüğü gibi e-ticaret yoluyla yapılan tatil ve seyahat harcamaları yıllık ortalama %31 oranında 2017 yılında ise %47 oranında büyüyerek 14,8 milyar TL'ye ulaşmıştır. Pazar payının her geçen gün artmasına ve elektronik ticaret hacminin büyümesine rağmen bu ortamda faaliyet gösteren işletmelerin sayıları azalmaktadır. 2016 yılında tatil ve seyahat alanında faaliyet gösteren sitelerin oranı %33 ve sayısı 104 iken, 2017 yılında faaliyet gösteren site oranı artarak %35'e yükselmesine rağmen sayıca azalmıştır. Online mağaza sayıları azalsa da yıllık ciroları arttığı görülmektedir.

#### SONUÇ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme de bu alandaki gelişmeleri takip ederek fırsatlardan yararlanmış ve internet üzerinden hizmet sağlamaya başlamıştır. Elektronik ticarete hızlı ayak uyduran ve gelişmeleri yakından takip eden turizm işletmeleri ciddi kazançlar elde etmişlerdir. Fakat bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı arttıkça rekabet etmekte zorlaşmıştır. Turizm sektörünün bileşenlerinden olan ulaşım işletmeleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, konaklama işletmeleri yaşanan yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak için teknolojik gelişmeleri takip ederek yeni düzene ayak uydurmaları gerekmektedir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin tüketicilerin güven algılarını pekiştirmesi gerekir. Bu nedenle kullanılan e-ticaret sitelerinde, ürünü inceleyen veya satın alan kişi sayısının gerçek zamanlı sunulması kararsız müşterilerin ikna edilmesinde önemlidir. Türkiye gibi e-ticaretin ucuz olması nedeniyle tercih edildiği pazarlarda müşterilerin ilgisini çekmek amacıyla işletmelerin indirim ve kampanya fırsatları sunmaları tüketiciler açısından bu alışverişten karlı çıkacağı düşüncesi oluşturacak ve tercih edilme oranını arttıracaktır. Yapılan ödemelerin büyük bir kısmının taksitli işlemler şeklinde gerçekleşmesi nedeniyle sağlanan ödeme kolaylıkları da tüketici için işlemin gerçekleştirilmesinde itici güç olacaktır. Küreselleşen dünyada daha çok kişiye ulaşmak için oluşturulan internet sitelerinde yalnızca rezervasyon işlemleri değil çoklu dil seçeneğinin bulunduğu, basit bir ara yüzü olan, işlemlerinin hızlı yapıldığı geniş kapsamlı siteler işlem hacmini arttıracaktır.

TÜBİSAD ve TÜİK verileri değerlendirildiğinde internetin kullanım alanının ve kullanıcı sayısını gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi tablet telefon gibi mobil cihazların hayatımıza daha fazla girmesi sonucu elektronik ticaret hacminin önümüzdeki yıllarda hızlı bir şekilde artış göstereceği beklenmekte, geleneksel yöntemlerin etkisinin azalarak tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de yapılan tüm faaliyetler elektronik ortamda etkinliğini sürdüreceği düşünülmektedir.

Turizmin esnek bir sektör olması nedeniyle hızlı hareket etmeyi gerektiren bir endüstridir. Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde cevap verebilmelidir. Küresel anlamda iş yapmak isteyen turizm işletmeleri, sürekli gelişen teknolojiye uyum sağlamalı, güncel bilgileri yansıtmalı, görsel anlamda doyurucu bir içeriğe sahip olan, fonksiyonel ve kolay anlaşılabilir bir web sitesi tasarlamalı ve bu yapılan çalışmanın tanıtımını yaparak pazardaki yerini almalıdır. Teknolojinin hayatımızın bir parçası olması ve neredeyse kullanımının kaçınılmaz bir hale geldiği günümüzde

işletmelerin gelişmeleri yakından takip etmeleri yaşanan teknolojik gelişmelere daha hızlı adapte olmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ansen, N.E.& Fırat, A. (2009). “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “ A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, C:4, S:2.
- Çavuşoğlu, M. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada Ve Bozcaada’da Bir Araştırma” Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, S:111-141.
- Çeltek, E. & Bozdoğan, M. (2013). “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com’da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi” Gaziantep University Journal of Social Sciences, s.611-643.
- Çubukçu M.İ. (2010). “Konaklama İşletmelerinde Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Demirdöğmez, M.; Gültekin, N. & Taş, H.(2018). “Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi” Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, C:8, S:15.
- Erbaşlar, G. & Doruk, Ş. (2016). Elektronik Ticaret, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Erkök, M.K. (2006). “Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları Ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Güleş, H.K.; Bülbül, H.&Çelebi, A. (2003). “Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları” Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:463-482.
- Kozak, M. & Sarı, Y. (2005).” Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi” Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, S:9, s.248-271
- Marangoz, M.; Yeşildağ, B.& Saltık, I. (2012). “E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Özdipçiner, N.S. (2010). “Turizmde Elektronik Pazarlama” İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi.
- Özmen, Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Sarıışık, M.&Akova, O.(2006). “Seyahat Acentalarında İnternetin Rolü ve Önemi Üzerine Bir Araştırma” Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S:128-148.
- Sarısakal, M.N. & Aydın, M.A. (2003). “E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret” Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, C:1, S:2,s.83-90.
- Semiz, D.; Semiz, H.& Türkoğlu, S.(2009). “E-Ticaretin Hizmet Sektörüne Yansıması Turizm ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Alan Araştırması” XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Kitabı, S:43-52.
- TÜİK, (2017). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”. <http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>
- TÜBİSAD,(2018). “Türkiye’de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü” [http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad\\_2018\\_e-ticaret\\_sunum\\_tr.pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf)



## MUTFAK SANATLARINDA GÖSTERGE BİLİMİNİN TABAK SUNUMLARINA YANSIMALARI

Savaş BÖYÜKYILMAZ<sup>1\*</sup>, Melek YAMAN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Öğretmen Millî Eğitim Bakanlığı Ankara /Altındağ

<sup>2</sup>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

\*Sorumlu yazar:

E-posta:warii97@gmail.com

### Özet

Restoran tercihlerinde yemeğin lezzeti her ne kadar etkili olsa da sunum ve görselliği ön plana çıkarmak avantaj olmaktadır. Şüphesiz göz doygunluğu diyebileceğimiz tabağın sunumu veya tasarımı, özgünlüğü yakalamak için oldukça önemlidir. Yiyeceklerin sunumu da en az lezzeti kadar önem taşımaktadır. Doğru ve etkili sunulmuş bir yemek konukların iştahını artıracığı gibi etkileyiciliği ve akılda kalıcılığı kolaylaştıracaktır. Yemeklerde lezzet ve tadın yanında görsellik ve estetik de aranan önemli niteliklerdir. Bir mekânın insanların ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanması gibi yemeğinde dekor unsurlarıyla uyumlu bir şekilde yerleştirilmesi müşterinin görsel estetik ihtiyacını giderir. Özellikle yemeğin tabağın içine yerleştirilme şekli kültürel uyumla birlikte tasarım ilkeleri açısından da dikkate alınmalıdır. Gösterge biliminin tabak sunumlarında etkili olduğunu belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturur. Çalışmada nitel veri toplama yöntemlerinden doküman analizi kullanılmış elde edilen bilgilerle yemek sunumlarının mekân tercihinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran, tasarım, sunum, yiyecek, tabak

### Abstract

Although the taste of food is effective in restaurant preferences, it is an advantage to emphasize the presentation and visuality. Without doubt, the presentation or design of the dish, which we can call eye saturation, is very important to capture the originality. The presentation of food is as important as its taste. A right and effective meal will increase the appetite of guests, and will facilitate their effectiveness and persistence. A right and effective meal will increase the appetite of guests, and will facilitate their effectiveness and persistence. Besides the taste and taste of the dishes, visual and aesthetic qualities are also important. The design of a place in accordance with the needs of people, such as the food decor elements in a manner consistent with the customer's visual aesthetic needs to be placed. Especially the way food is placed in the plate should be taken into account in terms of design principles, as well as cultural harmony. The purpose of this study is to determine that indicator science is effective in plate presentation. In this study, it was concluded that document analysis of qualitative data collection methods was important in the space preference of meal presentations with the obtained information.

**Keywords:** Restaurant, design, presentation, food, plate

### GİRİŞ

Günümüzde sıradan bir durum olan dışarda beslenme ihtiyacının karşılanmasını sağlayan yiyecek ve içecek işletmeleri, rekabete açık olmalı ve rakiplerine göre olumlu yönde farklılaşmak zorundadırlar. Bu durumda restoranlar ve oteller kendi konumlarına göre farklı uygulamalara gidebilseler de ilk akla gelen menü çeşitliliği veya zenginliğidir. Yöresel yemekler, mevsimsel yemekler, ünlü mutfaklara ait yemekler bu konuda ilk akla gelen örneklerdir. Ancak tüm bunların ortak noktası, her ne kadar kendilerine has bir servisleri olsa da sonunda yapılan her yemeğin bir tabakta sunulmasıdır. Yiyeceklerin sunumu da en az lezzeti kadar önem taşır. Doğru ve etkili sunulmuş bir yemek, konukların iştahını artıracığı gibi etkileyiciliği ve akılda kalıcılığı da kolaylaştıracaktır. Menülerin içerisine zaman zaman çeşitliliğin artırılması amacıyla farklı yemekler konulabilmektedir. Ancak bu durum müşterinin ihtiyacını karşılamayacağı korkusu ile ve müşteri kaybına neden olabileceği riski ile çoğu zaman tercih

edilmemektedir. Örneğin bu nedenle birçok restoranda Döner kebab veya Adana kebab gibi benzer risksiz geleneksel tadlarla karşılaşırız. Farklı bir yemeği denemek kolay olmadığından, sık kullanılan yemeklerden oluşan bir menünün içine alternatif olarak eklenmesi tercih edilmektedir. Restoranlar rakiplerinden ayrılabilmek için ana yemek öncesinde zengin garnitürler sunmak ya da yemek sonunda çeşitli ikramlarda bulunarak farklılık oluşturmaya çalışmaktadır. Kullanılan porselen tabağın geometrik şekli büyüklüğü rengi veya semaverde çay ikramı vb. göze hitap eden araçlar kullanılması rakipleri tarafından kısa sürede kopya edilebilecek bir durum olduğundan rekabeti uzun bir sürece yaymaya, sektörde tutunmaya veya liderlik yapabilmeye olanak sağlamamaktadır. Bu durum daha özgün veya taklit edilmesi zor olan bir yöntem olarak konumlanmaktadır. Bugün ideal bir restoran tasarımı önermek zordur. Bu durumda çevresel koşullar, yer, restoranın çeşidi, müşteri kapasitesi, müşteri profili, müşteri memnuniyeti, personelin sağlığı, güvenliği ve verimli çalışabilmesi amacıyla bilgi ve deneyime ihtiyaç vardır (Akin 2015). Tüm bu çalışmaların üretim aşamasından sonra sonuçlanan kısmı ise müşteriye sunulan yemektir. Söz konusu bu yemeğin kalitesi tartışmasız önemlidir. Kaliteyi yakalamanın çok kolay olduğu da söylenemez. Kaliteyi yakalamak için önce standart hatta yüksek bir standart yakalanmalıdır. İnsanların geçmişe göre daha aktif olması, kadının iş yaşamında yer alması, dışarıda yemek yemenin bir statü göstergesi olarak görülmesi gibi birçok sebep insanları daha fazla dışarıda yiyecek içecek tüketimi yapmaya yöneltmiştir. Bunun sonucu olarak da kişiler kalite anlamında daha iyi hizmet beklentileri içerisine girmiştir (Cömert ,2015). Kalite müşteri isteklerinin tatmini için stratejik bir araç olarak belirtilmektedir (Tütüncü ,2009). Bu durumda önemli olan müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin tatminidir. Kalite, hizmete ya da kullanılan ürüne göre değişkenlik gösterir. Genellikle kalite ölçülebilirdir ancak kişilerin yorumları ve bakış açıları bazı durumlarda farklılık göstermektedir. Bu nedenle yapılan araştırmalarda çeşitli özellikler yüklenmiştir. Bunlar; güvenilir, uygun, performans, algılanan kalite, estetik dayanıklılık özellikler ve hizmet görme yeteneğidir. Burada da gösterge biliminin önemi ortaya çıkmaktadır.

### **Gösterge Bilim ve Tabak Sunumu**

Göstergebilim; dilsel ya da dilsel olmayan, iletişim ereğiyle kullanılan her türlü gösterge dizgelerini, bu dizgelerin yapılarını, işleyişlerini, iletişimsel işlevlerini inceleyen bilim dalıdır. (www.google.com/sözlük). Yemeği tamamladıktan sonra tabağa konulması esnasında yaptığımız sıralama dilsel olmayan bir iletişim ereği olarak düşünülmelidir. Müşterinin tek gereksinimi lezzet ve tat değildir. Görsellik ve estetik de aranan önemli bir ihtiyaçtır. Nasıl bir mekân, insanların hoşça vakit geçirebilmeleri için uygun şekilde tasarlanıyorsa, yemeğin de tabağa, garnitürleri, sosları, baharatı dekoru vb. unsurlarıyla uyumlu bir şekilde yerleştirilmesi müşterinin görsel estetik ihtiyacını tatmin eder. Besin dilinde yemeklerin yasaklanmasına ilişkin kurallar bir dili ifade etmektedir. Yemeklerin tuzlu ya da şekerli olması ve tek yemek ardışık yemek gibi zamandaş olmaları da mutfağın bir dilidir. Aile ile birlikte ve kişisel olarak yemek hazırlamak uluslara ve toplumlara göre yapıları vardır. Ancak tüm bunlar kullanan kişiye göre değişir. Kısacası besin dilini oluşturan kullanımdır (Barthes, 2005). Bununla birlikte bireysel yenileme olguları (yeni oluşturulan tarifler) kuramsal bir değerde kazanabilir. Besin dili toplumsal ya da bireysel bir kullanımdan oluşabilir. Bu bireysel ya da toplumsal kullanımlar dikkate alınıp kurumsal bir hale dönüştürülmesi önemlidir. Öğle yemeği, kahvaltılar, özel akşam yemekleri esnasında iş görüşmeleri yapılmaktadır. Bazen davetler akşam yemeği ve düğünler, cenaze törenleri veya ulusal bayramlar gibi özel etkinliklere de olabilir. Yemek etrafındaki bu sosyal toplantılar, etkileşim için önemlidir. Dolayısıyla etkili misafirperverlik pazarlamasının önemli unsurlarından biri, pazarlama mesajının ürünün doğası hakkında şeffaf bir iletişim sağlaması ve tüketiciye ürün ihracının faydalarıdır (Thérèse ,2010)

İletişim bilginin karşılıklı olarak transferi şeklinde tanımlanabilir ve sözlü ve sözsüz iletişim olarak ikiye ayrılır. Bilgi transferinde bazen sadece kelimeler yeterli olurken bazen de görsel unsurlara ihtiyaç duyulur (İçli 2008). Pazarlama iletişimine baktığımızda görsel unsurlardan özellikle rengin etkisi vardır. Renkler; dikkat çekmede, tüketicinin algısında önemlidir. Hayatımızda her şeyin içinde olan, düşünce ve duyguları uyandıran, motivasyonu arttıran, satın alma alışkanlıklarımız üzerinde önemli etkileri olan renkler, işletmelerin de tüketicileri ile görsel iletişimde önemli olan ve çokça üzerinde durduğu, pazarlamada bir mesaj iletme aracıdır. Psikologlar rengin insan duygularına biçimden daha

yakın olduğunu söylemektedir. Pazarlamacılar bu nedenle tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine dikkat etmek durumundadırlar. Görme, pek çok bilgi türünün üretimine temel oluşturur. Renkler; insanların duygusal, zihinsel ve fiziksel yapılarını etkilemekte yani insan psikolojisi üzerinde etkili olmaktadır. Renk, psikolojik faktörlerden algılama ile ilgilidir. Algılama, iletilerin izleyiciler tarafından duyu organları aracılığıyla farkına varılma süreci, görsel algılama ise, insanın bilinç düzeyindeki davranışlarının en temel belirleyici ögesidir ve gerçekliğin algılanmasında diğer tüm duyu organlarının yanında en temel olan görsel algıdır (www.fotografya.gen.tr). Görsel tasarım oluştururken kullanılan tabağın rengiyle birlikte yemeğin ana malzemesi garnitürleri ve yapılan dekoratif unsurlar renk uyumu içerisinde olmaları gerekmektedir. Bu uyum bazen bir renk karmaşasına dönüşebilir, o nedenle tabaktaki sunumun ana rengin ne olacağına karar verilmelidir. Yemeğin görsel kompozisyonu için standardın yakalanması, müşterinin aynı mekânda bir sonraki yemek deneyiminde aynı mutluluğu ve zevki yaşayabilmesini sağlar. Göstergebilim toplumsal ilişkiler pratiğidir. Yemeklerin yazılı olduğu bir menü sistemi dizime örnektir. Müşterinin garsona verdiği siparişlerde anlamlı bir sırası olması bakımından önemlidir (Fiske, 2003). Yemeğin sunumunda da denge renk görünüm görsel öğeler olduğu gibi. Balık yemeğinin yanına garnitür olarak yeşillik, soğan ve uygun bir sos kullanılması ve bunun bir kural haline gelmesi aşçı (gösteren) tarafından oluşturulan bir gösterge dizimidir. Yiyeceklerin göze zevk verecek şekilde sıralanması renklerinin ve tatlarının tamamlayıcı şekilde ayarlanması sunulan tabağı bütün olarak anlamlandırmasına neden olur. Dolayısıyla dizim göstergeleri anlamlı hale getirir.

Renk dışında yemeğin vazgeçilmez unsurlarından birisi kuşkusuz kokusudur. Koku, yemeğin sunumu sırasında tadı kadar önemli bir unsurdur. Görsel duyumuzu uyaran renk gibi koku da iştahı etkileyen faktörlerdendir. Yemekle bütünleşik olduğu gibi yemeğin içinde birleşen gıda maddeleri ve pişirme teknikleri gibi tüm unsurları barındıran önemli bir etkidir. Bozuk yiyecekler ve doğal gazlar gibi bazı tehlikeli durumlardan haberdar olmamızı sağlayan bu duyumuz aynı zamanda güzel bir yemek ya da parfümün kokusunda da kişinin hayattan aldığı zevki artırır (Evren, 2015). Koku, maddelerin havaya sürekli yaymış oldukları uçucu, kimyasal moleküllerdir. Koku duyusunun besin maddelerinin tanınmasında, zararlı kimyasal maddelerin etkilerinden kaçınmada, istekli yemek yemede ve sinir sistemi fonksiyonlarının düzenlenmesinde rolü vardır (Kandemi, 2016). Kokuda tadımdan önce gelmekle birlikte yemeğin tadı için bir ipucu gibi ön fikir verebilmektedir. Önemli olan bu ön fikrin etkileyici ve yemeğin görünüşüne katkı sağlayıcı olmasıdır. Göstergebilim açısından da bulut yağmurun belirtisi olduğu gibi koku da yemeğin bir belirtisidir. Koku yemeğin lezzeti için bir haberci gibi tadım öncesi bizlere yemek hakkında anlam kazanabilmemizi sağlamaktadır. Yiyeceklerin göze zevk verecek şekilde sıralanması renklerinin ve tatlarının tamamlayıcı şekilde ayarlanması sunulan tabağı bütün olarak anlamlandırmasına neden olur. Davranışlarımız ve eylemlerimiz de olduğu gibi yemeğimizi seçerken de görsel elemanlar, sembol ve işaretler etkilidir. Bu nedenle de turizm işletmeleri ve restoranlar menülerindeki yemekleri özenle tasarlayarak sunmaktadırlar. Yapılan sunumlar neticesinde, yemek; dokusu, rengi, çizgi ve lekeleriyle resim görselliğinde algılanmaktadır.

Tüketici açısından tat algısının oluşmasında tüm duyu organlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür ve bu durumda denekler tadını beğendikten sonra markayı gördüklerinde tercihlerinin değişmeyeceğini ifade etmişlerdir. Bu yüzden gıda ve içecek işletmeleri ürünün tat algısını tüm pazarlama iletişimi elemanlarını kullanarak inşa etmelidir. Sadece tat alma duyusuna hitap eden tutundurma faaliyetleri yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin tat algısı ürünü daha tatmadan önce başlamakta ve beyinde şekillenmektedir. Ürünü tüketerek elde edilen deneyimden daha etkili ve kuvvetli olanı zihinlerde ürünün tadının iyi olduğu algısını yerleştirmektir (Ustaahmetoğlu, 2015).

Gastronomi ve tasarım arasındaki bağı yiyeceklerle farklı formların kazandırılması ile estetik bir görünüm kazandırılmasıdır (Uçuk ve Özkanlı, 2017). Bireylerin bir restoranda gittiğinde çektiği ve paylaşmaya karar verdiği fotoğraflarının oranının büyük bir çoğunluğunu sadece yiyeceklerin ya da içeceklerin olduğu fotoğraflar oluşturmaktadır. Bireyler lüks yerlere gittiklerinde ya da sunumunu beğendikleri yemeklerle karşılaştıklarında bunların fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Bunun nedeni, çalışmanın başından itibaren savunulduğu gibi insanların ulaşabildiklerini diğerlerine gösterme istekleri ve kendilerini tükettikleri şeyler üzerinden kurgulamalarıdır. Bireyler gitmeyi tercih ettikleri ancak çok lüks olmayan ya da sunumu güzel olmayan

yemeklerin olduğu yerlerde ise ne yediklerini diğer yerlere göre çok az paylaşmaktadırlar (Şener 2014). Yemeğin artık bir ihtiyaçtan çıkıp bir göstergeye dönüşmüş olduğu günümüzde bireyler nerede olduklarını ve ne yediklerini çevrelerindeki kişilere duyurmak istemektedirler. Öğrenim düzeyi yüksek olan müşterilerin restoranı tercih ederken yiyecek içecek kalitesine ve sunumlarına dikkat ettikleri gibi menü çeşitliliğini de önemli bulmuşlardır (Albayrak ,2013). Kayseri de restoran seçimi ile ilgili araştırmalarında müşterilerin en çok sağlıklı yiyecek sunumunu, personel davranışlarına ve hizmet kalitesine dikkat çekmişlerdir. Ayrıca aynı araştırmada müşterilerin seçiciler ve umursamazlar olarak ikiye ayrıldıklarını belirtmişlerdir (Çakıcı ve Yıldız ,2018). Katılımcıların kriterlerini önem sırasına göre sıralandığında servis ve sunum ilk sırada yerini alırken hemen ardından servis çalışanı davranışları ve sunumu gelmektedir. Tabağın sunumu kadar garsonun sunumu davranışları da ön plana çıkmaktadır. Bu durumda yemeğin sağlık ve kalitesinden sonra sunumu önemli hale gelmektedir (Yüksekbilgili ,2014).

## MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmada tüketicilerin tabakta ki yiyeceğin sunum şeklini değerlendirme kriterleri gösterebilimi de kullanarak açıklanmaya çalışılmış ve yemek yeme mekânlarının tercih edilme sebepleri ilişkilendirilerek mekân tercihinin olası etkileri tartışılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin otel işletmeleri içerisinde faaliyet gösteren restoranlar veya bağımsız restoran işletmeleri gibi mekânların seçiminde sadece lezzet ve değişik bir yemek için değil ayrıca göze hoş gelen bir sunumla tekrar karşılaşmak için aynı mekânı tekrar kullanmak istemeleri önemlidir. Bu nedenle de gösterge bilimin tabak sunumlarında etkili olduğunu belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturur. Yiyeceklerin sunum şekillerinin mekânların seçiminde ne kadar etkili olduğunu belirlemek amacıyla konuyla ilgili literatür taraması yazarlar tarafından yapıp nitel bir araştırma ile kaynaklar tartışılarak derlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca bir yemeğin görselliğinin tüketen kişilerde bıraktığı anlam açısından da ilgili kaynakçalarla açıklanmaya çalışılmıştır.

## İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Dışarıda yemek yeme eylemi duygusal yaşantı oluşturması açısından da önemli bulunmuştur. Doğum günleri yılbaşı bayramlar kutlamalar vb. için farklı özel menüler ve hatta özel sunumlar hazırlanabilmektedir (Sünnetçioğlu ,2017). Tüketicilere olumlu yaşantılar sağlayacak görüntüsüyle, lezzetiyle, tadıyla ve kokusuyla akılda kalıcı deneyimler yaşatılması önemlidir. Duygularımızı ön plana çıkarabilmek için görsel bir algı ve sunuma ihtiyaç duymaktayız. Örneğin yemeği yemeden önce fotoğrafını çekmek, kısa bir yorum veya hashtag ile sosyal medyada paylaşmak sıradan hale gelmiştir. Çünkü güzel görünen bir yemek insanda uyandırdığı duygularla ilgi çekici bir hal almaktadır (Zengin, (2016).

İlk restoran 1765 yılında Paris'te açılmıştır. Boulunger isimli kişinin müşterilerine ağır ateşte beyaz sosta pişirilmiş koyun bacağından yaptığı çorbayı sunmasıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Yapılan yemeklerin sağlık için tazelik veren ve yenileyen olduğunu belirtmiştir. İş yerine isim verirken de yenileyen tazelik ve güç veren anlamında kullanılan «restaurant” kelimesini vermiştir (Sarıışık ,2010). Dolayısıyla başlangıçta da olduğu gibi lezzet her zaman birinci sırada gözükmekle beraber günümüz restoran anlayışının bu kadarla kalmaması gerekmektedir. Kelime anlamına bakılmaksızın düşünüldüğünde daha eski dönemlere kadar uzandığını on beşinci yüzyıldan beri tariflerinin yapıldığını yarı tıbbi ilaç üretilen bir yer anlamı taşımaktaydı (Spang 2007)

Gastronominin, yemeğin topraktan sofraya hazır hale gelme sürecinde; sağlık bilimlerinden teknolojiye, fen bilimlerinden beşerî ve sosyal bilimlere kadar pek çok farklı disiplinle ilişkisi olan sanat olduğunu bilinmektedir (Sipahi, 2017). Lezzetin ve görselliğin estetik boyutunun keşfi, yemek sisteminde güzeli ortaya koyma çabasının giderek önem kazanmasını sağlamış, bunun sonucu olarak da gastronomi, sanat ile ilişkili bir alan haline gelmiştir. Yemek pişirmek başlı başına bir sanattır ancak bu kısmı sadece lezzetle ilişkili olup yemeği sunumunu yaparken de sanatın önemli unsuru estetiği profesyonel bir yaklaşımla kullanılması önemlidir. Yiyecek içecek işletmeleri menülerindeki sundukları yeme içme deneyimini bireyselleştirebilmek için menülerine modüler bir yapı kazandırabilirler (Sünnetçioğlu ,2017). Görünümü daha keyifli bulmak için çeşitli tercihler yapılması gerekmektedir. Her

gün çevremizdeki dünyanın içsel estetik yanıtlarına dayanarak kararlar alır ve kararlar veririz. Örneğin her gün aynı kıyafeti giymeyi tercih etmeyiz, bazen bir posterin grafik pozisyonunu beğendiğimiz için tercih ederiz (Stephen 2013). Hem sunumlar hem de yemekler arasındaki etkileşimlerin ve bu iki durumun restoranın geri kalanı ile nasıl birleştiği konusunu çok önemli olmakla beraber tüm bu durumun tamamen şefin zihnindeki sürece bırakılamayacak kadar büyük ve önemli olduğunu sanatta ahenk ile birlikte bir vitrin estetiği oluşumu sürecinin çalışılması gerekmektedir (Spence 2014).

Gıdaların estetik açıdan hoş bir şekilde sunulmasının bir yemeğin deneyimini geliştirebileceği özellikle, sanatsal (görsel) etkilerin kullanımı, bir lokantanın bir yemeğin lezzetini artırabileceği belirtilmiştir (Deroy, Michel, Piqueras ve Spence 2014). Bir yemeğin görsel olarak gösterilmesinin hem bir kişinin beklentilerini hem de daha sonra bir yemeğin deneyimini etkileyebileceğini ve öncelikle gözlerimizle yediğimiz ortak varsayımı etkileyebileceğini düşündürmektedir.

Bir araştırmada bir tabağın içerisine konulan yemeğin değişik şekillerde yerleştirilmesi sonucunda müşterilerin daha iyi bir sunuma daha fazla ödeme yapma eğiliminde olduklarını belirtilmektedir (Michel, Woods, Neuhauser, Laundgraf ve Spence 2015). Bir tabağın en iyi görsel bileşimini düşünmek, günlük yiyecek deneyimlerimizi geliştirebilir. Bir yemek deneyimi sırasında sunulan görsel şekiller ve iki boyutlu bir düzlemde yönelimleri, yiyeceğin tüketimle ilgili hazını etkileyebilmektedir. Çeşitli unsurlar bir tarafa yerleştirilmek yerine tabağın ortasında sunulduğunda katılımcıların, merkezleme için daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtilmiştir. Bu durum insanların ilk önce “gözleriyle yedikleri” anlamına gelmektedir ve bir yemeğin aynı içerikteki deneyimleri, yemeğin besin elementlerinin görsel düzenini değiştirerek önemli ölçüde artırılabilir (veya azaltılabilir) belirtilmiştir (Michel ve diğ. 2015).

Geleneksel olarak, bir tabakta gıdaların görsel bileşimi, çoğu zaman sezgisel bir şekilde gerçekleşmektedir. Görsel sanatlardan ödünç alınan ilkelerin, bir dereceye kadar dekoratif bir tabak sunumuna uygulanabileceğini göstermektedir (Velasco, Michel, Woods ve Spence 2016). Şefler tarafından yaratılan sunumların çeşitliliği ve bunları elde etmek için günümüzde mevcut olan sofranın çeşitliliği, bilişsel bilim insanlarının, görmenin kesinlikle kaçırılmaması gereken gıda deneyimleri üzerindeki daha karmaşık etkilerini incelemeleri için zorlu bir fırsatı temsil ettiğini belirtmiştir Şeflerin daha önce sezgiye bırakılan bu alanlara bilimsel bir yaklaşımın getirebileceği yeni anlayışlardan da yararlanabileceklerini belirtmiştir (Spence 2014). Tüm bunlar yemek yenilen mekânın diğer unsurlarıyla da uyumlu olmalıdır. Restoranlarda insanların sadece karın doyurma amacıyla değil, iş, iletişim, hoşça vakit geçirme, eğlenme vb. gibi özellikle sosyal hayatlarının bir parçası olarak kullandıkları alanlardır. Mekânın algılanması hem duymasal hem de zihinsel bir süreçten sonra gerçekleşmektedir. Kişilerin kültür ve deneyimlerini de içeren psiko-sosyal durumu, mekân içinde geçirilen zaman, mekânın ışık, ısı, konum vb. gibi fiziksel faktörleri mekânın algılanmasını doğrudan etkilemektedir (Solak 2017). Bu algılama sonucunda mekân hem fiziksel hem de zihinsel olarak kişilerin hafızalarında tanımlanmakta ve kişilerin bilişsel haritaları çizilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireyler dışarıda yemek yeme davranışında bulunurken yemeklerin lezzeti, renk uyumu, işletmenin ulaşımı, hizmet kalitesi, yemeklerin fiyatları gibi birçok görsel ve görsel olmayan unsuru değerlendirerek tercihlerde bulunmaktadır. Restoranlarda sunulan yiyeceklerin tabaklarda sunum tekniklerinin geliştirmesi görselliğinin de zenginleştirilmesi bireylerin restoran tercihlerini etkilemektedir. Dolayısıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde bu çalışma kapsamında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Günümüz yönetim anlayışında müşteri memnuniyeti, işletmelerin en çok dikkate alıp değerlendirdikleri durumlardır. İşletmenin en güçlü yanını (en yüksek memnuniyet), hizmetin sunulduğu ortamın fiziksel görünümü kadar yemeğin görünümü oluşturmaktadır.

Kimine göre hazırlanan tabak bir imza, bir isimdir. Ancakaynı standardı her sunumda yakalamak her zaman kolay olmayabilir. Çok tercih edilen bir yemeği menüde zorunlu olarak bulundurulmak gerekiyorsa, bunu görselliğini değiştirerek daha ilgi çekici ve göz alıcı hale getirerek yapmak akıllıca olacaktır. Bu yaklaşımı tüm menüde uygulayabilmek, rakiplerinden önemli derecede ayrışabilmeyi



sağlayabilir. Yemeğin lezzeti ve pişirilmesi ile uğraşılan zaman uzun ve zahmetlidir. Bu meşakkatli sürecin, sunumu özensiz bir tabakta heba edilmesi, çok büyük bir hata olacaktır. Yemeğin sunumuna gösterilen özenle, başka bir deyişle iyi tasarlanmış bir tabak prezantasyonuyla, tadımdan önce olumlu bir hava yaratmak mümkündür. Böylece hem yeni tarifleri hem de geleneksel mutfağı, özenli görünümle birleştirerek, etkileyici tabaklar yaratılabilir. Tasarım amacına uygun olarak her alanda gereklidir. Bu konu ile ilgili aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Zihinde kalıcılığı arttırmak ve sağlamak amacıyla yiyeceklerin standart tabak görünümünü daha iyi hale getirebilmek için profesyonel bir tasarımcıdan yardım alınabilir. Tasarımcı ile birlikte hazırlanan özgün sunumlar menülerde zaman zaman değiştirilerek kullanılabilir.
- Günümüzde işletmelerin çoğu menülerini dijital ortamda müşteriye sunmaktadır. Müşteri yemeğine karar verdikten sonra çeşitli tasarımlar gösterilerek aynı yemek türü için birden fazla sunum seçeneği ile istediği tasarımı da seçme fırsatı tanınabilir. Bu durumda en çok tercih edilen tasarım üzerinden de daha iyileri için yeni fikir ve çalışmalar yapılmasına fırsat verilebilir.
- Hazırlanan tasarımlar mutlaka bir fotoğraf stilistinin görüşü alınarak fotoğraflanıp menüye konulmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akın, G. Ve Gültekin, T. 2015 Günümüz Restoran Tasarımında Kriterler: *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Ve Tasarım Dergisi* 251-258

Albayrak, A. 2013 Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, Güz: 190- 201.*

Cömert, M. Ve Alabacak, C. 2015 Yiyecek İçecek İşletmelerinde Görsel Kriterlerin İşletme İmajına Etkilerinin Araştırılması, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 48-61*

Çakıcı, A C, Yıldız E 2018Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri’de Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt.2, Sayı.3, Ss.10-2*

Çelik, M. 2012 Müşteri Memnuniyeti Ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi’nde Bir Uygulama, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Issn: 1308–9196 Yıl: 5 Sayı: 10 Aralık.*

Deroy, O. Michel, C. Piqueras, B Ve Spence, C. 2014 The Plating Manifesto (I): *From Decoration To Creation Licensee Biomed Central Ltd Flovour3:6*

Evren C, Yiğit V, Çınar F. 2015 Koku Fonksiyonunun Subjektif Değerlendirilmesi, *Kulak Burun Bogaz İhtis Derg 2015;25(1):59-64*

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (Çev.). Ankara: Bilim Ve Sanat.*

İçli G, Çopur, E. 2008 Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Haziran Cilt 10 Sayı 1 22-33*

Kandemir, S. Muluk, N. 2016 Koku Fizyolojisi Ve Koku Testleri: Derleme Turk J Clin Lab 7(2): 48-53

MichelC, Woods A, Neuhauser M, Laundgraf A Ve Spence C 2015 Rotating Plates: Online Study Demonstrates The Importance Of Orientation In The Plating Of Food. *Food Quality And Preference 44 -194–202*

Michel, C. 2015 Studying The Impact Of Plating On Ratings Of The Food Served In A Naturalistic Dining Context. *Appetite. Jul;90:45-50. Doi: 10.1016/J.*

Tresidder, R. 2013 The Marketing Language Of Hospitalityg *Stf Journal On Business Review (Gbr) Vol.3 No.1, November*

Sarıışık, M. 2010 *Profesyonel Restoran Yönetimi Detay Yayıncılık Ankara Sayfa:18-23*

Spang, R. 2007 *Restoranın İcadı Paris Ve Modern Gastronomi Kültürü Dost Kitap Evi Ankara Sayfa:19-23*

Stephen, E. Palmer, Karen B. Schloss, And Jonathan Sammartino 2013 Visual Aesthetics And Human Preference *Annu. Rev. Psychol. 64:77–107*

Spence C, Fiszman B, Charles M, And Deroy O 2014 Plating Manifesto (I): The Art And Science Of Plating Licensee Biomed Central Ltd Flovour3:4 [Http://Www.Flavourjournal.Com/Content/3/1/4](http://www.flavourjournal.com/content/3/1/4)

Sünnetçioğlu, A Ve Doğdubay, M 2017 Bireyselleştirilmiş Yemek Yeme Deneyimi Boyutlarının Belirlenmesi

Üzerine Bir Araştırma, Gastroia: *Journal Of Gastronomy And Travel Research Vol. 1, Issue 1, 12-25*

Sipahi S, Ekincek S Ve Yılmaz H. 2017 Gastronominin Sanatsal Kimliğinin Estetik Üzerinden İncelenmesi, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies* 5/3 381-396.

Solak, S. 2017 Mekân-Kimlik Etkileşimi: *Kavramsal Ve Kuramsal Bir Bakış Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt:6 Sayı:1*

Şener, N. 2014 Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme Erciyes İletişim Dergisi “Akademia” Cilt:3 Sayı:3 72-78

Uçuk, C Ve Özkanlı, O. 2017 Gastronomi Turizmi: Tabak Presentasyonunun Gastronomi Turizmindeki Yeri *International Rural Tourism And Development Journal Uluslararası Kırsal Turizm Ve Kalkınma Dergisi E-Issn: 2602-4462, 1 (1): 51-54, 2017, Www.Nobel.Gen.Tr*

Ustaahmetoğlu, E. 2015 Tat Algısı İçin Dilden Daha Fazlası Mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol.: 15- Sayı/No: 3 (127-134)*

Thérèse, S.P. (2010) “Business And The Semiotics Of Food: *American And French Cultural Perspectives,*” *Global Business Languages: Vol. 2, Article 11.*

Tütüncü Ö 2009 Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri Detay Yayıncılık Ankara Sayfa: 63-65

Velasco C, Michel C, Woods A Ve Spence E 2016 On The İmportance Of Balance To Aesthetic Plating (Article) (Open Access) *International Journal Of Gastronomy And Food Science* Volume 5-6, 1 Pages 10-16.

Yüsekbilgi, Z. 2014 Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma *Journal Of Yasar University, 9(36) 6261-6380*

Zengin, S. 2016 Sunum Çağında Yemek Pişirmek *Nihayet Mutfak.*

Zorlu, Ö. 2013 Otel İşletmelerinde Restoran Şikâyetlerinin Şikâyet Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 15, Sayı: 3, Sayfa: 529-554*

[www.fotografya.gen.tr](http://www.fotografya.gen.tr)

([www.google.com/sözlük](http://www.google.com/sözlük)).



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 260-268, 2018

## TARİH İÇİNDE KOCAELİ KARTEPE YÖRESİNE YAPILAN GÖÇLERDE UYGULANAN İSKÂN POLİTİKALARI

Yüksel GÜNGÖR<sup>1\*</sup>, Sami KARACAN<sup>2</sup>, Esin KARACAN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Yüksel Güngör, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

<sup>2</sup>Sami Karacan, Kocaeli Üniversitesi İİBF

<sup>3</sup>Esin Karacan, Kocaeli Üniversitesi Adalet MYO

\*Sorumlu yazar:

E-posta:yuksel.gungor@kocaeli.edu.tr

### Özet

Kocaeli, tarih içinde “göç hareketlerinin” tanıklığını yaşamış önemli bir merkezdir. Kitlese boyutlarda 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Kafkasya üzerinden başlayan, hicri tarihe göre 93 harbi olarak anılan 1877-1878 Osmanlı Rus Savaşı ile devam eden, Balkan Savaşları sonrası ile tarihimizde sayıları milyonlar ile ifade edilen Balkan Göçlerinin izlerini taşımaktadır. Bu kitlese tarihsel göçler; dönemin Osmanlı toprakları üzerine özellikle Anadolu coğrafyasına topraklarına yoğunlaştığını görüyoruz. Bu göçlerin sosyolojik analizi bize Osmanlı İmparatorluk toprakları üzerinde yaşamış “Osmanlı tebaasını” oluşturan Müslüman toplulukların “Osmanlı İmparatorluk bakiyesi” açısından bölgenin ortaya çıkan kültürel zenginliğe ifade eder.

1850'lere kadar Osmanlı Devleti'ne muhacir olarak gelenler henüz büyük kitlelere ulaşmadığından iskân konusunda ayrıca bir kurum teşkiline lüzum görülmemiştir. Peyderpey gelen muhacirlerin işleri ile genellikle Şehremaneti ilgilenmiştir. Ancak bu tarihten itibaren sayıları gittikçe artan muhacirlerin kabul, kayıt, iş ve iskân gibi sorunları ile uğraşmak üzere çeşitli müesseseler ihdas edilmiştir. İlki 5 Ocak 1860'da kurulan “Muhacirin Komisyonu” dur. Sonraki süreçte “İdare-i Muhacirin Komisyonu”, “Muhacirin Komisyonu Âlisi”, gibi başka komisyonlar da kurulmuştur. Kurulmuş olan bu komisyon raporları hakkında Başbakanlık Osmanlı Arşivlerinde; “Kocaeli Sancağı içinde İzmit ve çevresine yapılan göçler” hakkında birçok belge mevcuttur.

Biz bu çalışmada araştırma sahamız Kartepe coğrafyasındaki yerleşim birimleri önceden merkez ilçe olan İzmit'e bağlıyken “22.3.2008 tarih ve 26824 sayılı Resmi Gazetede” yayımlanarak yürürlüğe giren 5747 Sayılı Büyükşehir Belediyesi, sınırları içinde ilçe kurulmasına dair kanun ile Kocaeli İlinde Kartepe İlçesi kurulmuştur.

Uzunçiftlik, Uzuntarla, Eşme, Acısu, Maşukiye, Büyükderbent, Arslanbey, Sarımeşe ve Suadiye gibi Osmanlı arşivlerinde sıkça adı geçen bu tarihsel yerleşim merkezlerine yönelik göç olgusunun ve yaşanan göçlerde uygulanan devlet iskân politikalarına dair Başbakanlığa bağlı Osmanlı Arşivlerinde birçok tarihi vesika mevcuttur. Arşiv kayıtlarındaki göçler ve bu göçler sırasında devletin uyguladığı politikaları ortaya koyan tarihsel vesikaları değerlendirmeye çalışacağız.

**Anahtar Kelimeler:** Göç, İskân, Muhacir, Komisyon, Kartepe, Kocaeli

## MİGRATIONS IN THE HISTORY OF THE KOCAELİ KARTEPE APPLICANCE POLİCİES

### Abstrack

Kocaeli is an important center that has witnessed the iş migration movements Kocaeli in history. It has traces of Balkan Migrations, which started with the Caucasus starting from the second half of the 19th century in massive dimensions, followed by the Ottoman Russian War of 1877-1878, which was called as 93 harbi according to the hari tari, and in the aftermath of the Balkan Wars and expressed in millions of millions in our history. These mass historical migrations; we see that the period concentrated on the Ottoman lands especially on the lands of Anatolia geography. The sociological analysis of these migrations expresses us in the cultural richness of the region in terms of the “Ottoman Empire of the Ottoman Empire” of the Muslim communities that constitute the “Ottoman subjects” that lived on the territory of the Ottoman Empire.

Until the 1850s, as the refugees from the Ottoman State had not yet reached massive masses, it was not necessary to establish an institution in terms of housing. Peyderpey is usually interested in Şehremaneti with works of refugees coming. However, since this date, various institutions have been established to deal with the problems of acceptance, registration, subsistence and settlement of the increasing number of refugees. The first was the “Commission on the Immigration” which was established on January 5, 1860. In the following period, other commissions were established, such as the “Administration-i Muhajirin Komisyonu” and “Muhacirin Komisyonu Alisi”. In the Prime Ministry Ottoman Archives about these commission reports which are established; There are many documents about “Migrations to and around Izmit in Kocaeli Sanjak”.

In this study, we have established a research center in Kartepe. While the settlement units in geography are connected to Izmit, which is the central district in the previous year, the “Metropolitan Municipality” dated 22.3.2008 and numbered 26824 were published and the Kartepe District of Kocaeli Province was established with the law regarding the establishment of the district within the boundaries.

There are many historical documents in the Ottoman archives related to the Prime Minister’s office regarding the policies of the immigration to the historical settlement centers which are frequently mentioned in Ottoman archives such as Uzunçiftlik, Uzuntarla, Eşme, Acısu, Maşukiye, Büyükderbent, Arslanbey, Sarımeşe and Suadiye. We will try to assess the migrants in the archive records and the historical documents that show the government’s policies during these migrations.

**Keywords:** Migration, Islam, Muhajir, Commission, Kartepe, Kocaeli

### GİRİŞ

Tarihte bilinen en erken Türk göçleri olarak; IV. yüzyıl ortalarından itibaren Aral Gölü ve Hazar Denizi arasında yerleşik hayat süren Hunlar, Çin devletinin egemenliğinden kurtulmak için batıya doğru göç etmeye başladılar. Volga ve Don nehirlerinin olduğu yerden geçerek Karadeniz’in kuzey kıyılarına yerleştiler. Hunlar bu bölgeye girince burada barınamayan, Romalıların “barbar” olarak nitelendirdiği Cermen, Ostrogot, Vizigot, ve Vandallar daha batıya İspanya hatta Kuzey Afrika’ya kadar göç ettiler. Bu göç günümüzde Avrupa’yı oluşturan temelleri atmıştır. Araştırma sahamız “Kocaeli ve çevresine yapılmış olan göçler” boyutu ile sınırlı olduğu için tarihte ilk göçler konusuna bir örnek olarak paylaştık.

Anadolu’ya Osmanlı döneminde ilk göçler 1689 Karlofça Antlaşması sonucu Viyana önlerinden başlayarak Tüm Macaristan toprakları dâhil olmak adına Belgrat’a kadar geri çekilerek Osmanlı Orta Avrupa’daki topraklarını kaybetmiştir. Bu ilk toprak kaybında Macaristan’da Osmanlı’nın hâkimiyetini temsil eden Tökeli İmre ve eşi Iona Zriny bu savaş sonucu Osmanlı’nın misafiri olarak Kocaeli ili, Kartepe ilçesinde bugün mahalle statüsünde Karatepe’de maiyetindeki kuvvetler ile birlikte ölene kadar yaşamıştır. Karlofça sonrası kaybedilen topraklar daha çok geri çekilmelerde Balkanlardaki Osmanlı hâkimiyetindeki topraklara yapılmış göçlerdir. Kitlesele olarak Anadolu yarım adasına yapılmış olan göçler 93 Harbi olarak bilinen 1277-1278 yılındaki Osmanlı Rus Savaşı sonrası başlayana ve Balkan

Savaşları ile Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar devam eden göçleri Kurtuluş Savaşı sonrası Lozan'da Türk Yunan Mübadelesi bu tür kitlesel göçleri beraberinde birçok sorunlar ile mücadeleyi de beraberinde ortaya çıkarmıştır.

1851-1855'te Kırım Tatarları, 1855-1864 arası Rumeli göçmenleri, Şeyh Şamil'in yenilgisi ve Rusların sürmesi üzerine 1855 yılında başlamak üzere 1864 yılına kadar Avrupa Türkiye'sine bu tarihten sonra da özellikle 1864-1866 yılında olmak üzere Anadolu'ya Çerkesler, Abazalar ve Gürcüler geldiler. XIX. yüzyıl ortalarından itibaren bu bahsedilen savaşlar sonucu İzmit çevresine çeşitli tarihlerde Kafkaslar, Rumeli ve Balkanlardan gelen göçmenler ile yüzyılın sonlarında İzmit Sancağı'nda toplam göçmen sayısı 12.171 kişiye ulaşmıştır (Ulugün, 2008, s. 246.) Ortaya çıkan kitlesel göçler birçok sorunları da beraberinde getirmiştir. Zaman içinde bu göçler ile gittikleri vilayetlerin iklimine ve havasına uyum sağlayamayan göçmenlerden bir kısmı da İzmit ve çevresinde iskân edildiler. Hükümetin ekonomik sıkıntı nedeniyle İstanbul'da biriken göçmenlere gerekli yardımı yapamaması yanında paranın değeri de düşünce fırıncılar ekmek çıkarmamışlar; aç kalan kimi göçmenler fırıncılara saldırınca, onlar da İzmit'e yerleşme zorunda bırakılmışlardır. Bu arada 10.000 kadar göçmen İzmit köylerinde işçi ve çapacı olarak çalıştırılarak devletin yükü bir nebze hafifletilmiş oldu. Kitleler halinde Kafkasya, Balkanlar üzerinden Kocaeli ve yöresine devam eden bu göçlerin toplumsal hayatımıza etkileri demografik, kültürel, ekonomik, sosyal vb. konularda birinci derece de ortaya çıkmıştır. Bu konuda yaşanan gelişmelerin olumsuz sonuçlarını en aza indirmek ve göç eden topluluklar arasında başta "entegrasyon" sağlayabilmek adına ve daha bir çok konuda kanunlar çıkartıp düzeni sağlamak için kalıcı adımlar atılmıştır.

### **Kocaeli Yöresine Yapılan Kitlesel Göçler**

Rusya Müslümanlarının Anadolu'ya göçlerine dair değerlendirmelerde genellikle Kafkasya'nın Kırım ile birlikte anıldığı görülür. Rusların izlediği siyaset sonucunda bölge Müslümanlarının ilk büyük göç hareketlerinin başlangıç noktası 1768-1774 yılları arasında cereyan eden ve Osmanlı'nın mağlubiyetiyle sonuçlanan Osmanlı- Rus Savaşı sonrası imzalanan Küçük Kaynarca anlaşması öncesinde Osmanlı'ya tâbi olan Kırım Hanlığında yaşayan Müslüman ahalinin kaderi, 1783'te Rusların bölgeyi ilhak etmesi ile birlikte değişmiştir. Bu tarihten itibaren topluluklar halinde gelmeye başlayan muhacirler İstanbul ve Dobruca tarafında iskân edilmişlerdir (BOA. no.1553, evrak no. 6026).Kafkasya kökenli muhacirlerin Anadolu'ya gelişlerini iki ana başlık altında toplamak faydalı olacaktır. Bunlardan birincisi yüzyılın ortalarında (4 Ekim 1853 - 30 Mart 1856) tarihleri arasında yaşanmış olan Kırım Savaşı sonrası "Kırım Tatarları", ile başlayan Rumeli göçlerini, Yaklaşık iki yüzyıldır devam eden Rus-Kafkas savaşları sırasında Şeyh Şamil'in Ruslara esir düşmesiyle başlayan süreç sonunda -Şeyh Şamil mağlup olduktan sonra şüphesiz Kafkasya' direnişi Ruslar yenilen Çerkeslerin yenilgisi ile sonuçlanınca, 1863'ün sonbaharı ile 1864 yılının kış ayları arasında karşısında başarılı olamadı. Çerkes toplulukları Rus limanlardan gemilere bindirilip sürgün olarak Osmanlı topraklarına gönderildiği dönemde; göçmenleri karşılamak için açtığı Trabzon, Samsun, Sinop, Akçakoca, Mudanya, Çanakkale, Gelibolu, Selanik, Köstence, Burgaz, Varna ve İstanbul limanları göçlerin Anadolu topraklarındaki ilk kapısı oluyordu. 21 Mayıs günü tüm Çerkes toplulukları tarafından bir yas ve anma günü olarak kabul edilmektedir<sup>1</sup>. Büyük sürgünün Anadolu'nun Karadeniz sahillerine indirilen göçmenlerin bir kısmı Kandıra ilçesi Karaağaç köyüne deniz yolu ile gelenler Kocaeli'ne gelen ilk Çerkes topluluklarıdır. Kandıra'nın Kefken sahilinde, tekneyle gelen Çerkes sürgünlerin karaya çıktığı noktada gerçekleştirilendir. Her yıl Karaağaç köyündeki Anıt Mezarlığı'nda yapılan bu törenlere thamadeler/ayhabılar, köy halkı ve diğer illerden gelen Çerkesler, Abazalar katılmakta, maniler söylenmekte, meşale ve Nart ateşleri yakılmaktadır.

Rusya üzerinden Müslüman toplulukların göçleri XIX. yüzyılın ortasından itibaren hız kazanmıştır. Bilhassa 1860-1862 yılları arasında pek çok Kırımlı, Osmanlı topraklarınagöç etmiştir.

1 21 Mayıs 1864 tarihinde Ruslar bölgede denetimi tam anlamıyla sağladı. Yüzlerce yıllık mücadele bu tarihte mağlubiyetle sona erdi. Çarın Kafkasya'da görevlendirdiği kardeşi Grandük Mişel, Ağustos ayında Batı Kafkasya halklarına şöyle bir bildiri yayınlıyordu: "Bir ay zarfında Kafkasya terk edilmediği takdirde, bütün nüfus savaş esiri olarak Rusya'nın muhtelif mntıklarına sürülecektir." Böylece Çerkeslerin Büyük Felaketi başladı.

Bunların büyük bir bölümü -başta Romanya olmak üzere- Balkan coğrafyasında iskân edilirken, bir kısmı da Anadolu'ya yerleştirilmiştir (Fisher, 1999, s.171-191).

Batı Kafkasyalıların göçü tamamlandıktan sonra sıra Doğu Kafkasya'ya özellikle Çeçenistan'a gelmişti. 1865-1866 yıllarında 4.989 aileden oluşan 23.057 Çeçen (Karabulaklar ve Nazranovlar), Osmanlı'ya göç etmişti. Nisan 1867'de Osmanlı'nın 4.000 aileye izin vermesiyle bir başka Kafkas kavmi olan Abazaların göçü başlamıştı. Trabzon, Sinop, Samsun limanlarına gelen Abaza göçmenlerden önemli bir kısmı da Kocaeli çevresine yerleştiler (Avagyan, 2004: s.66).

Osmanlı'nın daha önce Balkanlar'a yerleştirdiği Çerkeslere yönelik Rus baskısının nedeni, 1876'da Bulgaristan'da Türklere karşı başlayan bir isyanın Çerkeslerin etkin desteği ile anında bastırılması idi. Rusya, buradaki Çerkes varlığını gelecekte Slav halkları üzerindeki iddiasına karşı büyük tehlike olarak görüyordu. Bab-ı Ali, Rusların bu isteğine karşı çıkmakta olmasına rağmen öte yandan, Batum'un teslim edilmesi hususunun görüşülmesi için temsilcilerine izin vermişti (New York Times, 15 Haziran 1878, s. 1.). 93 Harbi (1877-1878) Osmanlı- Rus Savaşı sonucu Osmanlı Devleti Batum'u, kaybettiği gibi, Ayastefanos ve Berlin antlaşmaları maddelerine göre daha önce 1859-1876 yılları arasında buralara yerleştirilen Balkanlardaki 300.000 Çerkes nüfusu başka bölgelere yerleştirdi.

Diğer bir göç dalgası ise; Doksanüç Harbi olarak adlandırılan 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonrası gerçekleşen göçlerdir. Bu savaş sonrası Kocaeli ve çevresine; Batı Rumeli ve Kafkaslardan gelen güçlü bir göçmen dalgasına maruz kaldı (Atilla: s.78). Balkanlarda bugün Bulgaristan sınırlarında kalan Şumlu ve Varna'da toplanan göçmenlerden sayıları 25.000'i bulan bu topluluğun eşya ve hayvanı olmayanları deniz yoluyla doğrudan İzmit ve Mudanya limanlarına gönderilmesi (BOA., No.1146/42-3) dışında, İstanbul'da yer sıkıntısı çekilmesi üzerine Varna'dan İstanbul'a gelen göçmenler Adana, Suriye ve İzmit'e gönderildiler (İpek, 1994:s.36-38, 107). İzmit-Haydarpaşa arasında çalışan demiryolu şirketinin alacakları birikip 1878'de göçmen sevkiyatını durdurmasına rağmen 12 Mart 1878 tarihinde 49 vagon dolusu göçmen Bandırma ve İzmit'e gönderilmişti. 10 Eylül 1879 tarihine kadar Rumeli'den sadece İstanbul'a 387.807 göçmen gelmiş olup bunların 9.081'i İzmit Mutasarrıflığı olmak üzere 274.875'i Osmanlı vilayetlerine sevk edilmiştir. Göçmenler, özel memur ve komisyonlar tarafından ilk önce İzmit ve Adapazarı'na sevk edilerek yerleştirildiler. İzmit, İstanbul'a yakınlığı nedeniyle de kısa sürede göçmenlerle doldu. Zamanla göçmenler gönderildikleri diğer vilayetlerin iklimine ve havasına uyum sağlayamayan göçmenlerden bir kısmı da İzmit ve çevresinde iskân edildiler (BAO. no.1553, evrak no: 6026) Kocaeli ve çevresine yapılan Gürcü göçleri 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'nı izleyen yıllarda bölge nüfusunun düştüğü ağır ekonomik ve sosyal şartlardır. Batum'un Gürcistan'a iadesi ile sonuçlanan 93 Harbi sonrası bölgede Rus idarecilerin barbar tutumları ve Müslüman Gürcülerin dinlerine bağlı olmaları göçün artmasında etkili olmuştur. Muhacirlik bu bölgelerde yaşayan halkın tarihindeki ağır bir trajedidir. Kocaeli çevresine yerleşenler ise 15.000 kişi civarındadır (Avagyan, s. 71).

Balkan Savaşları'nın ardından Anadolu'ya göç eden üç ana unsur Türkler, Arnavutlar ve Boşnaklardır. En önemli ortak paydaları İslam dini olmasına karşın iskân edilmeleri sürecinde farklı politikalarla karşı karşıya kalmışlardır. Ana düşünce bu göçmenlerin Türk nüfusunun azaldığı bölgelere yerleştirmektir. Ancak Mahmut Şevket Paşa'nın günlüğünün 13 Mayıs 1913 tarihli sayfasında da not ettiği üzere "Balkanlar'daki 3 milyon Türk'ün Anadolu'ya yerleştirilip, yerleştirilmeyeceği hususunda incelemelerde bulundum. Bu iş için en az 3 milyon altın gerekliydi. Zaten bu iş tedricen ve çok uzun müddet zarfında olabilirdi. Bir kısım muhacirleri Üsküdar ile İzmit arasına yerleştirmek ve bu muntıkayı meyve bahçesi haline getirmek istiyordum. Böylelikle Avrupa'ya meyve ihraç etmemiz pekâlâ mümkündü (Ağanoğlu, 2001: s.124.) şeklinde farklı düşünceler de mevcuttu.

1912-1913 Balkan Savaşı sırasında 117.352, 1914-1915 Birinci Dünya Savaşı sırasında da yaklaşık 120.556 göçmenin Anadolu'ya geldiği tahmin edilmektedir. Birinci Dünya Savaşı kadar Kafkasya'dan, Balkanlardan ve Ege adalarından Anadolu'ya gelen göçmenlerin sayısı bir milyon üstündedir (Arı, 1960: s.5.). 1912-1915 yılları arasında Balkanlardan gelerek İzmit'te yerleştirilen Müslüman nüfusu 4.868 idi (J. McCarthy, Ölüm ve Sürgün, s. 184). 69 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan 1914'e kadar süregelen göçler nedeniyle İzmit Sancağı nüfus yoğunluğu en çok artan yerleşim birimlerinden biri olmuştu (Çelik, 1996, s.126).

Talat Paşa'nın notlarında yer alan Balkan Harbi'nden önce gelen Müslüman Göçmenlere ait tabloda ise İzmit 56.573 nüfus ve 12.813 hane71 iken Balkan Harbi'nden sonra gelen göçmen miktarı 6.771 nüfus ve 1.153 hane olarak verilmektedir. Bunların içinde memur ve asker aileleri ise 210 nüfus ve 56 hanedir (Bardakçı, 2009, s. 35, 39, 43).

### **Kocaeli Yöresinde Göçler İçin Uygulanan İskân Politikası**

Kocaeli Bölgesi'ne ilk göçler "1850-1860" yıllarındaki "dava dosyaları"nda görülür. Daha net olarak bölgeye (1864-1866) yılları arasında Adıge, Abhaz, Gürcü ve Lazlar gelmiştir. Osmanlı'nın bu konuda net bir politikasının olmaması, kimi zaman bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bir başka sorun ise göçmenlerin iskânı ile görevlendirilenlerin gereken özeni göstermemeleriydi. Örneğin; Geyve göçmenlerine harcanması gereken paradan 60 bin kuruşu, Kocaeli Mutasarrıfı Hasan Efendi'nin zimmetine geçirdiği, müfettiş Ahmet Vefik Efendi tarafından belirlenmişti. İskân görevlilerine verilen ücretlere göre oldukça önemli bir miktardı. Kocaeli, Bolu ve Kastamonu Sancaklarındaki iskândan sorumlu olan Hasan Efendi, maaş olarak üç bin kuruş, harcırah olarak da iki bin kuruş, toplam beş bin kuruş alıyordu ve yanındaki tercümanların maaşı da üç yüz kuruştur. Bu arada halk göçmenlere malzeme yardımında bulunduğu gibi, arazi, öküz, tohumluk, zahire, araç-gereç bağışı konusunda da oldukça cömert davranıyordu. Örneğin; Karamürsel ilçesinin Hersek bölgesinde Tahir Paşa dört yüz, Hayrettin Paşazade Nuh bey yirmi, Hasan Ağa dört, Morali Ömer Ağa doksan, toplam 518 dönüm bağışlanmıştı. Bütün bu iyi niyetlere rağmen göçmenlerin bazılarının hayal kırıklığına uğradıkları (sivrisinek yerleşkesi) görülmektedir.

İskân için yapılanları yetersiz bulan bir kısım gruplar Samsun ve Trabzon'da toplanmışlar, geldikleri Kafkasya'ya geri dönenler de olmuştu. Daha sonra yaşanan Osmanlı Rus Savaşı (1877-78) sonunda Kocaeli Kafkasya'dan gelen güçlü bir göçmen dalgasına maruz kaldı. Daha önce Balkanlara iskân edilen göçmenlerden bir kısmının Varna (Bulgaristan)'da toplanması, eşya ve hayvanı olmayanların deniz yoluyla doğrudan İzmit ve Mudanya limanlarına gönderilmeleri dışında, İzmit'in İstanbul'a yakınlığı nedeniyle de kısa sürede göçmenlerle dolmuştur. İstanbul'a yerleştirelemeyen bir kısım göçmenler ilk önce İzmit ve Sakarya'ya sevk edilerek özel memur ve komisyonlar tarafından yerleştirilmişlerdir. İstanbul'dan İzmit Sancağı'na sevk edilen göçmenlerin sayısı 9.081'e ulaşırken, gönderildikleri diğer Vilayetlerin iklimine ve havasına uyum sağlayamayanların bir kısmı da İzmit ve çevresine iskân edildiler. 13 Kasım 1873 tarihli, İngiltere'nin İstanbul Büyükelçisi Charles Hanson'un sunduğu raporda, Kandıra sahiline (Kefken) yerleştirilmiş göçmenlerden Ali Rıza bey adlı kişi, enerjik ve Avrupalı kişiliği ile övülmektedir.

Gelen göçmenlerin (1878 yılı sonrası) büyük bir kısmı Sakarya, Düzce, Karamürsel, Yalova gibi yerlerdeki ormanlık alanlara yerleşerek, geleneksel tarım ve hayvancılık yetiştiriciliğine devam ederek geldikleri ülkeye katkıda bulundular. Göçmenlerin iskânı ile görevli memurların ve göçmen komisyonlarının çalışmasını gösteren "İskân i Muhacirin" (Göçmenlerin Yerleştirilmesi) defterlerindeki belge, İstanbul Üniversitesi Kütüphanesi'nde görülebilir. Çerkes göçmenlerinin Kocaeli Sancağına gelmeleriyle ilgili, yerli Müslim ve gayri Müslimlerden bir kısmının tepkisine maruz kaldıklarını gösteren 20 Haziran 1879 tarihli bir belgede, İngiliz Büyükelçisine başvurdukları görülür. Büyükelçi; 10 Temmuz 1879 tarihli rapor ile görüşünü açıklamaktadır.

1878'in bahar ve yaz ayları muhacirler için zor bir dönem olmuştur. Rumeli'den gelen Çerkes ve diğer muhacirler iskân edilemediklerinden dolayı sefalette olduklarını belirterek bir anevvel iskânlarının tamamlanması, kendilerine tayinat verilmesi, uygun bir iş bulunması gibi talepler içeren dilekçeler vermişlerdir. Taşradan yükselen bu şikâyetler karşısında merkez ise ekseriyetle yerel idareleri uyarmakla yetinmiştir (BOA. DH. MKT. 1324/89 1295 L. 17/ 14 Ekim 1878).

Doksanüç Harbi'nin hemen sonrasındaki yığılma ile bu tür sorunların ilk etapta çözülememesi normal karşılanabilir. Ancak 1887 yılında dahi halen muhacirler arasında çok fazla fakir, yetim ve amelmande (çalışamaz, iş göremez halde) bulunduğunu belirten taşra yöneticilerinin, vekâletten bunlar için para istedikleri görülmektedir (BOA. DH. MHC. 7/22 1305 S. 16/ Kasım 1887). Kimi zaman da bu gibi durumlar karşısında, mahalli idarenin kendi çözümlerini üretmeye çalıştığına rastlanmaktadır. İzmit

civarına yerleştirilen kimi göçmenlerin çevredeki ormanları tahrip etmesi ve orman bekçilerinin yetersiz kalması üzerine durum 3 Nisan 1913'te Meclis-i Vükela'da görüşülerek yeni orman bekçileri alımına, Rumeli'den göçmüş orman memurlarının İzmit'e tayinine karar verilmiştir (BOA, MV. 175/127, 21 Mart 1329).

Göçmenlere pasaport ve gümrük vergisi gibi kolaylar gösterilmesine karşın kimi durumlarda vergi alındığı da görülmüştür. Koyun ve keçilerden alınan ağnam vergisi bunlardan biridir. 1877-1878 yılı göçmenlerinden bu vergi alınmamasına rağmen 1912'de alındığı görülmektedir. Babaeski muhacirlerinden Ayşe Hanım'ın telgraf dilekçesinde şöyle denilmektedir: "İdare-i maişetimize medar birkaç koyun getirebildik... tadad resminin istihsali için taziyik ediyorlar. Zevcim Edirne'de düşmana göğsünü germekte, çocuklar aç açıkta mahvoluyorlar. İzmit Mutasarrıflığı'na emir buyurulması müsterhamdır." Bu beyan üzerine Dâhiliye'nin Maliye'den görüş istemesi üzerine İzmit'e yazılan 8 Nisan 1329 tarihli cevapta, göçmenlerin ağnam vergisinden muaf olduklarına dair bir açıklık bulunmadığı ve ağnam vergisinin 10 Teşrinievvel 1317 tarihli Şura-yı Devlet kararı gereği mecburi olduğu yer alıyordu (BOA, DH. İD. 181/3, 8 Nisan 1329). Balkan Savaşları'nın karışıklığı içinde kimi fırsatçılar da saf ve çaresiz göçmenlerden faydalanma yoluna girmişlerdir. İzmit'teki kimi göçmenleri çiftliğe götürmek yalanyıla kandıran mal ve hayvanlarını çalan Hasan Kâhya adlı hırsızın yakalanarak mahkemeye sevk edildiği görülmektedir (BOA, DE. EUM. EMN. 17/12, s. 1331). Birinci Dünya Savaşı öncesi Sisam adası, ihtilalcilerinden ve bu nedenle Osmanlı tarafından idama mahkûm edilmiş olan Sofilis'in Yunanistan tarafından Makedonya'ya vali olarak atanması ve gerçekleştirdiği zulümler nedeniyle Osmanlı ülkesine göç giderek artmaktaydı. Hükümeti fiilen yönetmekte olan İttihat ve Terakki Cemiyeti de aynı şekilde gayrimüslim unsurları göçe zorlamış, hatta teşvik etmişti. Keza İzmit'ten Selanik'e göçmek isteyen Rumlara engel olunmaması, ancak vergi ve Ziraat Bankası borçlarının ödetilmesi isteniyordu (BOA, DH. ŞFR, 39/223). Göçmenlerin yerleştirilmesi için Damat Ferit Paşa'nın Bakanlar Kurulu'na gönderdiği tezkirede ilk olarak İzmit Çifteler Çiftliği'nden 30.000 dönüm arazinin ayrılarak göçmen köyü inşası için talepte bulunmasına karşın 7 Ocak 1913 tarihli Bakanlar Kurulu kararında buranın iskâna uygun olmadığı kararlaştırılmıştır (BOA, MV. 172-33).

Osmanlı döneminde 1850'lerden itibaren başlayan kitlesel göçler Ulusal Kurtuluş Savaşı sonrası Lozan Barış Görüşmelerine gelindiğinde karşılıklı nüfus akışını bir düzene oturtmayı amaçlayan temsilci Dr. Nansen'in planına göre iki ülkenin ekonomik felakete uğramasını önlemenin yolu karşılıklı olarak göçmenlerin takasıydı. Batı Trakya Müslümanları ile İstanbul Rumları hariç, Rum ve Türk yerleşik nüfusu zorunlu olarak karşılıklı yer değiştirecekti. Yerleşik sayılabilmek için 1918 öncesinden beri sözü edilen bölgelerde yaşıyor olması gerekmektedir. 30 Ocak 1923'te imzalanan protokolün 1.maddesi gereğince, Lozan Antlaşması'nın imzası beklenmeden, mübadele işlemleri 1 Mayıs 1923'den itibaren başlatıldı. Mübadele 1927 yılına kadar sürdü. Mübadillerin her türlü sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalar, 13 Ekim 1923 tarihinde kurulan "Mübadele, İmar ve İskân Vekâleti" tarafından yürütüldü. Bakanlık, gelen mübadiller için sekiz iskân bölgesi belirlemiş, daha sonra bu sayıyı ona çıkarmıştır. Bunlardan İzmit, Bolu, Eskişehir ve Kütahya illerini kapsayan yedinci bölgenin merkezi İzmit olmuştur. Ocak 1924'te yine Ankara vapuruyla gelen 1713 çiftçi İzmit'e çıkarılarak misafirhanelere yerleştirilmişti (Hakimiyet-i Milliye, 29 Ocak 1924).

Giresun vapuruyla gelen 2400 muhacirin sağlık durumları, tathiratları ve İzmit İmdad-ı Sıhhi Heyeti Reisi Ömer Lütfü Bey'in faaliyetleri hakkında 1 Temmuz 1924 tarihli raporundan konu vapur ile İzmit'e 2.400 mübadil geldiği anlaşılmaktadır (Hilal-i Ahmer, Kızılay, 1353/127). 1923-1949 yılları arasında Romanya'dan 19.865 aileye mensup 79.287 kişi iskânlı göçmen olarak Türkiye'ye gelmiştir. Ayrıca 11.280 aileye mensup 43.271 kişi de serbest göçmen olarak gelmiş ve daha önce gelen yakınlarının yerleştiği yerlere yerleşmişlerdir. Kocaeli çevresinde 1930 ve sonrası yıllardaki bu ikinci göç dalgasında ise Tatarlar şu merkezlere yerleşmişlerdi. Akmeşe'ye Yunanistan, Bulgaristan (Pomak) ve Yugoslav göçmenlerinden sonra Romanya Tatarları da yerleşmiş, ancak çoğu daha sonra Eskişehir'e gitmişler ve bölgede birkaç hane Tatar kalmıştır (Göklü, 2001: s.61). Ayrıca Sarımeşe ve Kullar Rahmiye (Karaçalı) köyleri de Tatarlara tahsis edilmiştir.



## SONUÇ

Kitlesel göçlere yol açan savaş ve isyanlara bağlı gelişmelerde üretici nüfus savaş ve olaylardan etkilenir. Daha çok çocuklar, kadınlar, yaşlılar, hasta ve sakatlar göç eder. Dirençsiz kitleler oldukları için salgın hastalıklar, beslenme yetersizliği, ailelerin parçalanmasından doğan bakımsızlık ölümlere yol açar. Bu ölümler göçmen kitlesine ve gittiği memlekete zarar verir. Kitle göçleri, serbest göçlerin aksine farklı ekonomik, toplumsal, kültürel ve hatta psikolojik sorunlar doğurur. Aniden ve yoğun dalgalar halinde meydana geldiğinden, kısa vadede gidilen ülkenin ekonomisine büyük darbe vurur. Devletin ekonomisi güçlü değilse devlet ve göçmen büyük zarar görür. XIX. yüzyılın ortalarından itibaren yaşanan kitlesel göçler karşısında Osmanlı coğrafyası üzerine yapılmış olan bu göçler hakkında Osmanlı Arşivlerindeki “yaşanan olaylar karşısında, gerekli önlemleri almak adına” yüzlerce vesika mevcuttur. Bu vesikalardan anlaşılacağı üzere; devlet, iskân sürecinin sorunsuz yürütmesi ve göçmenlerin mağdur edilmemesi gayesiyle, gereken tedbirleri almakta ve bunu mevzuat haline getirmekteydi. Ancak bunların uygulamaya geçirilmesi kolay olmamıştır.

Önceki göçlerde boş arazilerin şenlendirileceği düşüncesi, bu dönemde yerini müsait yerleşim alanı bulma sıkıntısına bırakmıştı. Zira sınırların daralması ve nüfusun artması sonucunda, azalan boş topraklar yeni problemleri de beraberinde getirmişti. Bu kadar kalabalık grupların iskânı için arazi tahsisi yetkilileri düşündürmekteydi. Daha önceki tecrübeyle sabittir ki, özellikle Kafkasyalılar üçer beşer hane olarak farklı bölgelere gönderilmeye razı olmuyorlardı. Bu defa Kafkasya cihetinden gelenlerin yanı sıra 1850’lerden sonra Rumeli’de iskân edilen Çerkes vb. gruplar, muhacirlerin önemli bir kısmını oluşturmaktaydı. Ancak 1860’tan sonra boş arazilerin bir kısmına toplu halde muhacirler iskân edilmiş ve peyderpey gelenler de bunlara eklenmişti.

Bu durumda yeni iskân mahalleri ihdas edilmesi gerekiyordu. Mirî çiftlikler bu iş için uygundu, lakin nasıl değerlendirileceği konusunda sıkıntılar vardı. Önce bunların satılarak elde edilecek gelirin muhacirlerin masrafları için kullanılması fikri, gelirin gideri karşılamayacağı sebebiyle benimsenmedi. Buna karşılık eğer muhacirler buralara iskân edilebilirse hem yer problemi halledilecek, hem de ileride elde edilecek vergi gelirleri hazineye büyük katkı sağlayacaktı (BOA. İ. ŞD. 45/2438).

Bu sebeple muhacirlerin miri çiftliklere iskânı yönünde kara verilmiştir. Bunun için gereken masraf menafî sandıklarından karşılanacaktır. Birkaç gün sonra da bunların denetlenmesi amacıyla müfettiş görevlendirilmiştir.

Doksanüç Harbi sonrası gelen muhacirlerin iskânında önemli bir husus da yeni köylerin kuruluş şeklidir. Bu köylerin bir kısmı, eski yerleşim birimlerine muhacir iskânı ile yeni bir “karye ittihaz”(köy haline getirme) edilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Bir kısmı ise yerleşimin olmadığı belli bir mevkiye muhacirlerin iskâna karar vermesinin ardından oluşan yerleşimin, köy statüsünde tescil edilmesiyle oluşmuştur.

Bugün Kocaeli ilinin Kartepe İlçesi sınırlarında yer alan Uzuntarla 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşından hemen sonra (1879) kurulmuştur. Bölgedeki bir çiftlik paylaşılarak oluşturulan köylere Uzunçiftlik, Uzunbey ve Uzuntarla isimleri verilmiş olduğu düşünülmektedir. Köyün ilk sakinleri 1864 yılında Kafkasya’dan göç ederek Rumeliye iskân edilen ve 13 yıl sonra ikinci bir göç yıkımı yaşayarak Anadolu’ya gelen 78 hane muhacirle, Rumeli kökenli muhacirlerden oluşmaktadır (Ersoy, 1998: s.6.).

Akmeşe’ye Yunanistan, Bulgaristan (Pomak) ve Yugoslav göçmenlerinden sonra Romanya Tatarları da yerleşmiş, ancak çoğu daha sonra Eskişehir’e gitmişler ve bölgede birkaç hane Tatar kalmıştır(Ersoy. ve diğerleri, a.g.e. s.8). Ayrıca Sarımeşe ve Kullar Rahmiye (Karaçalı) köyleri de Tatarlara tahsis edilmiştir).

Kartepe ilçesine bağlı Derbent, adını Osmanlı’nın Derbent teşkilatından almıştır. İstanbul-Hicaz hac yolu üzerinde bir Derbent kasabası olarak kurulmuştur. Beldeye mübadele döneminde Drama, Selanik, Kosum, Karacaova bölgelerinden gelen mübadillerin bir kısmı yerleştirilmiştir. 1925 yılına kadar Derbent’e bağlı Nusretiye köyüne 76 hane 302 kişilik Drama’nın Horozlu, Zağriç köylerinden gelen mübadiller yerleştirilmiştir. Drama mübadillerinin bir kısmı da Derbent Eşmesine (Eşme

Ahmediye-Osmanlı Rus savaşı sonrası göçmen Gürcüler tarafından kurulmuş) yerleştirilmiştir (KKHM, Muhacir Kaydı, no. 1493-1508, 6874; 1973 Kocaeli İl Yıllığı, s. 60).

Kartepe ilçesine bağlı Karatepe köyünde 1921'den önce 1.500 Rum yaşamaktaydı. Ayrılırken köyü ateşe verdiler. Mübadele ile birlikte Yunanistan'ın Şimşirli, Horozlu (Cebel Horozlu) köylerinden 76 hanede 302 kişilik bir kabile ile Drama, Kozluca, Gabrova, Çetikle köylerinden gelen bir kısım mübadillerin köye yerleştirilmesiyle yeni baştan imar edilmeye başlanmıştır (KKHM, Muhacir Kaydı, no. 2478, 5860, 7013, 6955, 5599; 1973 Kocaeli İl Yıllığı, s.58). Arşiv kayıtlarında köy halkının 1928 yılında Cuma namazı kılabilmek için bir hatip talep ettikleri de görülmektedir (BCA, 8/1/1928, Fon 51.0.0.0.11, Yer 24.129).

1851-1855'te Kırım Tatarları, ile başlayan ilk göçler 1855-1864 arası Rumeli göçmenleri, Şeyh Şamil'in yenilgisi ve Rusların sürmesi üzerine 1855 yılında başlamak üzere 1864 yılına kadar Balkanlarda Osmanlı hakimiyetindeki topraklara bu tarihten sonra da özellikle 1864-1866 yılında olmak üzere Anadolu'ya Çerkesler, Abazalar ve Gürcüler geldiler. Balkan Savaşları ve sonrasında ise Türkiye -Yunanistan arasında imzalanan "mübadele" gereği Kocaeli ili bu göçlerden en fazla nasibini alan yerleşim merkezleri arasında yer almıştır.

Bölgenin tarih içindeki zengin kültürüne ve sosyal dokusuna etki eden gelişmeler XIX. yy içindeki bölgeye yapılan göçlerdir. Sonuç olarak; 1850-1860 yıllarına ait dava dosyalarından görüldüğü üzere Kocaeli bölgesine Kafkasya'dan gelen ilk Müslüman göçleri; 1851-1855'de Kırım Tatarları, 1864-1866 Şeyh Şamil yenilgisi ile Çerkesler, Abazalar ve Gürcüler, 1877-1878 Osmanlı Rus savaşı sonrası Doğu Rumeli (Bulgaristan) den gelenlerdir. Kafkas ve Balkan göçleri Osmanlı Tarihi için en trajik olayların "**İnsanlık Dramı**" olarak yaşanmış şeklidir.

## KAYNAKÇA

- Ağanoğlu, H. Yıldırım, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Balkanların Makûs Talihi: Göç, İstanbul 2001.
- Arı, Oğuz, Bulgaristan'lı Göçmenlerin İntibakı, 1950-51'de Bursa'ya İstanbul'da İskân Edilenlerin İntibakı İle İlgili Sosyolojik Araştırma, Ankara 1960.
- Avagyan, Arsen, Çerkesler, çev. Denisenko, Ludmilla, İstanbul 2004.
- Bardakçı, Murat, Talât Paşa'nın Evrak-ı Metrûkesi, İstanbul 2009.
- Çelik, Gülfettin, Osmanlı Türkiyesi'ne 19. Yy. Sonlarında Yapılan Göçlerin Sosyo-Ekonomik Tahlili, Tarih Boyunca Balkanlar'dan Kafkaslar'a Türk Dünyası Semineri Bildiriler, İstanbul 1996, s.126'
- Çetin Atilla, Kocaeli Tarihinden.
- Ersoy, Hayri, Eroğlu, Vedat, Toksöz Adnan. Uzuntarla Beldesi, İstanbul, 1998.
- Fisher, Alan. A Precarious Balance: Conflict, Trade and Diplomacy on the Russian-Ottoman Frontier, Isis, İstanbul 1999.
- Göklü, Feray, Armaş'tan Akmeşe'ye Uzanan Yol, M.Sabri Yalım'a Armağan, İzmit 2001.
- İpek, Nedim, Rumeliden Anadolu'ya Türk Göçleri, Ankara 1994.
- McCarthy, J. Ölüm ve Sürgün.
- Ulugün, F.Yavuz, Seyahatnamelerde Kocaeli ve Çevresi, İzmit 2008.
- Yılmaz, Mehmet. "XIX. Yüzyılda Osmanlı Devleti'nin Muhacir İskân Politikası", Osmanlı, C. 4, Yeni Türkiye Yayınları, İstanbul 2002.

## ARŞİV VESİKALARI:

- BCA, 8/1/1928, Fon 51.0.0.0.11, Yer 24.129..
- BOA, DE. EUM.EMN. 17/12, S. 1331 (4 Şubat 1913) İzmit Mutasarrıflığından Dâhile Nezaretine Tezkire.
- BOA, DH. İD. 181/3, 8 Nisan 1329 (21 Nisan 1913) Dâhiliye Nezareti'nden İzmit Mutasarrıflığı'na Tezkire.
- BOA, DH. ŞFR, 39/223, İskân-I Aşair Ve Muhacirin Müdüriyetinden İzmit Mutasarrıflığı'na Gönderilen 17 Cemaziyeevvel 1332 (13 Mayıs 1914) Tarihli Şifre Telgrafı.

BOA, MV. 172-33, 25 Kanunievvel 1328 (17 Ocak 1913) Tarih Ve 824 Sayılı Meclis-İ Vüela Kararı.

BOA, MV. 175/127, 21 Mart 1329 (3 Nisan 1913) Tarih Ve 90 Sayılı Meclis-İ Vükela Mazbatası

BOA. Dâhiliye Nezareti, No.1553, Evrak No 6026, Muhacirin Komisyonu'na Tezkire, 17 Şubat 1880

BOA. DH. MHC. 7/22 1305 S. 16/ Kasım 1887

BOA. DH. MKT. 1324/89 1295 L. 17/ 14 Ekim 1878

BOA. İ. ŞD. 45/2438 1296 Ca. 18/ 10 Mayıs 1879,

BOA., Dahiliye Nezareti, No.1146/42-3, Ali Şefik Bey'e Tezkere, 29 Temmuz 1877

Hilal-İ Ahmer, Kızılay) (Kızılay), 1353/127.

KKHM, Muhacir Kaydı, No. 1493-1508, 6874; 1973 Kocaeli İl Yıllığı, S. 60;

KKHM, Muhacir Kaydı, No. 2478, 5860, 7013, 6955, 5599; 1973 Kocaeli İl Yıllığı, S.58.

### **GAZETELER**

Hakimiyet-i Milliye, 29 Ocak 1924.

New York Times, 15 Haziran 1878, s. 1.



## THE ART OF THE PUPPETRY AS A TOURISTIC OBJECT

Lale ÖZDER<sup>1\*</sup>, Mihrinaz SÖYÜK<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Handicrafts, Faculty of Art and Design, Gazi University, Ankara, Turkey

\*Corresponding author:

E-mail:laleozder@gmail.com

---

### Abstrack

Puppetry which passes down cultural elements from generation to next generation and reflects our traditions is prominent regarding its giving way to triggering manual labor and international cultural.

Although the origin of the puppetry is not exactly known, it has continued its existence as an effective art by interacting with each other in many cultures and also beliefs emerging from ancient times since the early ages. Since there is no definite and written information about how and where the art of puppetry was born, different and contradictory theories about this topic are in question as an intense speculation source. The puppet has completed its own characteristic development in cultures from different times, gained various figures and techniques and reached today's artistic qualities. The art of Puppetry was probably born from wizardry and religious ceremonies, just like the drama. Puppet shows take place in order to entertain people and make them laugh. Moreover, they can reflect cultural values and political issues of a country.

With a rooted history, the art of puppetry, which is used with different purposes, still exists today. The role of puppets in tourism is effective in our country and also in many countries; therefore this issue has been chosen as paper topic. Paper topic is summarized by assuming the puppet's rooted history in Turkey, their current use, international studies and their role and effect in tourism will result in positive outcomes. The art of puppetry in Turkey will be evaluated by taking the situation into consideration in countries which can use the art of puppetry effective in tourism and will be analyzed through this sample. Paper topic includes crucial data in terms of touristic product, tourism and the country's tourism. It has qualification which may create source for other touristic manufacturing.

The results, evaluations and suggestions will be presented by assessing the obtained data.

**Keywords:** Puppet, Tourism, Art, Culture, Turkey

### 1.INTRODUCTION

The Art of Puppetry, which passed to Anatolia through the cultures of Central Asia and Mesopotamia and passed to the Ottoman Empire from the Anatolian territories, showed more development in comparison with other periods. The tradition of playing puppets in Turks goes back a long way. It is known that there were puppet plays in Seljuks and in Ottomans. Very different opinions are brought forward about where, how and in what ways puppets came to the Turks. The opinion that says the puppet was commonly played among the Turks in Central Asia and was brought to Anatolia during migrations gains importance within these opinions. (İvgin, 2000, p. 66).

We know that the puppet plays were called "Çadır Hayal" and "Kol Korçak" in Central Asian Turks. We also know that the puppet plays were called "Çadır Hayal" and "Kol Korçak" in Turkistan, Uzbekistan and Central Asian Turks. The researchers accept the fact that the words 'Korçak, kudevçuk, kuçav, kavur, konçak, kaburcak, kavurcak, goğurcak', which mean doll in Anatolia even today, live and besides their

core meanings they all mean puppet and doll. As an evidence for the fact that the puppetry came from India four thousand years ago some resources showed the fact of calling the leading player “sutradhara” which means “owner of the ropes” in Sanskrit plays as a basis. The fact that their beliefs prohibit “human beings” from animating was an important factor in the appearance of puppets (Roth, 1975, p.26).

Although the origins of puppet are not precisely known, it has continued to exist as an impressive art since ancient times within many cultures both due to the impression of these cultures from each other and due to the differences created by beliefs. Because there is no certain written information about how and when the art of puppetry was born, there are various and contradictory stereotyped theories that developed about this subject as intensive speculation resources. The puppet gained its present artistry by reaching to different figures and techniques by providing its own characteristic development within cultures of different times. Like drama, also the Art of Puppetry presumably arose from magic and religious ceremonies. As well as being played for entertaining and amusing, puppet plays may also reflect the cultural values of the country and the political events in the country) “Karagöz ve Kukla Sanatımız” by Hayrettin İvgin published in 2000.

The puppet plays an important role in world and in Turkey in psychological treatments, in developmental stages of children and in development of the imagination. It is stated in Metin And’s book that, “Though the ‘shadow play’ is featured in Turkey for various reasons, the Turks know the puppet much before the shadow plays.

## 2. METHOD

The information scanned from the resources in the problem was stated in the writing phase of the research. Literature review was done for the research. Information was given about the Traditional Art of Puppetry, about turistic object, history, how they set an example for the Turkish Art of Puppetry and about the present situation of these puppets. Materials of the research consist of written resources, resource persons, and samples.

## 3. THE ART OF THE PUPPETRY AS A TOURISTIC OBJECT

### 3.1. What is puppet?

Puppet, which takes place in old Turkish traditions, is the art of playing of various types, forms and objects for a certain way of expression. “Puppet” is called to these little dolls that are made of wood, plaster, cardboard or fabric and is played by hand, with a rope or with a stick; “puppet play” is called to shows that are done with these dolls; “puppeteer” is called to the person who makes these dolls play.

### 3.2. Types of Puppets

**Hand Puppet:** This is the most common type of puppet in Turkey. Heads and arms of these puppets are made of wood, and bodies of these puppets are made of fabric. The puppeteer pulls his hand through the puppet’s garment, moves its head with his index finger, and moves its arms with his thumb and his middle finger. It is thought that these puppets went to Egypt from Turkey, because in Egypt these puppets were named as ‘Aragöz’. It can be thought that such very common puppets came from Italy. We learn that Oseb Sıvacıyan showed some improvisational plays with the hand puppet between the years of 1300 and 1309 (And, 1985, p.102).

**Rope Puppet:** This is a type of puppet that is played with ropes from above. The rope puppet known since old times has become westernized with European influences. It is stated in an article titled ‘Puppet’ and published in *Mecmua-yı Ebuzziya* in 1884 that western puppet was brought by somebody that was with Yirmisekiz Mehmed Çelebi who was sent to Paris in the period of III. Ahmed and it was exhibited for the first time in an entertainment organized in the presence of Damat İbrahim Pasha. Later on, at the end of the past century English puppeteer Thomas Holden had a great influence on the rope puppet. Holden did not just remain with spreading the puppetry to the Turks over the past century, even today it is seen that the puppets that are occasionally come across in puppet announcements are called Holden Puppets. Holden came to Turkey for the first time in 1882 and exhibited puppet plays with themes.

These plays were: “İki Kumrallar, Paris Sokağında Zencilerin Büyük Konseri, Bir Balonun Yükselişi, Londra’da Sırça Saray, Lokanta”. He came to Turkey once again in 1890’s and gave representations (And, 1985, p. 264,).

**Giant Puppets:** We see the Giant Puppets in the 17th century. These were navy, festival puppets that could be made as big as two times of a human size (sometimes even larger), and that were mostly exhibited in festivals during the Ottoman Empire era. These were large-sized puppets which could be moved by one or more men entering in it. Old resources call them “suret-i div-i mehîb”. These are festival puppets as big as two times of a human size, some of them are even larger, and their arms and heads can be moved in a mechanical way.

**Stool Puppet:** The stool puppet is a type of puppet that is called Jigging Puppets or Marionettes à la Planchette in Europe. It was a puppet that was played by pulling its ropes from downstairs making it jump. These were exhibited by street entertainers accompanied with musical instruments. The stool puppet has come into the Turkish cultural life with the western puppet coming to Turkey. Turkish puppeteers such as Emin and Cemil Mehmet Bey gained reputation in this period. In 19th century, theatres that gave puppet representations were established, which was the primary entertainment center of Istanbul, and in addition to that puppets were played in streets and gardens. These puppets, which are roped horizontally from their breasts, are puppets that are moved by pulling the ropes from their feet in the musical accompaniment of the instruments. This puppet is known as Jigging Puppets or Marionettes à la Planchette in Europe. These types of puppets are mostly for street entertainments. These puppets are named as stool puppets because they are played by turning or jumping two or four dolls that are lined on a four-cornered wooden stool (İvgin, 2000: 63).

**Car(Rod) Puppet:** In this puppet technique, the puppeteer moves the puppets from a stairwell placed under a car.

**Chair Puppet:** A type of puppet that is attached to a coffee table or chair and can move or just dance when pulled from the ropes below.

**Plate Puppets:** These puppets can be considered to be unidimensional because their thickness is either not discerned or is unimportant. All types of plates can be used in their manufacturing. However, they should be light, dyeable, solid and easily processable. Weight matters in both performing and transporting. One of the most popular processes used in manufacturing these puppets is sticking. There might be bendings in carton, plastic and metal plates. More than one type of plates can be used.

**Carton Puppets:** Puppets are manufactured in two ways in the paper theatre. In the first one, the topics are usually displayed by walking pictures that are cut without joints detaching the outer frames around in a way that they are attached from below.

**Finger Puppets:** The manufacturing and performing of this type seem to be very simple. They are the smallest puppets that are worn on fingers and require no special stage.

**Rod Puppets:** Seeming like a transition between rope puppets and hand puppets; this type can also be used with hand puppets at shows. Even though they might be larger than hand puppets, they are not as active as them. They generally have a skirt shape from the waist down. However, feet can be added and the arms can also be moveable, if required. What distinguishes them from hand puppets is that their body is built on a T-shaped structure and their arms are longer. These puppets are appropriate for speech-weighted plays. They can sing and also dance, though in a limited way.

**Alive Puppets:** A type of puppet into which a human body can fit. In this type of puppet, a person gets into the puppet mould and moves it.

**Shadow Puppets:** Shadow puppets which are considered unidimensional puppets with regard to their plates have a show specific to these materials and thus a special puppet manufacturing technique. These puppets are generally called “figure” and “depiction” especially in Karagoz in our country. Leather, wooden, metal and cellulose plates are used in the manufacturing of the figures.

**Complex-Technique Puppets:** Puppet types and techniques may either remain insufficient at some shows or it might be necessary to develop these types, which may consequently end up having puppets with more complex or different manufacturing and performing. These puppets can be called complex-technique puppets.

**Special Puppets:** Some puppets are prepared for special entertainments, celebrations and shows. This property is discerned in their performance, appearance, typing and even size.

**Body Puppets:** These puppets display especially the human body as a plate or an object. At their shows which generally do not need any stage, they move the body puppets along with players.

**Wired Puppets:** These puppets get on the stage under thick wires on their heads.

**Vant Puppets:** This is a different type in terms of manufacturing and performing. They can not perform with other puppets and get on the stage alone. However, they can not stand up and thus, sit on the laps of players.

**Sponge Puppets:** They are also called “Muppet puppets”. A person moves their head and makes their mouth speak. Another person moves their arms. They generally show the upper part of their body (Oral, pp:52-53).



**Photo 1:** Hacivat

Karagöz

### Historical Development of the Puppet

Aristotle and Plato accepted games as a part of life since athletic games and competition were at the forefront in ancient Greek society. In the middle ages, especially in western societies, games were seen as sinful activities because the society was controlled by the church. After the industrial revolution that progressed between the years 1600 and 1700 children’s games and toys were accepted as a natural part of life. The first theory on game developed in the later 19th century. At the end of this century game became an accepted behavior by the society (Aral, 2000, p. 19).

In the researches done by archeologists it is revealed that the history of games and toys are as old as the history of humanity. There are documents, findings and discoveries that show the fact that plenty of games known today were also known in ancient times. The antiquity of toy dates back to the existence

of human. Development of civilization in every field such as science, art, architecture and clothing also is reflected on children's games and toys. Various toys were found in excavations done in Egypt and in Iran, and very beautiful dolls and toy household furniture was encountered in the remnants of ancient Cretan Civilization. In ancient Egypt people played with wooden dolls and wooden crocodiles. It is indicated in the resources that roman children were very fond of rolling hoops, cars and ball games. European children of the middle ages played soldiering with wooden crosses in their hands and with their clothes reminding their fathers' armored clothes and helmets. All of the toys dating from the middle ages are objects from skilled hands (Durkheim, 1915, p. 65).

All of these processes show that games have played an extremely influential role in lives of people. Although these cults, which both confused each other and developed by being influenced from each other in the course of time, have not been able to provide a certain and only definition to the concept of game, each one of them has put forward important findings on the reasons of behavior. Since it is played by others rather than by its own will, puppet is a toy that can be made in the easiest way for playing games and having fun. However, researchers think that puppet is not for playing but it is a tool used for praying the god and a tool used in various ceremonies. According to researchers, the origins of puppetry should be sought for in sorcery ceremonies. It is for sure that primitive people, who did not know the writing, also made puppets. Puppet has become a part of civilization since it showed up in the tribal life (Boehn, 1956, p. 264).



**Photo 2:** Terracotta Marionettes from Ancient Greece

### **Puppet in the Ottoman Period**

Hundreds of festivals and ceremonies were held on the occasion of various causes by the courtiers or by the sultans from the foundation period of the Ottoman Empire until the end of 19th century. These festivals were held on the occasion of births of children of sultans (*velâdet-i hümayun*), marriages of sultan ladies or courtiers (*sûr-i cihâz*), start of sultan's sons to the lessons for the first time (*bed-i besmele*), military victories that were gained (*fetih şâd umanlığı*), making sail of the army and mostly on the occasion of circumcision feasts of sultan's sons. The festivals were recorded by historians, and by native and foreign guests that were watching the shows and some of these festivals were mentioned in literary works. In 16th century, a literary genre emerged that only dealt with the festivals and that was called '*sûrnâme*'. The word '*sûr*' means 'wedding, banquet, feast and festival'. The word '*nâme*' has meanings such as 'letter, booklet, and book'. '*Sûrnâme*', which consists of the union of these two words, is the name given to the literary works that are about topics such as wedding, festival, banquet and such like and it is the name generally given to this literary genre. The important days in lives of the



emperor and the family members determined the reasons for the celebration of the Ottoman festivals. Circumcisions of sultan's sons, births and marriages were the main reasons (And, 1982, ps. 1-12-15 ).



**Photo 3:** 1582 at the festivities puppet tent. ( ATASOY, Nurhan (1997). 1582: Surname-i Hümayun - Düğün Kitabı, İstanbul: Koçbank, Yayınları).



**Photo 4:** Ottoman Festival in miniatures, 1970. (ATIL, Esin, 1999, Levni and Sûrnâme, Koçbank, p.6)

#### 4. CONCLUSION AND SUGGESTIONS

According to the information obtained from the puppet artists who have been interviewed; there is a limited number of puppet artists who manufacture and perform puppets in Turkey, the art of puppet is not recognized sufficiently, puppets are usually performed as a traditional game for kids at Ramadan entertainments and puppet manufacturing training is not demanded in Turkey. Activities such as Puppet Festivals hold international organizations for the purpose of gathering foreign and local puppet artists in our country and reintroducing the art of puppet to the Turkish people so that they will like it. However, because these activities are not supported enough; the interest in the activities decreases and the required efficiency cannot be obtained.

As a result of the study; it has been determined that the interest in various puppets, which are made of a number of materials such as socks, ropes, leather, fabric, sticks, animal hides, synthetic plushes,

spoons, plates, paper and wood and which have a deep traditional power, is gradually decreasing due to insufficient publicity and lack of financial support by relevant corporations and technological support in general.

It is recommended to make 3 dimensional animations on the basis of traditional puppets, create a puppet inventory and thus make encouraging baby dolls, instil love for traditional public stories in children and teenagers by characterizing them with 3 dimensional cartoon animations and market them as a touristic product.

## 5. RESOURCES/REFERENCES

1. İvgin, Hayrettin. (2000). *Karagöz Ve Kukla Sanatımız*. Ankara: Akkav Yayınları. S. 66
2. Roth, D. 1975 P.26. *The Art Of Making Puppets& Marionettes*. Pennsylvania. Usa: Chilton Book Company,
3. And, Metin. (1985) S: 25. *Geleneksel Türk Tiyatrosu*, Bilgi Yayınevi, S.102
4. And, Metin. (1985) S: 25. *Geleneksel Türk Tiyatrosu*, Bilgi Yayınevi, S.264
5. İvgin, Hayrettin. (2000) ‘*Karagöz Ve Kukla Sanatımız*’ Akkav Yayınevi S.63
6. Oral, Ünver. 2000, *Kavuklu İş Buldu*, Yayınevi Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, P. 19.
7. Durkheim, Emile. *The Elementary Forms Of Religious Life*, 1915, P. 65.
8. And, 1982, *Osmanlı Şenliklerinde Türk Sanatları*, Kültür Ve Turizm Bakanlığı 1982 Ps. 1-12-15 .
9. Boehn, Max Von (1956-1973), *Puppets And Automata* P. 264 Rowlands Press.
10. Atasoy, Nurhan (1997). *1582: Surname-İ Hümayun - Düğün Kitabı*, İstanbul: Koçbank, Yayınları.
11. Picture1-2-3 ; [Www.Pinterst.Com](http://www.Pinterst.Com)
12. Picture 4. Atıl, Esin, 1999, *Levni And Sûrnâme*, Koçbank, P.6



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 276-284, 2018

## TÜRK HAVA YOLLARI WEB SAYFASININ GÖRSEL-İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ

Süheyla BAYRAKTAR\*

\*Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO

\*Sorumlu yazar:

E-posta:suheylabayraktar@yahoo.com

### Özet

Web sitesi günümüz işletmelerinin kendilerini tanıtmaya ve tüketicileri ile doğrudan iletişim kurmaları açısından dergi, broşür, gazete gibi diğer kuruluş yayımlarından çok daha etkili ve hızlıdır. Kurumların dışarı açılan pencereleri olarak adlandırabileceğimiz web sitelerinin her biri farklı dizaynlara sahip olsa da iyi hazırlanmış bir web sitesi işletmenin tanıtım ve iletişim amaçlarını gerçekleştirmede etkili bir araçtır.

Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın amacı; Havacılık sektörünün en köklü kuruluşlarından biri olan THY web sayfasının görsel tasarım unsurları açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla, çalışmada, THY web sayfasının genel görünümü, görsel açıklık, renk, metin ve biçim ögesi, görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi, şekil-zemin anlatımları, kullanım kolaylığı, güncellik ve etkileşimlilik açısından değerlendirilmiş ve betimsel olarak analizi edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Web Sayfası, Görsel tasarım, İletişim, Görsel içerik analizi, Pazarlama

### VISUAL-CONTEXTUAL ANALYSIS OF TURKISH AIRLINES WEBSITE

#### Abstract

The websites are much more effective and faster than other organizations such as magazines, brochures and newspapers in order to present themselves and communicate directly with their consumers. Although the websites that can be called as the windows of the corporations have different designs, a well-crafted website is an effective tool in realizing the promotion and communication objectives of the enterprise.

In this context, the aim of this study; It is the evaluation of the website of Turkish Airlines, one of the most established companies in the aviation sector, in terms of visual design elements. For this purpose, the general view of the web page of Turkish Airlines, visual clarity, color, text and form element, visual consistency, visual design organization, shape-ground explanations, ease of use, current and interactivity will be evaluated and descriptively analyzed.

**Keywords:** Web Page, Visual design, Communication, Visual Content Analysis, Marketing

### GİRİŞ

Günümüzün en etkili fenomeni olan internet işletmelerin iş yapma biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuş ve yeni olanaklar sunmuştur. İşletmeler, internetin getirdiği iletişim avantajlarından yararlanabilmek için kendi web sitelerini oluşturmuş, kurumsal tanıtımları ve müşterileri ile iletişimlerini geliştirmek için internetin olanaklarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır.

Kuzu (2010), web sitesinin işletmeler açısından yararlarını; tanıtım bütçesinden ve zamandan tasarruf,

fırsat eşitliği, uluslararası erişim, bilgi kaynaklarının zenginliği ve karşılıklı etkileşim olarak sıralarken; müşteriler bakımından faydalarını ise işletmenin varlığından haberdar olma, işletmeyle ilgili bilgilere anında ulaşabilme, istek ve şikâyetlerine kısa sürede cevap alabilme, benzer ürün ve hizmet sağlayan işletmeleri karşılaştırıp fiyat ve kalite açısından uygun olanı seçebilme olarak sıralamaktadır. (Akkan, Bozyiğit, 2012:2,3) Bu bağlamda, web sitelerinin etkinliğini artırmak önem arz etmektedir. İyi tasarlanmış, görsel düzenlemesi doğru yapılmış bir web sitesi kurum itibarını artıracak gibi kullanıcı ve işletme arasındaki iletişimi güçlendirecektir.

Kullanıcının bir web sitesine eriştiği anda karşısına çıkan ilk şey o sayfanın görselleridir. Sayfadaki renk, şekil, metin karakterleri, fotoğraflar, kutucuklar, kenar çizgiler, düğmeler vb. görsel öğelerin tümü o sayfadaki görsel göstergeleri ifade ederler. “Görsel göstergeler hem sözcüklerin anlamlarını vurgular, hem de sözlü olarak söyleyemediğimiz duyguları ve coşkuları dile getirip dışa vururlar” (Tekin,2009:231)

Web sitesi içerik unsurları estetik ve pazarlama bileşenleri karması olarak iki gruba ayrılmaktadır. Estetik, online işletmenin kalitesinin önemli bir göstergesi olması bakımından özel önem verilmesi gereken bir içerik faktörüdür. Ürün bilgisi ve diğer web sitesi sunumlarının kaliteli ve estetiğe sahip olabilmesi için yaratıcılık ve artistik yeteneklerinden yararlanılması gerekir. Yapılan araştırmalar estetiğin tüketici etkisinin geleneksel ve online pazarlarda aynı olduğunu göstermektedir. Estetik etkinin artırılmasında alan adı (www ile başlayan web adresi), kullanılan renkler ve site sayfasının yerleşimi önemli faktörlerdir (Aksoy,2012:76). Bu bağlamda; Yapılan bu çalışmada havacılık sektörünün köklü bir kuruluşu olan ve uluslar arası hizmet veren Türk Hava Yollarının kurumsal web sayfasının görsel-içerik unsurlarına odaklanılmış ve THY web sitesinin genel görünümü, görsel açıklık, renk, metin ve biçim öğesi, görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi, şekil- zemin anlatımları, kullanım kolaylığı, güncellik ve etkileşimlilik açısından değerlendirilecektir ve betimsel olarak analiz edilmiştir.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1 Web Sitesi Tanımı Ve Özellikleri

World Wide Web (www: Dünya Kapsamlı Ağ), özel olarak biçimlendirilmiş ve birbirleriyle bağlantı kurulabilen çok sayıda belgeyi içeren Internet sunucu sistemidir. Web sitesi, web üzerinde belirli bir konu etrafında toplanan ve genellikle ana sayfadan (home page) diğer sitelere bağlantı kurulabilen web sayfaları grubundan oluşmaktadır. Web sayfası (Web page) ise; metin, görüntü ve ses içerebilen web üzerindeki her bir belgeye verilen addır (Brown, 2002:2, Aktaran: Kurulgan, Bayram, 2006:142). Bu özellikleriyle internet ortamında multimedya bir düzleme dönüşen web sayfaları ticari kullanıma uygun bir hale gelmiştir (Marangoz vd, 2012:60)

Web temelli bilgilerin gerçek zamanlı ve interaktif olması iyi bir müşteri-tüketici ilişkisi oluşturmada esastır. Web’i etkin biçimde, doğru kişilere doğru mesajlarla ulaşmak için iyi bir ortam olarak kullanabilen işletmeler internet ortamında rakiplerine göre bir ayrıcalık ve önemli avantajlar elde ederler (Marangoz, 2014b:121). Bu nedenlerle günümüzde işletmelerin büyük bir çoğunluğunun web siteleri mevcuttur. Web siteleri oluşturulma amaçlarına bağlı olarak “kurumsal” veya “pazarlama” amaçlı olabilmektedir. “Kurumsal web siteleri, daha çok kurumla ilgili (kurumun tarihçesi, misyon, vizyon, ürün ve hizmetler... vb) kapsamlı bilgi sunarken, pazarlama amaçlı olanlar ise tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, etkileşim, kişiselleştirmiş ürün ve hizmet sunumunun yanı sıra elektronik katalogdan reklama, kuponlardan alışveriş bilgilerine kadar birçok şeyi içinde barındırmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2011:332). Bu bağlamda, Web sitesi, günümüzde bir kuruluşun kendini tanıtmaya bakımdan en güçlü araçtır. Diğer kuruluş yayınlarından daha fazla tanıtım olanağı sağlayan web sitesini, kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak görebiliriz. Kurumsal web sitesi oluşturma amaçları sektöre göre farklılıklar gösterse de, her tür organizasyon için iyi hazırlanmış bir web sitesi, başarılı tanıtım amacı ve hedef kitleler ile iletişim kurma aracıdır. Hedefleri belli olmayan bir web sitesinin kimseye faydası olmayacağı gibi, zaman, itibar ve maddi kayıplara sebep olması nedeniyle kuruma zarar getirmesi bile söz konusudur. Bir iletişim ve tanıtım aracı olarak kurumsal amaçları gerçekleştirmeye hizmet edecek iyi bir web sitesi sahip olduğu özelliklerle şu şekilde ifade edilmektedir (Tarhan, 2007: 83,84).

- **Web sayfasına erişim kolay olmalı, örneğin en fazla sekiz saniyede açılabilir.**

Buradan hızın web sayfası için önemli olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çok fazla resim ve grafik içeren sayfaların, açılımı biraz zaman alabilmekte bu da hedef grupların sıkılarak başka sayfalara yönelmelerine neden olabilmektedir.

- **Web sayfası işlevsel kullanılabilir, dizaynında denge sağlanmalı, örneğin çok fazla metin ağırlıklı olmamalı.**

Bu nitelik de birinci maddeyle bağlantılıdır. Çok fazla metin ağırlıklı sayfalar hedef grupları sıkabilmekte ve ilgili web sayfasının terk edilmesine neden olabilmektedir. Çok fazla grafik içeren web sayfaları da kurumsal ciddiyetten uzak olarak algılanabilmektedir. Bu nedenle yazı ve grafik dengesinin iyi kurulması gerekmektedir. Kimi zaman da web sayfası tasarlanırken standart renkler dışında kullanılan renkler; hem mesajların okunmasını zorlaştırmakta hem de sayfanın yüklenmesini yavaşlatabilmektedir. Bu nedenle standart renklerle metin ve grafik dengesi sağlanarak web sayfası dizayn edilmelidir.

- **Web sayfasında hedef kitlenin ilgili sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller konulmamalı.**

Bazı web sayfalarında kullanıcıların girişini mümkün kılan bir takım sorular sorulabilmektedir. Bu kimi zaman kuruluşun faaliyet alanıyla ilgili görüşler olabileceği gibi kimi zamansainternet kullanıcısının bir takım demografik özelliklerini sorgulayan bilgiler olabilmektedir. Bunların da kullanıcılar açısından sıkıcı ve güvensiz olarak değerlendirilip web sayfasından ayrılmaları karşılaşılan bir başka sorundur.

- **Web sayfası sürekli güncellenmelidir.**

Özellikle basın mensuplarınca herhangi bir olayın haber niteliği taşıyabilmesinin güncel olmasına bağlı olduğu bir durumda; sürekli güncel bilgiler sunan web sayfaları hem basın tarafından takip edilip haber olarak çeşitli yayın organlarında yer alabilecektir hem de kuruluşla ilgili güncel bilgileri takip etmek isteyen diğer hedef gruplar için de güncel veriler sunan web sayfası tercih edilecektir.

- **Web sayfasından insanların yüklemeye yapabileceği bir şeyler sunulmalıdır.**

Kullanıcılara ziyaret ettikleri web sayfasından yüklemeye yapabileceği bir şeylerin sunulması, o web sayfasında daha fazla zaman geçirmelerini sağlayabileceği gibi yüklemeye yaptıkları şeyi bir başkasıyla paylaşan kullanıcı tarafından ziyaret edilen web sayfasının dolaylı reklamı yapılmış olacak ve başka kullanıcılarca da web sitesi ziyaret edilecektir.

- **Web sayfasındaki tüm linkler çalışmalı.**

Kullanıcılar için web sayfalarında yer alan linklerin çalışıyor olması da bir başka önem taşıyan konudur. Kullanıcı istediği her hangi bir veriye link çalışmadığı için ulaşamıyorsa ilgili bilgiye erişebilmek için bir başka siteye bağlanacak ve linki çalışmayan web sayfasını terk edecektir. Bunun yanında linklerin çalışmaması teknik yönden yetkin olunmadığı gibi bir izlenim de doğurabileceğinden kurumla ilgili olumsuz bir imaj olarak zihinlerde yer alabilir.

- **Web sayfasında feedback alma imkânını sağlayan (e-mail vb.) araçlar yer almalı.**

Yapılan tüm çalışmaların hitap edilen hedef gruptaki etkisinin belirlenmesi interaktif özelliği ile diğer iletişim araçlarından ayrılan internet için çok önemlidir. Bu nedenle mesajın sunulduğu hedef grupların tepkisinin ölçülebildiği feedback imkânı sağlayan araçlar yer almalıdır.

- **Web sayfasında erişim bilgileri mutlaka olmalı.**

İnternet tek başına e-mail gibi tek bir feedback unsuru ile sınırlı düşünülemez. Diğer feedback olanaklarını da harekete geçiren bir araç olarak işlev görmesi kurum adına büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle kuruma hedef grupların erişimini sağlayacak diğer bilgiler (telefon, fax, adres vb) mutlaka yer almalıdır.

## 2. 2 Web Sitesi Tasarımında Görselliğinin Önemi

Bir kurumun sanal evi olan ve fiziksel adresi kadar önem arz eden web siteleri, biçimsel ve içerik unsurlarıyla hedef kitlede birtakım çağrışımlar oluşturmakta ve online ortamlarda hedef kitlelere kurumsal bilgiler yanında mal ve hizmetlerin özellikleri hakkında da bilgiler anlatmaktadır (Babür Tosun, 2014:679). Etkili, kolay anlaşılır renk, ses, grafik kullanımı gibi görsel tasarım unsurlarıyla estetik bir görünüme sahip iyi tasarlanmış bir web sitesi internet ortamında başarılı faaliyetler yürütmenin ön koşullarındandır. Gelişigüzel hazırlanmış, karmaşık tasarım ve yetersiz içeriğe sahip web siteleri maalesef kullanıcılar tarafından etkili bir şekilde kullanılmamakta ve işletmeye hedeflenen faydayı sağlayamamaktadır. (Abdüsselam, 2015:159)

Robins ve Holmes'e göre İnternet kullanıcılarının ilgili web sayfası ziyaretlerinde ilk birkaç saniye içerisinde site içerisinde kalmaya veya siteden ayrılmaya karar verdikleri ortaya koyulmaktadır. Bu kararı vermelerinde kullanıcılar açısından en önemli etken sayfanın estetiği olmaktadır. Sözü edilen estetik vurgusu aynı zamanda web sayfasının güvenilirliğine de artı değer sağlayabilmektedir. Bahsedildiği gibi, işletmelerin, kurumların resmi web sitelerinin kullanılabilirliğini artırmaları için tasarım konusunda titiz çalışmaları gerekmektedir (Bilgili, 2106:715). Web tasarımlarında da, diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, kullanılan görsel elemanların içerikle ve izleyicide çağrıştıracağı anlamla arasındaki ilişkilerin doğru saptanması ve mesajın hedeflendiği biçimde kullanıcıya iletilmesi zorunluluğu vardır (Dikener, 2011:157). Bu nedenle, web tasarımcısı grafik tasarım öğelerini dikkate almak zorundadır. Ekran yazılan tek bir kelimeyle başlayan görsel iletişim, ekranda görünen metin kasıtlı olsun veya olmasın web sitesini ziyaret eden kişiye bir şeyler iletir. Web sayfasında kullanılan her içerik kendine has özellikleriyle diğerlerinden ayrılır ve farklı bir anlam içerir. Yani, menü için kırmızı, canlı bir renk seçmekle, daha soğuk ve sakin bir renk olan maviyi seçmiş olmamızla daha farklı bir şey ifade eder. Bununla birlikte alışılmış görsel içerikler yerine daha özelleştirilmiş olanlar ile anlatım güçlenecektir (Thorlacius, 2002:63). Bu çerçeveden bakıldığında tasarım aşamasında işlevselliğinin yanında sitenin renk, biçim gibi estetik unsurlarının dikkate alınmasıyla kullanım kolaylığı yanında kullanıcıda birçok güzel duygu yaratma olanağı sunan anlaşılabilir bir web sitesi tasarımı yapmak gerekir.

Web sitesine giren ziyaretçi sayısını artırma ve kullanım kolaylığı ve bilgi paylaşımında iyi bir web sayfası tasarımının önemi ortadır. Ancak iyi tasarlanmış bir web sitesinde "görsel açıdan" bazı temel özellikler hedeflenen amaca tam olarak ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Haig, göre, bu temel özellikleri şöyle şunlardır (Saymer, 2008:93) .

- Yazılı metinlere nazaran daha uzun sürede ve daha zor indirilen grafik imajlara yer vermemek gerekir. Büyüklere oranla küçük imajların indirilmesi ise daha kolay kullanım yaratmaktadır.
- Web sitesi tasarımının hedef kitleye uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Örneğin gençlere yönelik ürün yelpazesi olan bir kurumun Web sitesi. Genç yaş grubunun dikkatini çekmeye yönelik bir grafik tasarımına sahip olmalıdır.
- Çok renkli bir site karmaşık bir ortam algılaması yaratabileceğinden dolayı, iki ya da üç temel renk üzerinde durulmalıdır.
- Site arka fonunda koyu renk, ya da çift tonlu bir renk kullanılmamalıdır. Çünkü bu renkler önde yer alan metnin okunmasını güçleştirebilirler. Web ortamında insanları psikolojik açıdan olumlu etkilediği kanıtlanmış olan bazı renk kombinasyonları da vardır. Örnek vermek gerekirse yazılı bir metin ve arka fon için mavi üzerine altın sarısı veya yeşil üzerine kırmızı rengin kullanılması, ziyaretçilerin üzerine olumlu etki yarattığı düşünülen kombinasyonlardır.
- Metinde doğru yazı karakterinin kullanılması konusunda ise, basılı metinlerde "Times Roman" olarak bilinen yazı karakteri (font), geçerli ve çok kullanılan bir seçenek olmasına rağmen, Web ortamına uygun değildir. Web'de yazılı bir metnin rahat okunabilmesi ve ziyaretçileri olumlu etkilemesi için uygun olduğu düşünülen yazı karakteri "Verdana" dır. Arial, Georgia ve Helvetika yazı karakterlerinin de giderek daha yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir.
- Web ortamında metin içinde yer alan başlık, alt başlık ve anahtar tümceler için farklı yazı karakterlerinin kullanılması daha etkileyici ve akılda kalıcı bir özellik yaratmaktadır.

- Şekilsellik işlevselliği takip etmelidir. Bir Web sitesinin her şeyden önce işlevsel olması önemlidir. Ancak bundan sonra görsel tasarımın etkileyici olması beklenmelidir.

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, havacılık sektörünün köklü kuruluşlarından biri olan THY'nın web sayfasının görsel tasarım unsurları açısından değerlendirilmesidir. Bu amaçla çalışmada THY web sayfasının genel görünümü, görsel açıklık, renk, metin ve biçim ögesi, görsel tutarlılık, görsel tasarımın örgütlenmesi, şekil- zemin anlatımları, kullanım kolaylığı, güncellik ve etkileşimlilik açısından değerlendirilecektir ve betimsel olarak analizi edilecektir. Çalışmada 28.10.2018 tarihli web sayfası görseli analiz edilmiştir.

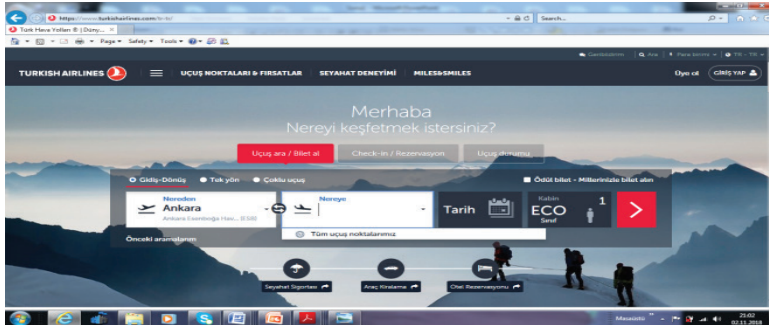
#### 3.2 Bulgular ve Değerlendirme

##### Türk Hava Yolları Hakkında

Türk Hava Yolları, 1933 yılında 5 uçakla başladığı yolculuğuna bugün, 230 (yolcu ve kargo) uçaktan oluşan filosu ile devam etmektedir. Kaydettiği büyüme rakamları ile dünyanın önde gelen havayolu şirketleri arasında anılan Türk Hava Yolları, 2013'de aldığı önemli kararlarla Türk Sivil Havacılık tarihinin en büyük uçak alımına imza atmıştır. Öncü bir kuruluş olan Havayolu bu adımla, filo yaş ortalamasını da düşürmeyi ve hizmet kalitesini daha da yukarılara çekmeyi planlamaktadır. İleriki yıllarda kargo uçakları da dahil Türk Hava Yolları filosunda kargo uçakları dâhil, toplam uçak sayısının 500 olması beklenmektedir (<https://www.turkishairlines.com>).

**Görsel Açıklık;** Web sitesiyle karşılaşan kullanıcı, karşılaştığı tasarım nesnesindeki görüntünün anlamını anlıyor ve onu görüntülediğinde, tasarım yeterince açık geliyorsa görsel açıklık var demektir. Görsel açıklığı sağlamanın önemli bir yolu mantıksal örgütün temelini oluşturmayı vurgulamak ve güçlendirmek amacıyla bilginin görsel organizasyonunu kullanmaktır (Tekin,2009:232) Bilindiği gibi görsel anlatım; renkler, biçimler, simgeler ve harf üslubu gibi tüm elemanları bir arada yapılandırmaktadır (Koçer, 2017:761).

THY resmi web sayfası incelendiğinde; kurumun web sayfası ile karşılaşan ziyaretçi hem estetik unsurlara hem de pazarlama unsurlarına aynı anda maruz kalmaktadır. Sayfa kullanıcıyı odak noktasına yerleştirilmiş olan online/çevrimiçi bilet satış ekranı ve bu ekran üzerinde yer alan “Batang” yazı karakteriyle (font) gökyüzü mavisi zemin üzerine, samimi ancak hemen dikkat çekmeyecek bir renk ve boyutta yazılmış “Merhaba Nereyi Keşfetmek İstersiniz” yazısıyla karşılamaktadır. Sayfanın odak noktasında “Türk Hava Yolları” adı belirgin bir biçimde yer almamakla birlikte ekranın sağ üst köşesinde İngilizce olarak “TURKISH AIRLINES” ifadesi ve kurum logosu bulunmaktadır.

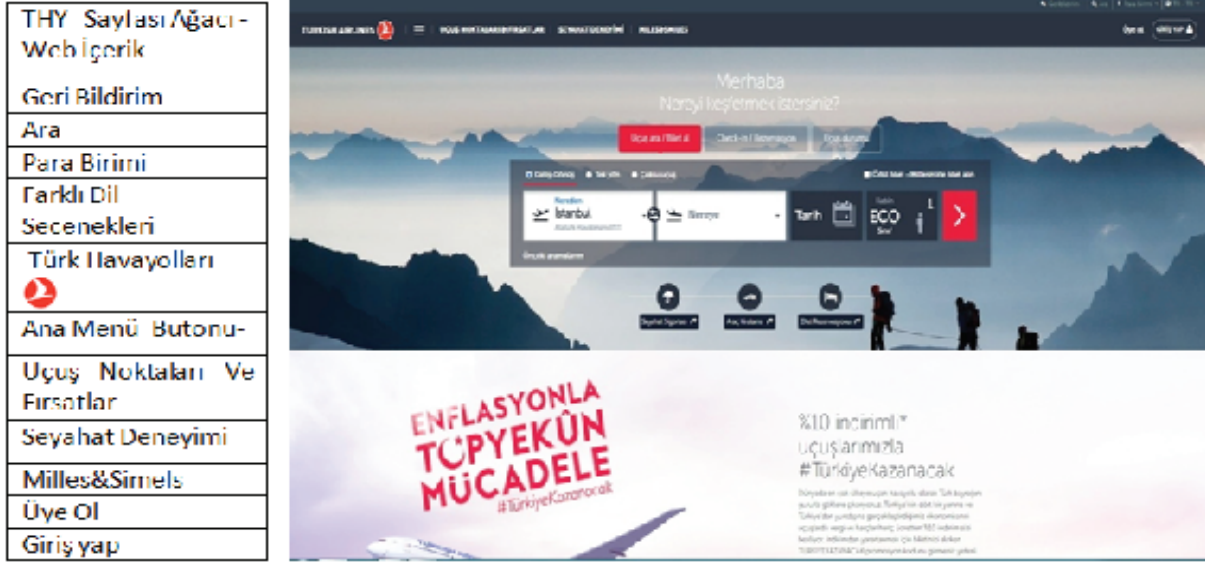


Resim 1. Türk Hava Yolları Web Sitesi Ana Sayfası

THY web sayfası içerik ağacı; Herhangi bir web sayfasında yer alan tüm bilgileri ifade eden içerik ağacı (Aksoy, 2012:40) değerlendirildiğinde üst sol köşede geri bildirim formu, arama, para birimi ve dil seçeneklerine ulaşmayı sağlayan butonlar yer almaktadır. Hemen altında sağ köşeden başlayarak İngilizce olarak kurum adı, kurum logosu, ana menü ikonu, uçuş noktaları ve fırsatlar, Miles&Smiles,

üye ol, giriş yap butonları yer almaktadır. Kullanıcı bu butonları kullanarak siteye üye olabilmekte, destinasyonlar, bilet fiyatları, uçuş noktaları ve fırsatları, döviz kurları, farklı seyahat deneyimleri, özel yolcu programı Miles&Smiles ayrıcalıklarından yararlanma koşulları hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmaktadır.

Web sayfası görseller açısından değerlendirildiğinde, sayfa zeminde kullanılan fotoğraf mavi renkte, gökyüzüyle nerdeyse birleşen yüksek dağlar ve üç dağcı figürünün zirvede olduğu bir görsel içeriğe sahiptir. Fotoğraf benzetme ve metaforlardan yararlanarak kurum kimliğinin gücüne, özgürlük duygusuna ve kurumun faaliyet alanına vurgu yapmaktadır. Diğer yandan sayfadaki görseller ve simge ve tipografiler amaca yönelik olarak ilgili alanlarda ve sınıflandırılarak ziyaretçiye kolaylık sağlanmaktadır.



Resim 2. Türk Hava Yolları Web Sitesi Sayfası

THY web sayfası genel olarak görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde yazılar, sayfa ağacı ve işlem butonları, sayfanın tasarımı, görsellerde kullanılan renkler ve görsellerin içeriği bakımından kolay algılanabilir ve birbirleriyle uyum içerisindedir. Ancak hem zemin ve hem de sayfa açılışında müşteriye selamlayan yazı karakterlerinin pastel tonlarda olması algılamada güçlük yaratabilmektedir. Buna karşılık promosyon ve yönlendirme okları kırmızıdır ve amaca uygunluk göstermektedir.

**Görsel Tutarlılık;**web sitesi tasarımında önemli öğelerden bir diğeri de görsel tutarlılık ilkesidir. Kullanıcının ara yüz tasarım organizasyonu ile web sitesinin içeriği arasında ilişki kurabilmesi için sitedeki sayfaların bütününde tutarlılık ilkesine uyulması gerekmektedir. Örneğin ana sayfada 'elektronik dergiler' başlığı kullanıldığında, bağlantı izlendiğinde karşınıza e-dergiler listesi çıkıyorsa kullanıcı burada tereddüde düşebilir. Ya da menü alt başlıkları kalın italik puntolarla gösterildiği halde alt başlık alanına gittiğinizde bu punto ve karakter biçimi farklı başlıklar ve içerikler için de kullanılıyorsa kullanıcı için yine bir karmaşa söz konusu olacaktır (Tekin:2009:235).

THY web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiği de tüm yönlendirmeler, semboller, ikonlar ve arama butonları basit, yalın ve amaca hizmet etmektedir, kullanıcının kafasını karıştıracak tutarsız uygulamalardan kaçınılmıştır

**Görsel Tasarımın Örgütlenmesi:** Bir web tasarım nesnesi olan web sitelerinin birer tasarım nesnesi olarak ele alınması gerektiğinden, genel tasarım ilkelerindeki ana unsurların burada da yer etmesinin gözetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda sitelerde tasarımsal çözümler yapılırken bu grafik tasarım ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Foley'e göre (Foley, 1997, s.427, Akt.Tekin, 2009:235) tasarım örgütlenmesi kuralları denge, ızgaralama (Çizgisellik) ve orantıdır. Daha açık bir anlatımla; yön, aralık, ölçü, hareket, zıtlık, egemenlik/odak noktası/vurgulama, görsel denge/orantı ve görsel hiyerarşi ile şekil-zemin ilişkisidir (Tekin:2009:235).



Görsel öğeler, sayfa içerisine dengeli biçimde yerleştirilmeli ve simetrik (formal) denge kullanılmaktan kaçınılmalıdır. Dinamik olması ve izleyenin dikkatini görsele daha çok çekmesi nedeniyle asimetrik (informal) denge kullanılması yeğlenmelidir. Boşluk ve doluluk oranının dikkat edilmelidir. Görsel öğenin büyüklüğü amaca uygun ve imgenin okunabilirliğini sağlayabilecek oranda olmalıdır. Görsel öğelerin içeriği ayrıntı gerektiriyorsa boyutları büyük ve geniş tutulmalı ancak, tüm sayfayı kaplayacak kadar büyük görsel öğeler kullanılmaktan kaçınılmalıdır (Şahin, 2014:32).

Türk hava yolları web sitesi ana sayfası tasarım örgütlenmesi dikkate alındığında odak noktasını bilet satış noktası oluşturmakta kenar boşlukları ve simge ve semboller dengeli bir biçimde kullanılmıştır.

**Etkileşimli Öğeler;** Kullanıcıların bilgisayarlarını açtıkları andan itibaren çeşitli düzeylerde başlayan iletişimleri değişik düzeylerde ve şekillerde gerçekleşmektedir. Formlar, elektronik postalar, sormacalar ya da ara yüzde belirtilen çeşitli yönergeler göre web siteleri kullanıcıları çok boyutlu iletişim kurarlar. Kullanıcı-bilgisayar diyalogunun dili etkili, eksiksiz ve doğal olmalıdır. Ara yüzde kullanılan dilin sıralanış ve düzenini tanımlayan en basit kural, basit ve öğrenilmesi kolay en az öğeyi içermesidir (Tekin:2009:236).

THY etkileşimli öğeler açısından değerlendirildiğinde, THY web sayfası, ana menü butonundan ulaşılan seyahat işletmeleri, keşfet, seyahat deneyimi, bilgi edin, Miles&Simels gibi başlıklar altında birçok konuda kullanıcılar ile farklı boyutlarda iletişim halindedir. Örneğin; Türk Hava Yolları sekmesine bağlı olarak hakkımızda, bize ulaşın, basın bültenleri, ihale duyuruları, hakkımızda, iletişim sekmeleriyle kullanıcılar ile bilgilendirme ve sorun çözmeye yönelik birbirinden farklı konularda kullanıcıyla iletişim kurulmaktadır. Sekmeler ile ulaşılan sayfalarda kullanılan dil yalın ve açıklayıcı ve fotoğraflarla desteklenmiştir ayrıca açılan sayfalar ana başlıkla tutarlıdır

**Renk, Metin Ve Biçim Öğesi;** Web siteleri aracılığı ile kullanıcılarla kurulan iletişim, renk, metin, biçim gibi çeşitli öğelerle ifade edilmektedir. Bu öğeler yazı karakterleri, şekiller, kenar çizgileri, gölgelendirmeler, fotoğraflar, simge, işaret gibi çeşitli ikonlar aracılığı ile karşımıza çıkmaktadır. Sitedeki şekiller, o şekillerin sıralanışı, ölçüleri, birbirlerine orantısı ve ilişkileri ile kullanılan renk ve tonlamalarının tamamı biçime aittirler (Tekin:2009:236). Web sitelerinin oluşturulmasında renk kullanımı ayırt edici, yön gösterici, vurgulayıcı işlevler taşımaktadır (Kurulgan, Bayram, 2006:151)

Görsel materyallerde renk aslına uygunluğu arttırmak, bir öğeyi vurgulamak, duygusal tepkiler yaratmak için kullanılır. Renkler, önemli bilgi ve ayrıntılara ışık tutacak, benzerlik ve farklılıklara işaret edecek, estetik duygu uyandıracak biçimde kullanılmalı ancak renk sayısı en fazla dört renkle sınırlandırılmalıdır. Görsel öğenin büyüklüğü amaca uygun ve imgenin okunabilirliğini sağlayabilecek oranda olmalıdır. Görsel öğelerin içeriği ayrıntı gerektiriyorsa boyutları büyük ve geniş tutulmalı ancak, tüm sayfayı kaplayacak kadar büyük görsel öğeler kullanılmaktan kaçınılmalıdır (Şahin, 2014:32)

THY web sitesi ana sayfasının zemin rengi mavi renktedir ve yazı renkleri genel olarak kırmızı ve siyahtır. Bu renklerin tercih edilmesindeki neden yazı ve zemin arasında karşıtlık oluşturarak dikkat çekmektir. Özellikle piktogramlar, indirim, satış butonları, detaylı bilgi, rezervasyon yap gibi butonların yanı sıra yönlendirme okları için kullanıcının dikkatini çekmek amacıyla parlak kırmızı renk kullanılmıştır. Ancak sayfanın bazı komut butonlarının yanı sıra sunulan ürün ve konseptte uygun olarak ürünün ve duyurumun dikkat çekmesini sağlamak amacıyla yazı renginin farklılaştırıldığı alanlarda mevcuttur. Bu alanlarda koyu mavi ve turuncu gibi enerjisi yüksek renkler tercih edilmiştir. Yazı karakteri olarak ise genellikle kolay okunabilen sade karakterler tercih edilmiştir.

#### 4. TARTIŞMA ve SONUÇ

THY web sitesi açılış sayfası ziyaretçiyi kurum imajı, kurumun faaliyet alanı, kurum mesajı, görsellerle somutlaştırılmış ve görsel içerikler bir dil olarak kullanılmıştır. Web sitesi kurumun amaçlarına ve ziyaretçilerin beklentilerine cevap verecek biçimde özenle tasarlanmıştır. Bu amaçla, Web sitesinin ana sayfası, pazarlama ve estetik öğeleri bir arada bulundurmaktadır. Sayfa kullanıcı ana sayfadan kolaylıkla bilet satışı, araba kiralama vb. gibi hizmetlere ulaşabilmekte ve bu hizmetleri satın alabilmektedir. Buna ek olarak kullanıcı ana sayfadan kurumsal bilgilere, konaklama ve kişinin

seyahatini planlamasına ve bunula ilgili ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi almasına, THY'nin uçuş konforuna ilişkin bilgilere, uçuş ve seyahat esnasında karşılaştığı problemlerin çözüne ilişkin yönlendirmelere ve linklere ulaşabilmektedir. THY web sayfası, bu özellikleriyle kurum itibarını ve imajını hakkında kullanıcılar nezdinde pozitif yönde bir algı oluşturmayı amaçlarken, ürün ve hizmetlerine tam zamanlı, hızlı ve aracısız ulaşılmasını da sağlamaktadır.

Web sayfası görsel açıklık açısından değerlendirildiğinde; tasarım nesnelere göre görüntüsü ve kullanım amacı sayfa ziyaret eden kullanıcı için oldukça açıktır. Ziyaretçi, kurumun logosu, kullanılan görseller ve duyurular la kurumun faaliyet alanı ve amacını kolaylıkla anlamakta, istediği bilgilere kolayca ulaşmaktadır Ancak kurum adı ve logosu göze çarpan bir büyüklükte değildir.

THY web sitesi görsel tutarlılık yönünden değerlendirildiğinde ise tüm yönlendirmeler, semboller, ikonlar ve arama butonları basit, yalın ve amaca hizmet etmektedir, kullanıcının kafasını karıştıracak tutarsız uygulamalardan kaçınılmıştır. Sayfa, ziyaretçi amacına hizmet eden içerik ve yönlendirmeler ile ürün ve hizmetlere ve bunlara ilişkin bilgilere kolayca sağlamaktadır. Bu sayfanın etkinliğini artırmakta ve tüketicinin aradığı ürün ve hizmetlere kolay ve hızlı bir biçimde ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Sayfa etkileşimli öğeler açısından değerlendirildiğinde “Türk Hava Yolları” başlığı altında tüketicinin kurumla, kurumun tüketici ile iletişim kurabileceği öğeler mevcuttur ve kullanılmaktadır ancak sayfada kurumun tüketici ile “canlı destek” sağlayacak bir öğesi yoktur. Bunun, kurumsal web sayfasından ulaşılabilen kurumsal Facebook, Instagram, twitter vb. sosyal medya hesapları ile gerçekleştirildiği düşünülmektedir. Yine “KURUMSAL” ve “SÖZLEŞMELER” başlıkları altında sanal ortamda güvenli alışverişin şartları oluşturulmuş, kurumun vizyonu, misyonu ve tarihçesi ziyaretçi ile buluşturularak hem kurum itibarını yükseltmek hem de kullanıcıda kuruma güveni ve ilgiyi artırmak amaçlanmıştır. Web sayfası renk metin ve biçim açısından değerlendirildiğinde ise kullanılan metinler, renkler pictogramlar birbirleri ile uyumlu ve tüketiciyi teşvik edici öğelere vurgu yapacak biçimde düzenlenmiştir.

## KAYNAKÇA

Akkan, E. Bozyiğit, S. (2012). Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi: KKTC'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. 1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildirisi

Aksoy, R. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş

Babür Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

Bilgiliier (Silkü), H. A. (2016). İletişim Penceresinden Coca Cola Türkiye, Turkcell Ve Türk Hava Yolları'nın Resmi Web Siteleri Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 9 Sayı: 45 Volume: 9 Issue: 45. .Issn: 1307-9581 Ağustos 2016

Delen E, Abdüsselam M. S. ( 2015) . Eğitim Fakültesi Web Sitelerinin İşlevselliklerinin İncelenmesi: Sorunlar Ve Öneriler. *Sakarya University Journal Of Education*, 5/2 (Ağustos/August 2015) Ss. 158-173.

Dikener O. (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi. Erciyes İletişim Dergisi “Akademia” 2011, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, (152-166) Issn:1308-3198

Koçer S. (2017). Kurumsal Web Sitelerinin Kurum Kimliği Açısından İncelenmesi: En Çok Tercih Edilen Üniversiteler Üzerine Bir Analiz. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 10 Sayı: 53 Volume: 10 Issue: 53

Kurulgan M., Bayram F. Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim Ve İçerik Analizi: Türkiye'deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. Hakemli Yazılar/Reffered Papers Türk Kütüphaneciliği 20,2 (2006), 141-172

Marangoz, M. Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Iuyd'2012 / 3(2)*, S.53-78

Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama Araştırması. İstanbul: Beta Yayınları

Odabaşı, Y. Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 10.Baskı. İstanbul: Mediat

Şahin M. (2014). Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarının Görsel Tasarım İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 2014, Sayfa 31-46

Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Tarhan A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma Ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Yıl 2007, Cilt 4, Sayı 4, Sayfalar 75 - 95

Tekin, Y. (2009). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Göstergibilimsel Açıdan Görsel- İçerik Çözümlenmeleri. Ünak 2009 Bildiriler Kitabı

Thorlacius L. (2002). A Model Of Visual, Aesthetic Communication Focusing On Web Sites. *Digital Creativity*, 13 (2), 85 – 98.

Aksoy, R. (2012). “İnternet Ortamında Pazarlama” 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık

İnternet Kaynakları

Türk Hava Yolları

<https://www.turkishairlines.com/tr-tr/basin-odasi/hakkimizda/#Tcm92-36323>, Erisim:23.10.2018



## **EFFECTS OF PERCEIVED WORKLOAD AND COWORKER LOAFING ON JOB PERFORMANCE**

Gönül KAYA ÖZBAĞ<sup>1\*</sup> Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

\*Corresponding author:

E-mail:gonulozbag@gmail.com

### **Abstract**

Performance have positive or negative consequences for the organization and therefore scholars are widely interested in investigating the individual and organizational factors that affect it. Accordingly, this paper aims to investigate the impact of perceived workload and coworker loafing on job performance. It is proposed that the perception of workload and coworker loafing will negatively influence job performance. The results showed that perceived coworker loafing is negatively associated with job performance. Surprisingly, the results provide no empirical evidence in support of the negative relationship between perceived workload and job performance.

**Keywords:** Perceived Workload, Coworker Loafing, Job Performance

### **INTRODUCTION**

Tourism industry is so vital to the national economy and world economy that it affects the revenues of every nations, the job creation, and income distribution (S. Suriya, 2013). All over the world the hotel industry is considered as the most significant part of the tourism industry. Although performance of employees is a major concern for all business organizations, it is more concern by managers of hotel organizations because the success of the hotel may depend on it. The employee performance is crucial for provision of quality services in the hotels which results in highly satisfied customers (S. Sirisanhiran, 2010; Karatepe, 2013) that keep returning and thus contributing to hotels' good performance. Organizations need highly performing individuals in order to accomplish their goals, to meet the rising need of customers and finally to achieve competitive edge (Sonntag; 2013; Shabbir and Raza Naqvi;2017). Capable employees handling their job better and faster is critic for customer satisfaction that ensure long-term success.

In the hotel and hospitality industry, one of the most challenging issues that the managers have to face is the stress of work that effect the performance of employees no matter at which level they work (Ross, 2005, 11). Besides, the major reason behind staff turnover ratio which is highest in the hotel and hospitality industry is stress and work pressure (Pulak, 2012). Employees may become exhausted and cynical because of the job stress which in turn would affect the services that are provided to the customers (Kim, 2008, 158). According to Vijayan major job stress factors affecting job performance are; workload, job security, autonomy, role conflicts, shift work, low salaries, technology change, low morale, lack of recognition (2017;21). Indeed there are many scholars who stated that workload is the major source of stress (Hellriegel, 2004; Shabbir and Raza Naqvi;2017; Gharib et al., 2016) that is moderately correlated with a number of physical illness and physiological symptoms such as headaches, strokes, fatigue, heart attacks, indigestion, blood pressure, and ulcers. A survey of more than 400,000 employees conducted by international survey research of Chicago reported that forty percent of these peoples say that their work load are excessive and they have too much pressure at work. (Shellenbarger,

1999). There have been reports in the newspaper recently of deaths due to overwork in Japan. Nearly one-third of American employees often or over often feel overworked or overwhelmed by work. It's apparent that workload and stress issues are rising day-by-day and each employee seems to be exposing the workload problem which ultimately affect their health and performance.

Workload can be defined as "the amount of work that should be done in a certain period of time and with a certain quality". It's an all-encompassing term that includes any variable reflecting the amount or difficulty of one's work" (Bowling & Kirkendall, 2012, p. 222). Price (2001) defined workload as "amount of effort required by a job" (p. 606). Hart and Staveland (1988) defined the concept as the cost incurred by an individual given their skills while performing a particular level of performance on a task with specific demands. It is a multidimensional concept that results many different variables such as task demands, the skills, resources etc. (Cain, 2004) and can be assessed as either a subjective perception or as an objective characteristic of one's work (Spector & Jex, 1998). Measures of workload can use an objective or perceptual measures (Bos et al., 2013). This study focused on the latter that is generally concerned with the amount of work relative to individual capabilities and time sufficiency.

Workload which affect the employees' productivity and efficiency can be a result of certain constraints like time pressure, shortage of adequate and timely help, inadequate resources to accomplish a task, inefficient co-workers, role conflicts etc. (Vijayan; 2017; 22). It is experienced when employees are expected to do over than available time, resources and their capabilities and also when they face many expectations from direct boss, subordinates, colleagues, top management, local community and so on (Ammar,2006; Gharib et al.,2016 ). It can be classified into two as qualitative or quantitative. First one occurs when an employee does not have sufficient abilities to do work, while the latter one occurs when an employee has huge tasks to do or too time shortage to perform them (Spector, 1997; Conley & Woosley, 2000; Trayambak et al., 2012).

Past researchers support that one clear organizational consequences of workload is a decline in performance. Performances can be separated into organisational and employee performance. This study focus on the second one which is simply defined as the output and accomplishments of a worker (Robbins, 1996). In general scholars describe job performance as the work results based on quality and quantity attained by employees after completing a job for a given period (Schermerhorn, 1989; Kane & Lawler, 1976; Mangkunegara, 2009). Some scholars distinguishes between two types of employee performance; task performance (in-role behavior) that is generally role-prescribed and contextual performance (extra-role behavior) that tends to be more discretionary (Motowidlo and Van Scotter, 1994; Fauth et al.,2009). Task performance reflects how well an employee performs the duties that are specified in their job descriptions whereas the latter include all the support activities that are not formally included in job descriptions. Get along with others, help absent colleagues to complete the work, demonstrate respect for colleagues, sharing useful information and suggestions with others, work effectively as team members are some examples for extrarole performance (Fauth et al.,2009; Zhu;2013). The rating, the quality evaluation, the quantity standard, and the document data record are the four categories that are used to evaluate the task performance which is the focus of this study. Taking all these arguments together we hypothesize:

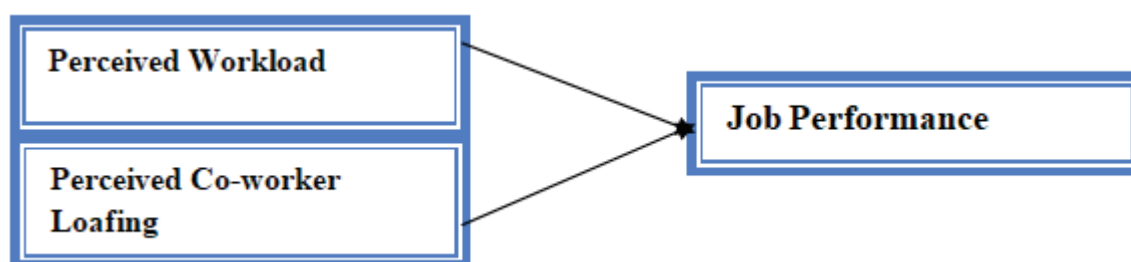
***H1: There is significant negative relationship between workload and job performance.***

There are various factors in work environment that influence job performance in negative way one of which is co-worker loafing. Social loafing must first be discussed in order to understand perceived co-worker loafing. Social loafing is the tendency for employees to lower their productivity when in a group (Ringlemann, 1913; Ingham et al., 1974). In other words, it is a reduction in an individual's motivation and effort when working collectively as compared to either working individually. Kerr (1983) explain this when some team members engaged in social loafing, other team members would in turn reduce their efforts in the project in order to avoid being a "sucker". Mulvey and Klein (1998) warn that this negative impact of perceived loafing could turn into escalating cycle. Because in order not play the sucker role an individual who perceives loafing reduces his/her performance which in turn lead to greater perceptions of loafing and a further reduction in group motivation and group performance. On the other hand, perceived co-worker loafing refers to the extent to which group members feel that one or more coworkers engage in social loafing (Comer, 1995).It differs from social loafing as it deals with the perception others have of their co-workers, regardless of the co-workers actual input (Liden et

al., 2004). Literature on organizational behavior has indicated that attitudes behavior are largely based on perceptions which may or may not reflect actual conditions and therefore, the perceptions of group members are important in examining the consequences of loafing regardless of the accuracy of those perceptions (Mulvey and Klein; 1998; 64). Employees typically observe the behavior of others, which in turn influence their own behaviors (Mitchell et al., 1985; Liden et al. 2004). Adams (1965) suggests that employees compare their own contributions to those of “perceived loafers” and they reduce their own efforts to reflect their perceptions of fairness. As a result, perceived loafing among co-workers reduce the motivation and performance of the employees (Mulvey, Bowes-Sperry & Klein, 1998; Mulvey & Klein, 1998). Thus we hypothesize:

**H2: There is significant negative relationship between perceived coworker loafing and job performance.**

## THEORETICAL FRAMEWORK AND RESEARCH MODEL



## RESEARCH METHODOLOGY

### Sample and Data Collection

Data were collected from 117 employees of hotels in Kocaeli, Turkey. A majority of the respondents (53,0 %) were female. As to the educational qualification, 32,5 % had obtained a high school degree, and (29,1%) held a graduate degree. 34,2% of the participants were aged between (26-34) years and the majority of the participants (38,5%) with job tenure between (1– 5) years. Finally, the majority of the participants (20,5) work in Front Office.

### Measures

To test the above hypotheses, multi-item scales adopted from prior studies for the measurement of constructs were used. All items were measured on a five point Likert-type scale where (1) strongly disagree to (5) strongly agree. First, the Workload Scale developed by Bolino & Turnley (2005) was used to measure respondents' perceptions. The three items used were: “I never seem to have enough time to get everything done at work”; “The amount of work I am expected to do is too great” and “It often seems I have too much work for one person to do”. The Alpha reliabilities of the factors were 0.84.

Four items developed by Mulvey and Klein (1998) was used to assess employees perceptions of co-worker loafing. Sample items are “Members of my group are trying as hard as they can”, Members of my group are contributing less than I anticipated. The Alpha reliabilities of the factors were 0.86. Job performance was measured using the five-item scale developed by Williams and Anderson (1991). Sample items are ‘I can competently complete assigned work’, ‘I can perform the duties of my job description’, and ‘I never neglect my job responsibilities’. The Alpha reliabilities of the factors were 0.84.

### Data Analysis and Results

In order to identify the underlying structure of various measures exploratory factor analysis using principle components of factor extraction and varimax rotation techniques was performed. As a cut-off loading was used 0.40. Most factor loadings were above 0.50 which can be assumed a high level of significance. The results from our factor analysis of the measurement items for each of the subscales (Table 1) imply that measures used in this study have construct validity (Nunnally, 1978).

**Table 1: Factor Loading of Scale Items**

Perceived Workload	Perceived Loafing	Task Performance
,862	,935	,963
,851	,911	,958
,849	,716	,926
,782	,823	,914
		,909

Table 2 presents the means, standard deviations and correlations for all of the variables in this study. The results indicate that there is a negative correlation among employees' perception of workload, loafing and job performance.

**Table 2 Descriptive Statistic and correlations of the measures**

Variables		Mean	Std D.	1	2	3
<i>1. Perceived Workload</i>	1	2.68	1.83	-	.329	-.224**
<i>2. Perceived Co-Worker Loafing</i>	2	3.20	0.99	-	-	-.878**
<i>3. Job Performance</i>	3	2.78	1.79	-	-	-

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

### Model Testing Results

A regression analysis was performed to examine the effects of perception of workload and loafing on job performance (Table 3). The results revealed that perceived co-worker loafing has a significant negative effect on job performance and therefore the second hypothesis of the study is supported ( $\beta = -.682^*$ ). The results did not show any significant relationship between perceived workload and job performance and therefore the first hypothesis of the study is rejected.

**Table 3: Regression Analysis Results**

VARIABLES				
Independents	Dependent	$\beta$	t	p
Workload	Job Performance	-.001	-,009	,993
<b>Co-Worker Loafing</b>	<b>Job Performance</b>	<b>-,682**</b>	<b>-9,954</b>	<b>,000</b>

\*\*Significant at 0,01 (one tailed)

### CONCLUSION, DISCUSSIONS AND SUGGESTIONS

Past researches on workload indicate that it is such a negative phenomenon that impacts employees' psychological well-being which, in turn, can reduce job performance (Brüggen, 2015; Eggemeier, 2004; Endsley and Kaber, 1999; Mehler et al., 2009; Yang et al., 2004; Shabbir and Raza Naqvi, 2017). However, the results of the current study carried on hospitality employees did not support the expectation perceived workload affects performance. This result may be attributed to the main characteristics of the hotel sector. As known, hospitality employees are accustomed to work hard in unusual times such as in summer months, at weekend and night that results in insufficiency of work-life balance and indefinite working hours. Moreover, the seasonal nature of tourism means that jobs in the industry are not secure. This is particularly intensify by short term contracts by which hotels create a flexible workforce. This result is understandable because perceived job insecurity seemed to be more problematic than workload to the respondents of the study and thus their workload perception may be diminished by the threat of dismissal. Although the workload of the hotel employees is high, to ensure that their jobs are secure with a steady income to support them and their families, the employees may perform well.

On the other hand, the findings of the study support the negative relationship between perceived co-worker loafing and job performance. This result is consistent with the past studies that found employees may diminish their performance if they perceive others to be loafing and still receiving the same rewards as them (Abele and Diehl, 2008; Skarlicki and Folger, 1997). Social loafing of some employees in the group may cause unrest in the group. As the social impact theory suggests, more employees who achieve the same gains by working less will lead to a decrease in the motivation and performance of other employees which will affect customer satisfaction. For that reason, the managers should focus on recognizing the contributions and accomplishments of group members to minimize social loafing.

Overall, these results indicate that the relationship between perceived workload, co-worker loafing and job performance is still not clear and is in the need for further research. We hope future researchers to do more studies about additional variables that related to job performance such as job characteristics, role conflicts, empowerment, supportive management, organizational climate etc. The findings are limited to hotels located in Kocaeli, Turkey and therefore for the further study using large sample size to attained better results will be beneficial. All variables were measured through self-report which is an other limitation of the study. Since perception of workload and co-worker loafing could only be obtained through self-report, the future researches may duplicate the study with an independent observer (e.g. supervisor, team workers) responding to job performance.

## REFERENCES

- S. G. Hart and L. E. Staveland, Development of NASA-TLX (Task Load Index): Results of empirical and theoretical research. In P.A. Hancock & N. Meshkati (Eds. *Human mental workload* Amsterdam: North-Holland, (1988), 139–183.
- Shabbir, B. & Raza Naqvi, SMM (2017). “Impact of Workload and Job Complexity on Employee Job Performance with the Moderating Role of Social Support and Mediating Role of Job Stress: A Study of Travel agencies in Rawalpindi, Islamabad and AJK”, *Journal of Accounting and Marketing*, 6(1): 1-7.
- Pulak, M. (2012), Beat that stress, *Express Hospitality*.pA-1.Retrieved from: <http://hospitality.financialexpress.com/20120615/life01.shtml> ?????
- Kim, H. (2008), “Hotel service providers’ emotional labour: The antecedents and effects on burnout”, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 27, Issue 2, 151–161.
- Vijayan Mathangi (2017). Impact Of Job Stress On Employees’ Job Performance In Aavin, Coimbatore, *Journal of Organisation & Human Behaviour* Volume 6 Issue 3, 21-29.
- Hellriegel Don, John W Slocum (2004), *Organizational Behavior*, Thomson Learning pub. Ed. 10th.
- Shellenbarger, S. (1999) Are saner workloads the unexpected key to more productivity, *Wall streets journal*.
- Bowling, N. A., & Kirkendall, C. (2012). Workload: A review of potential causes, consequences, and interventions. In J. Houdmont, S. Leka, & R. Sinclair (Eds.), *Contemporary occupational health psychology: Global perspectives on research and practice* (Vol. 2, pp. 221–238). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Price J.L. (2001). Reflections on the determinants of voluntary turnover, *International Journal of Manpower*, 22 (17), 600-624, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006233>
- Spector, P. E., & Jex, S. M. (1998). Development of Four Self-Report Measures of Job Stressors and Strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory, and Physical Symptoms Inventory. *Journal of Occupational Health Psychology*, 3, 356-367.
- Ammar, T. (2006), The effect of internal variables on the level of job stress on the employees of Palestinian Universities at Gaza Strip. Master thesis, Islamic university, Gaza.
- Spector, P. (Ed) 1997, *Job Satisfaction: Application, assessment, causes, and Consequences*.



Thousand Oak CA: Sage.

Conley, S.; Woosley, S. A., 2000, "Teacher Role Stress, Higher Order Needs And Work Outcomes", *Journal Of Educational Administration*, Vol. 38, No.2, P: 179-201.

Trayambak, S., Kumar, P., & Jha, A.N. (2012). A conceptual study on role stressors, their impact and strategies to manage role stressors. *IOSR Journal of Business and Management*, 4(1), 44-48

Robbins, Stephen.P, *Organizational Behavior*. Prentice-Hall International, New Jersey. 1996.

Schermerhorn, J.R. (1989). *Management and Productivity*. Third Edition. Printed in the United States America.

Mangkunegara, A. A. (2009). *Company Resources Managemen*, 6 th ed. Bandung: Remaja Rosdakarya, Ltd.

Motowidlo Stephan J. and Scotter James R. Van (1994). Evidence That Task Performance Should Be Distinguished From Contextual Performance, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 79. No. 4.475-480

Zhu Yanhan (2013). Individual Behavior: In-role and Extra-role, *International Journal of Business Administration* Vol. 4, No:1,23-27.

Alan G. Ingham, George Levinger, James Graves and Vaughn Peckham (1974). The Ringelmann Effect: Studies of Group Size and Group Performance, *Journal Of Experimental Social Psychology* 10, 371-384.

Comer, D. R. 1995. A model of social loafing in real work groups. *Human Relations*, 48: 647–667.

Liden, Robert C., Wayne, Sandy J., Renata A. Jaworski, Nathan Bennett (2004). Social Loafing: A Field Investigation, *Journal of Management*, 30(2) 285–304.

Mulvey, Paul W. And Klein Howard J. (1998). The Impact of Perceived Loafing and Collective Efficacy on Group Goal Processes and Group Performance, *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 74(1), April, 62–87.

Mulvey, P. W., Bowes-Sperry, L., & Klein, H. J. 1998. The effects of perceived loafing and defensive impression management on group effectiveness. *Small Group Research*, 29: 394–415.

Mulvey, P. W., & Klein, H. J. 1998. The impact of perceived loafing and collective efficacy in group goal processes and group performance. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 74: 62–87.

Williams, L.J., & Anderson, S.E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors, *Journal of Management*, 17, 601–617.

Abele, S., & Diehl, M. (2008). Finding team-mates who are not prone to sucker and free-rider effects: The Protestant work ethic as a moderator of motivation losses in group performance. *Group Processes & Intergroup Relations*, 11, 53–68.

Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82, 434-443. doi:10.1037/0021-9010.82.3.434.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 291-298, 2018

## TURİZM VE REKREASYON ROTASI BELİRLENMESİ:

### ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Füsun ERDURAN NEMUTLU\*

\*Department of Landscape Architecture, Architecture and Design Faculty, Canakkale Onsekiz Mart University

\*Sorumlu yazar:

E-posta: fusunerduran@gmail.com

#### Özet

Çanakkale kenti coğrafi konumu ve dünyada az bulunan boğaza sahip olması nedeni ile tüm dünyadan ziyaretçilerin odak noktasıdır. Kent, tarihi ve kültürel açıdan çok zengindir. Doğal açıdan eşsiz peyzajlara sahip olan kırsal alanlar kentin gelişiminde önem taşımaktadır.

Bu çalışmada kentin İstanbul ve Bursa girişi yönünde kalan ve merkeze yakın kırsal bölge araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacı bu kırsal bölgelerin kültürel peyzaj değerlerinin irdelenerek, turizm ve rekreasyon açısından bir rota oluşturmaktır. Bu amaçla bilgi formları hazırlanmış ve alan araştırması ile ve yerel halk ile yapılan sözlü görüşmeler ile kültürel değerler belirlenmiştir. Bu yöntem ile çalışma alanına ait bilgiler karşılaştırmalı olarak görülebilmekte ve değerlendirilmektedir. Çalışmada sonuç olarak ele alınan kırsal bölgede hem kentli hem de turistler açısından zevkli bir turizm-rekreasyon rotası oluşturulmuştur. Bu çalışmanın bölgedeki diğer kırsal alanlara uygulanması ve bölgesel planlamada veri olarak kullanılabilmesi hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çanakkale, turizm-rekreasyon rotası, kırsal peyzaj, kültürel peyzaj

#### DETERMINATION OF TOURISM AND RECREATION ROUTE: ÇANAKKALE CASE

#### Abstract

Çanakkale is the focal point of visitors from all over the world due to its geographical location and having hellespont that rare. City is very rich in economic, historical and cultural aspects. Rural areas that have unique landscapes in nature have importance in the development of the city.

In this study, it was selected as the research area of the rural area close to the center and direction of city from Istanbul and Bursa. The aim of the study is to examine the cultural landscape values of these rural areas and to establish a route for tourism and recreation. For this purpose, information forms were prepared and cultural values were determined by field research and oral interviews with local people. With this method, information related to the study area can be seen and evaluated comparatively. In the study, an enjoyable recreation route has been established in the rural area, which is considered as a result, for both urban and tourists. This study is intended to be applied to other rural areas in the region and to be used as data in regional planning.

**Keywords:** Çanakkale, tourism-recreation route, rural landscape, cultural landscape

#### GİRİŞ

Doğal alanlar turizm ve rekreasyon açısından en sağlıklı alanlardır ve gün geçtikçe bu yönde kullanımları artmaktadır. Sıkıcı ve yorucu kent yaşamından uzaklaşmak, sportif ve sosyal aktiviteler yapmak isteyen kentlilerin en kısa sürede ulaşabildikleri doğal alanlar bu nedenle cazibe merkezleridir. Ancak doğal özelliği korunmuş kent yakın çevresindeki kırsal bölgelerin cazibesi bölge yerel halkı tarafından yeterince fark edilemeyebilir ve kullanımı terk edilebilir. Çünkü özellikle son yıllarda genç nüfusun beklentileri ve yaşam olanakları açısından bu alanlar cazip ekonomik olanaklar ve yaşam kalitesi sağlayamamaktadır. Bu bölgelerde turizm ve rekreasyon faaliyetleri açısından yumuşak turizm etkinliklerinin aktif hale getirilmesi ile, yerli halka alternatif gelir kaynağı olanağı sunulurken, alan

kullanıcılarına sağlıklı spor ve rekreasyon aktivite alanı oluşturulacaktır. Bu noktada odak olarak çekici olan kırsal bölgelerde doğaya uyumlu turizm faaliyetleri yapılması çevrenin ortak çıkarlarının gözetilmesini sağlayacaktır. Eskiden toplumsal açıdan hayatta kalabilmek temel ihtiyaçken, çalışma şartları zorlaştıkça, doğal güzellikleri ile dikkat çeken Çanakkale gibi bölgeler keşfedilmeye başlandıkça kırsal alanlar turizm odağı olmuştur. Bu bağlamda Çanakkale merkez ilçeye bağlı kırsal bölgeler, kolay ulaşılabilir, doğal ve kültürel kaynakları açısından zengin olmaları nedeni ile, hem kentlinin rekreasyon ihtiyaçlarının karşılanması hem de turistler için önemli potansiyel alan olarak belirlenmiştir ve kuzey bölümü çalışma konusu olarak belirlenmiştir.

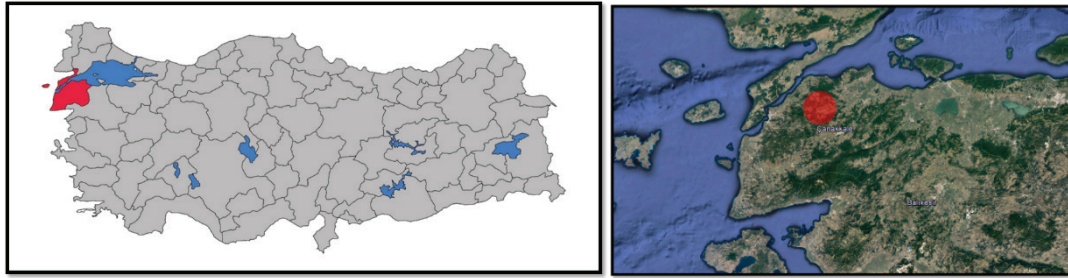
Çalışmada temel amaç, ele alınan kırsal bölgenin turizme kaynak oluşturabilecek değerlerinin belirlenerek turizm rotaları oluşturulmasıdır. Bu bağlamda alanın kullanımında dikkate alınması gereken ilkeler ortaya konularak öneriler geliştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda zevkli ve görsel açıdan zengin bir yürüyüş rotası oluşturulmuştur.

Kültürel peyzaj öğeleri bulunduğu alandaki en önemli turistik ürün olarak turizmin gelişmesini sağlar (Kaya, 2002; UNESCO, 1999). Kültürel peyzaj kaynakları böylece çok farklı ekonomik fırsatlar sunmaktadır (Aas ve ark., 2005; Somuncu ve Yiğit, 2009).

## MATERYAL

Çalışma alanı uluslararası Avrupa yol ağı şebekesinde önemli bir düğüm noktasında olup Avrupa'ya en yakın konumda yer almaktadır. Türkiye'nin en batı ucunda yer alan Çanakkale, 993.318 hektarlık alana sahiptir. Bu alanın yaklaşık 338.094 hektarlık kısmı (yaklaşık %34.7) tarım arazilerinden oluşmaktadır. Eski çağlarda Hellespontus ve Dardanel olarak anılan Çanakkale M.Ö. 3000 yılından beri yerleşim alanıdır. Erken Bronz Dönemi'nden bu yana Troyalılar, Akalar, Katolonyalılar, Lidyalılar, Persler gibi pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Türkler bu bölgeye XIV. yüzyıl başlarında Karasibeyliği döneminde gelmiştir. Çanakkale kentsel alanı ise XV. yüzyılda Fatih Sultan Mehmet döneminde stratejik önemi nedeni ile kurulmuştur (Anonim, 2014).

Çanakkale ili; temel geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olup, tarıma dayalı sanayisi de ilin ekonomisinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda kentin kırsal alan kullanımı ve ekolojik kaynakları turizm açısından çok çeşitlidir. Çalışmada materyal olarak Çanakkale merkeze bağlı kırsal bölge kullanılmıştır Şekil 1.



Şekil.1. Çalışma alanının konumu (Anonim 2018).

Seçilen bölge, merkeze bağlı 16 köyün sınırında olmakla birlikte o köyleri tümüyle kapsamamaktadır. Bu köyler: Belen, Işıklar, Karacaören, Kayadere, kemalköy, Kızılköçü, Kurşunlu, Maraşal Fevzi Çakmak, Musaköy, Özbek, Saraycık, Sarıbeyli, Sarıcaeli, Ulupınar, Yapıldak, Yukarıokçular dır. Bu bölgenin seçilme nedeni, kentin İstanbul ve Bursa girişinde olmaları, merkeze yakınlığı ve ulaşım olanaklarıdır. Ayrıca bölge tarihi önemi, doğal ve kültürel zenginlikleri, tarımsal olanakları dikkate alınarak seçilmiştir.

## YÖNTEM

Kırsal yerleşimlere ait tarihi süreç, arkeolojik değerler, tarihi yapılar, geleneksel yaşam süreci, tarımsal olanaklar ve alan kullanımı ile ilgili bilimsel veriler literatür araştırmaları ile elde edilmiştir. Bölgeye yönelik bilgi formu hazırlanarak muhtar, yerel halk ve kamu kuruluşlarından alınan bilgilerle doldurulmuştur. Bilgi formu ile bölgenin turizm ve rekreasyon potansiyelleri, doğal, tarihi ve kültürel diğer kaynaklarının alandaki mevcut durum belirlenmiştir. Son aşamada Adobe Photoshop CS6 programı yardımıyla alanda görsel yönden etkili bölgeler belirlenmiş ve turizm-rekreasyon açısından alana en uygun turizm-rekreasyon rotası çizilmiştir. Bu veriler Goggle Earth 2018 üzerinde kuş uçuşu mesafelerle belirlenmiştir.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

Kırsal topluluklar hızlı bir sosyal, politik, ekonomik ve kültürel geçiş ile karşı karşıyadırlar. Bu durum toplumun çevre ile etkileşim biçimini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyerek hızlı bir çevresel değişim yaşanmasına neden olur(Twine, 2005; Giannecchini ve ark., 2007).

Çanakkale’de 1990’lı yıllardan sonra kırsal alanlardan kente göç, çok hızlanmıştır (Özellikle genç nüfus) (TUİK, 2014). Kırsal bölgelerde nüfus çok azalmış, okullar kapanmış, tarımsal üretim yok olma tehlikesi yaşamaktadır (Erduran Nemutlu, 2017). Böylece kırsal alandaki kültürel doku bozulmakta, yaşam şeklinin sürekliliği sınırlanmaktadır. Çanakkale bu açıdan çok belirgin bir örnektir. Bu durum kültürel kaynakların kaybolmasına neden olacaktır. Çünkü kültürel değerler kullanılmadıkları takdirde yok olurlar.

Kültür zamana ve çağa göre değişmektedir. Ancak bölge yerel kültürleri, yaşayışları, folklorü, yemekleri, doğal kaynakları turizmin ve rekreasyonun ilk odaklarıdır. Bu değerlerin değişmesi veya yok olması bölgenin cazibesini yitirmesine neden olacaktır. Bu değerlerin gelecek kuşaklara taşınması ve korunması aynı zamanda bölgenin ‘Turizm –Rekreasyon Potansiyeli’ni de artıracaktır. Ancak zamanla bölgelerin doğal kaynaklarını şekillendiren kültürel aktivitelerin değişimi, doğal dokuyu da bozabilmektedir.

Çanakkale kırsalına yönelik Bıçkı (2011) tarafından yapılan çalışmalarda göç eğilimlerinde ekonomi dışındaki, en önemli sosyolojik neden; kentsel yaşam kalitesinin bireyler için daha tatmin edici olmasıdır. Ayrıca, doğurganlık hızının düşük olması, tarımsal faaliyetlerin zahmetli ve kazancının düşük olması, genç nüfusun daha kaliteli ve saygın yaşam şartları arayışında olması, kırsal yaşamın gittikçe terk edilmesine ve bölge profilinin değişmesine neden olmaktadır.

Böylece boşalan kırsal alanlar günümüzde hızla el değiştirmektedir. Köylerin niteliğine göre bu alanlar, yeni yerleşen kişilerin ilgi ve ihtiyaçları ile şekillenmekte olup, tarımsal faaliyetler terk edilmekte, yazlık anlayışı veya ikinci konut alanı olarak gelişmektedir. Çanakkale kırsalı, özellikle İstanbul’dan veya diğer büyük kentlerden emekli nüfusun yerleştiği hatta günümüzde hız kazandığı bir bölgedir. Bir çok yatırımcı tarafından da turizm için önemli bir odak alan olarak görülmektedir (Erduran Nemutlu, 2017).

Ayrıca bölgelerin kültürel peyzaj kavramı geçmiş yaşantıların günümüze ve geleceğe taşınmasında ve yaşayan geleneklerin barındırılması bakımından da önemlidir (UNESCO, 1998). Bu açıda bakıldığında birçok kültür bitkisi bulunmaktadır. Bölgede en fazla üretimi yapılan ve pazara sunulan bitkisel ürünler: Bakla, buğday, arpa, yulaf, ayçiçeği, domates, kırmızı biber (kapyra), kavun, nohut, zeytin, meyve (erik, kiraz, kayısı, dur, incir, ceviz, şeftali, elma) dir. Hayvancılık faaliyetleri (koyun, keçi, sığır ve kümes hayvanları, balıkçılık, arıcılık) de köylerde belli oranda yapılmakla birlikte gün geçtikçe nüfusun azalması vb. sorunlarla üretim potansiyeli düşmektedir.

Köylerin en hareketlendiği zaman ilkbahar ve yaz aylarıdır. Bu dönemde başka kentlerden ailelerini ziyaret, tatil veya kendi alanlarının mevsimlik olarak ürününden yararlanmak için gelenler olmaktadır. Köyler hem iç turizm hem dış turizm açısından “Hayır” dönemlerinde çok yoğun ziyaretçi ağırlamaktadır. “Hayır”, uzun yıllardır devam eden tüm köylülerin bir arada keşkek pişirerek yedikleri, dualar okudukları dini yanı olduğu kadar sosyal yönden ile önemli bir toplantıdır. Çalışma

alanı içinde yer alan köylerin 2017 yılı, “Hayır” tarihleri: Belen: 23 Nisan; Işıklar ve Karacaören:14 Mayıs; Kızılkeçili: 30 Nisan; Kurşunlu: 21 Mayıs; Musaköy: 15 Nisan; Saraycık ve Sarıcaeli: 7 Mayıs; Sarıbeyli: 16 Temmuz; Yapıldak: 23 Nisan; Yukarıokçular: 21 Mayıs; Ulupınar: 14 Mayıs; Özbek: 21 Mayıs; olarak belirlenmiştir. Etkinliğe katılımın artması ve farklı kentlerden gelenler düşünülerek hafta sonları yapılmakta ve giderler köy ortak bütçesinden karşılanmaktadır.

Çalışmada bilgi formları ile belirlenen kültür varlıkları açısından zengin köyler: Karacaören, Kayadere, Özbek, Saraycık, Musaköy dür. Karacaören köyünde mimari özellikleri ile erken 19.yy özellikleri gösteren taşınmaz kültür varlıkları belirlenmiştir. Moloz taş duvarlı tek kubbeli küçük bir hamam ve Tümülüs dür. Tümülüs çevresinde bir tepenin etrafında mezar tuğlası parçaları gözlemlenmiştir. Kayadere Köyünde en önemli kültür varlığı Atikhisar (Gavurhisar) Kalesi dir (Uysal, 2014) (Şekil 3).



Şekil 3. Kale içi, burçları ve kuzeyinde bulunan Tümülüs.

Özbek köyünde yer alan Arisbe Antik Kentinde mimari kalıntı bulunmamaktadır. Günümüzde metruk durumda bulunan 19. yy ortalarında yapılmış olduğu düşünülen hamam ve çeşme kalıntısı vardır (Uysal, 2014) (Şekil 4).



Şekil 4. Özbek Köyü Hamamı ve Çeşmesi.

Saraycık köyü Ambartarla Yerleşmesi'nin Güney bölümündeki ana girişin gerisinde mezar tuğlalarına rastlanması, yerleşimin nekropolü olarak bu alanın kullanıldığını kanıtlamaktadır. Üzerindeki duvar kalıntıları ve seramik parçalarının özelliği ile MÖ 6-5.yy tarihlerinde iskan edilmiştir. Sarıcaeli Türbesi ve Mezarlığı: Sarıca Sultan'a ait mezar ile birlikte hazire şeklindedir (Uysal, 2014). Doğal varlıkları, görsel değeri ve manzara açısından turizm potansiyeli yüksek köyler: Belen, Musaköy, Kayadere, Kızılkeçili, Sarıbeyli, Sarıcaeli, Yapıldak, Ulupınar, Yukarıokçular, Kurşunlu, M.Fevzi Çakmak, Yapıldak olarak belirlenmiştir (Şekil 5,6,7,8).



Şekil 5. Musaköy ve Belen (2017).



Şekil 6. Kayadere (2017).



Şekil 7. Sarıcaeli ve Sarıbeyli (2017)



Şekil 8. Yapıldak ve Yukarıokçular

Ayrıca çalışma alanında dini (tekke-yatır vb.) inançlarla yapılan ziyaret yerleri de vardır. Bunlar: Sarıbeyli köyü, Sarı baba (dede), Musaköy, Kızılkeçili, Uçmak baba, İnci baba Yatırı

## SONUÇ

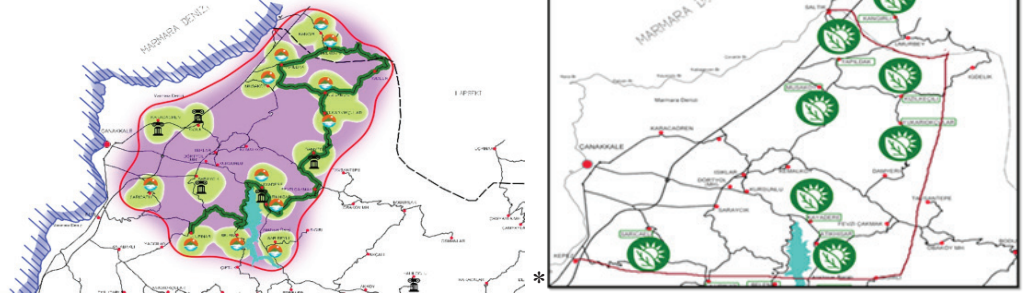
Turizm ve rekreasyonel faaliyetler için kırsal bölgeler en önemli doğal potansiyel alanlarıdır. Çanakkale merkez köyleri bu açıdan hem doğal hem de kültürel kaynakları ile dikkat çekmektedir. Kırsal bölgelerde yapılan doğa yürüyüşleri kapalı mekânda veya kentsel alanlarda yapılabilecek spor etkinliklerine göre fiziksel gücü daha fazla artırdığı gibi psikolojik ve sosyal açıdan da daha faydalıdır. Çünkü doğal malzemeler ile temas ederek vücut direnci artmakta, bol oksijen ile vücut fiziksel açıdan sağlık kazanmaktadır. Aynı zamanda kent ortamında görülemeyen ürünler ve üretim alanlarını tanıma, bitki ve hayvanlarla bir araya gelme olanağı sağlanarak önemli bir eğitim alınabilir. Çalışma alanında hayvansal ve bitkisel ürün çeşitliliğinin fazla olması gelenlerin bu ürünleri yerinde görme, kullanma ve tanıma şansı sağlamaktadır. Bu doğrultuda alana gelenler için yürüyüş rotası belirlenmiştir. Bu rotaların en önemli doğal kaynakları, manzara güzellikleri, Atik hisar baraj gölü, tarihi çınarlı yol, Ulupınar ve Kızılkeçili köylerinin yüksek bölgeleri sayılabilir (Şekil 9).

Çalışma alanındaki Kırsal alanlar turizm potansiyeli açısından çok zengindir. On köy turizm yapmak için çok ilgili olup bu alanlar yatırım açısından desteklenmelidir. Ancak yerel halk kendisi kırsal turizme yönelik bir işletme yapmak konusunda girişimci değildir. Bu nedenle eğitim çalışmalarını

ve bilinçlendirme oluşturulmalıdır. Yapıldak köyü sahil bölümde kamp, yürüyüş, bilimsel ve sanatsal eğitim alanları yaratılarak köy kalkınması sağlanabilir. Bu köy alanları incelenerek yürüyüş ve kamp için uygun rotalar belirlenmiştir (Şekil 10, 11,12,13).

Çalışma yapılan köyler merkeze çok yakın olup ulaşım ve alt yapı sorunları bulunmamaktadır. Günümüzde Çanakkale tarımsal faaliyetleri ve turizmi destekleme yönünde kredi desteği verilmektedir. Ancak bu köylerden bu yönde bir talep henüz gelmemiştir.

Çanakkale Merkezine Bağlı 16 Köyün Kırsal Turizm Haritası



Şekil 9. Çalışma alanında belirlenen rota ve \*manzara noktaları (Erduran Nemutlu, 2017).bir



Şekil 10. Kentten itibaren havadan ölçülen uzunluğu 21,55 km olan yürüyüş rotası



Şekil 11. Çanakkale den Kayadere köyüne uzanan çadır kamp ve rota (19,47km.)



Şekil 12. Ulupınar-Belenden Atikhisar kamp alanına yürüyüş yolu, 1,8 km.



Şekil 13. Karacaören, Özbek, Kayadere arasında rota, 14,34km.

Bu bölgede önerilen turizm ve rekreasyon kullanımları ile kültürel yaşam biçimi de değişecektir. Alanın turizmin odağı olarak yaşayan kırsal alanlar olabilmesi için yöresel yaşamın desteklenmesi ve alternatif geçim kaynakları oluşturulması gereklidir. Konaklama ve diğer turizm altyapıları mümkün olduğunca doğal alan dışında olmalı ancak yerel olanaklarla olmalıdır. Bu durum doğaya ve kültüre zararı en aza indirdiği gibi ev pansiyonculuğu gibi faaliyetlerin yapılmasıyla da yöreye faydalı olabilecektir. Çalışma sonunda öneriler rotalar uzunlukları dikkate alınarak konaklamalı olması gereken rotalardır ve bu rotaların üzerinde çadır kamp için uygun açıklıklar vardır. Alan aynı zamanda makilik olması nedeni ile uygun bir orman dokusuna sahiptir, kaybolma riski de yoktur (Şekil 14, 15).





Şekil 14. Çanakkale Yapıldak- Kayadere köyü arası rota 23,16km.



Şekil 15. Kayadere, Mareşal Fevzi Paşa Köyü arası rota 9,14km.

## KAYNAKLAR

- Aas, C., Ladkin, A., Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration and Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28–48.
- Anonim, (2014). Çanakkale Doğa Turizmi Master Planı 2013 – 2023.
- Anonim, (2018). Çanakkale İli'nin Türkiye Haritasındaki Yeri ve Konumu Nerede. ( Erişim 18.10.2018). <https://www.lafsozluk.com/2012/01/canakkale-ilinin-turkiye-haritasindaki.html>
- Bıçkı, D. (2011). Geleceğin kentte inşası: Çanakkale kırsalında göç eğilimleri. *The Journal of Faculty of Economics and administrative sciences*. 16/3: 149-169.
- Erduran Nemutlu, F. (2017). Çanakkale Kırsal Alan Kültürel Peyzaj Değerleri (Kuzey – Batı Merkez Köyleri). *International Journal of Landscape Architecture Research. Uluslararası Peyzaj Mimarlığı Araştırmaları Dergisi*. E-ISSN: 2602-4322, 1 (1): 14-18.
- Giannecchini, M., Twine, W., Vogel, C. (2007). Land-cover Change and Human–Environment Interactions in a Rural Cultural Landscape in South Africa. *The Geographical Journal*. V: 173/1: 26-42. PB. Blackwell Publishing Ltd. 9600 Garsington Road, Oxford, OX4, 2DQ, United Kingdom.
- Kaya, L.G. (2002). Cultural landscape for tourism. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın Orman Fakültesi Dergisi*. 4 (4): 54-60.
- Somuncu, M., Yiğit, T. (2009). Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı'ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı*: 387-402, 16-17 Ekim 2008, Ankara.
- TÜİK, (2014). Seçilmiş göstergelerle Çanakkale, 2013. Yayın No: 4192: XI-XII, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara. P:179. ISBN: 978-975-19-6091-7., <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim: 10.10.2016).
- Twine, W. (2005). Changing socioeconomic factors influence vegetation change in the communal rangelands of the South African Lowveld *African Journal of Range and Forage Science* 22: 93–100.
- UNESCO. (1999). The World Heritage Convention and Cultural Landscapes in Africa Expert Meeting. 9-14 March 1999, Tiwi, Kenya.
- UNESCO. (1998). Natural Sacred Sites. *Cultural Diversity and Biological Diversity International Symposium*, 22-25 September 1998, Paris.
- Uysal, A.O. (2014). *Turkish Studies. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*. 9/10: 1075-1106. Ankara.



## İNOVASYON GÖSTERGESİ OLARAK İNOVASYON ENDEKSLERİ

Esra SÜT<sup>1</sup>, Ahmet Kibar ÇETİN<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Çankırı Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat ABD, Çankırı, Türkiye

<sup>2</sup>Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çankırı, Türkiye

Sorumlu yazar:

E-posta: esrasut@gmail.com

### Özet

Literatürde inovasyonu temsil eden değişkenler ile ilgili bir karmaşa yaşanmaktadır. Sıklıkla ArGe, patent ve araştırmacı sayıları ile temsil edilen inovasyon aslında tek bir bileşenden oluşan değişkenlerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Kendi yapısında birçok alt bileşene sahip inovasyon endeksleri ise bu karmaşık yapıyı daha iyi temsil etme yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, geleneksel olarak sıklıkla inovasyon göstergesi olarak kullanılan ArGe, patent ve araştırmacı sayılarının zayıf ve güçlü yanlarını tartışmak, bu değişkenlere karşı daha güçlü temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen inovasyon endekslerini irdelemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Patent, ArGe, inovasyon göstergeleri, inovasyon endeksleri

### INNOVATION INDICES AS AN INNOVATION INDICATORS

#### Abstract

There is a confusion in the literature about the variables representing innovation. Innovation, which is often represented by R & D, patent and researchers, has a complex structure that cannot be explained by a single component. Innovation indices, which have many sub-components in its own structure, are capable of representing this complex structure better. In this context, the aim of this study is to discuss the weaknesses and strengths of R & D, patent and researcher numbers, which are traditionally used as innovation indicators, and to examine the innovation indices that are thought to have a stronger representation ability against these variables.

**Keywords:** Patent, R&D, innovation indicators, innovation indices

### 1. GİRİŞ

Geçmişte inovasyon ve teknolojik gelişim ile ilgili kamuya açık, uluslararası karşılaştırılabilir ve güvenilir veriler mevcut olmadığından birçok kuramsal hipotez zayıf bir şekilde incelenmiş, kamu politika kararları bilgidan ziyade daha çok sezgiyle yönlendirilmiştir. Günümüzde ise inovasyonu temsil eden birçok değişken bulunmakla birlikte politika yapımcılar bu göstergeler üzerinden yapılan analizlerle kararlar almaktadır. Bu nedenle inovasyonu doğru yansıtan bir değişkenin seçimi oldukça önemlidir.

Oslo klavuzuna göre inovasyonu temsil eden (ArGe harcamaları, patent, eğitim, beşeri sermaye, fikri mülkiyet hakları, bilgi ve iletişim teknolojileri, uluslararası rekabet ve piyasa yapıları, doğrudan yabancı yatırım, hükümet politikaları, dışa açıklık, teknoloji üsleri, yaratıcı kültür ve diğer faktörler) çok sayıda değişken bulunmaktadır (OECD ve Eurostat 2005). Bu değişkenlerin her biri inovasyonla doğrudan ilgili olmakla birlikte tek başına inovasyonu açıklamada zayıf kalmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde ise inovasyonun sıklıkla ArGe (Aghion ve Howitt, 1992; Bilbao-Osoria ve Rodriguez-Pose, 2004; Ulku, 2004; Tüylüoğlu ve Saraç, 2012; Göçer, 2013) ve patent (Griliches, 1998; Porter ve Stern, 2000; Ulku, 2004; Yıldırım, 2011; Sungur, 2016) ile temsil edildiği görülmektedir.

Gelenekselleşmiş olarak ArGe, patent ve araştırmacı sayıları ile temsil edilen inovasyon aslında tek bir bileşenden oluşan değişkenlerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Patent, ArGe ve araştırmacı sayısı gibi değişkenler inovasyon sürecinin itici bir gücü olarak görülse de

inovasyon çıktısı hakkında net bir sonuç veremedikleri ve sahip oldukları bazı zayıf yönleri nedeniyle inovasyon temsiliinde yetersiz kalmaktadırlar. Buna karşın inovasyon endekslerinin; inovasyon girdi, süreç ve çıktıları gibi birçok bileşenini dikkate alarak oluşturulması, bu komplike yapıyı temsil etmekte endeksleri daha başarılı kılmaktadır.

İnovasyon konulu ampirik çalışmalarda, inovasyonun çok sayıda değişken ile temsil edilmesinden dolayı, sonuçlarda farklılık meydana gelmektedir. Bu durum inovasyon temsili konusunda bir karmaşaya sebep olmaktadır. Bu karmaşa, yanıltıcı sonuçlara ve dolayısıyla yanlış politika uygulamalarına neden olmaktadır. Bu nedenle inovasyonu doğru yansıtan değişken seçimi konusu önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, geleneksel olarak sıklıkla inovasyon göstergesi olarak kullanılan ArGe, patent ve araştırmacı sayılarının zayıf ve güçlü yanlarını açıklamak, bu değişkenlere karşı daha güçlü temsil yeteneğine sahip olduğu düşünülen inovasyon endekslerini tartışmaktır.

## 2. GELENEKSEL İNOVASYON GÖSTERGELERİ

### 2.1. ArGe

ArGe, bir toplumda bilgi birikimini artırmak ve bu birikimi yeni uygulamalar tasarlamak üzere kullanmak için yürütülen sistematik çalışmalardır (OECD Frascati Klavuzu, 2002:30). Bu sistematik çalışmalar sonucu ortaya çıkan bilgi ticarileşmeyi başarır ise bir inovasyon meydana gelmektedir. Bu nedenle ArGe, inovasyon sürecinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

İşsel büyüme modellerinde büyümenin itici gücü olarak görülen ArGe (Romer, 1986; Grossman ve Helpman, 1991; Aghion ve Howitt, 1992), inovasyon sürecinde oldukça önemli yere sahip olması nedeniyle literatürde sıklıkla inovasyonu temsil eden bir gösterge olarak kullanılmaktadır (Lichtenberg, 1993; Gittleman ve Wolff, 1995; Bilbao-Osorio ve Rodriguez-Pose, 2004; Yu-ming vd., 2007; Samimi ve Alerasoul, 2009; Korkmaz, 2010; Tüylüoğlu ve Saraç, 2012). Ancak önemli bir inovasyon girdisi olan bu faaliyetlerin, inovasyon temsilcisi olarak kabul edildiğinde sahip olduğu güçlü yönler olduğu gibi zayıflıkları da bulunmaktadır.

#### Güçlü yönleri

İnovasyon göstergesi olarak sıklıkla kullanılan ArGe verilerinin sağladığı en büyük avantaj, 1960'lı yıllara dayanan uzun zaman serilerinin bulunması ve düzenli olarak toplanmış bir veri setine sahip olmasıdır. Bu sayede uzun zaman dilimlerini ele alarak zaman içerisindeki değişimleri gözlemleyen daha kapsamlı çalışmalar için araştırmacılara avantaj sağlamaktadır. ArGe verilerinin sektörler göre ayrıştırılmış verilerinin bulunması bir başka avantajdır. Bu sayede sektörler arası karşılaştırmalar yapılabilmektedir. Bununla birlikte ArGe faaliyetlerinin uluslararası düzeyde de verilerinin var olması yine uluslararası karşılaştırmalara imkan sunmaktadır. Bu özelliklerin yanı sıra ulusal inovasyon ekosisteminin önemli bileşenlerinden kamu, üniversite ve özel sektöre ait ArGe harcamaları olarak da veri ayrımları mevcuttur. ArGe verilerin sahip olduğu bu güçlü yönler birçok araştırmaya fayda sağlamaktadır. Ancak ArGe'nin bir inovasyon temsilcisi olarak kabul edilmesinde, bu avantajların yanısıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

#### Zayıf yönleri

Yukarıda bahsedilen güçlü yönlerin yanı sıra ArGe verilerinin göz ardı edilmemesi gereken zayıflıkları da mevcuttur. ArGe verilerinin bir inovasyon temsilcisi olarak kullanılmasında bazı ölçüm hataları ortaya çıkmaktadır. ArGe, her ne kadar inovasyonda önemli bir girdi olsa da inovasyon çıktısı hakkında net bir bilgi ortaya koyamamaktadır. Her ArGe faaliyeti sonucu ortaya çıkan bilgi ticari bir değere dönüşmeyebilir, yani yapılan ArGe faaliyeti inovasyonla sonuçlanamayabilmektedir (Akçomak ve Kalaycı, 2016:4). Bir yeniliğin inovasyon olabilmesi için ise ticari bir değer elde etmesi gerekmektedir. Bunun yanısıra inovasyonun rastlantısal olarak, yani bir ArGe harcaması yapılmadan da gerçekleşmesi yine bir ölçüm problemine neden olmaktadır. Bu nedenle inovasyon temsilcisi olarak sadece ArGe verilerinin kullanılması, ArGe dışı inovasyon faaliyetlerinin hesaplamalarda ihmal edilmesine neden olmaktadır.

ArGe'nin tek başına bir inovasyon temsilcisi olarak kabul edilememesinin bir başka nedeni ise, yüksek risk içeren ve oldukça maliyetli olan bu faaliyetlerinin tüm firmalar tarafından gerçekleştirilememesidir. Bu maliyetli faaliyetleri gerçekleştiremeyen küçük ve yenilikçi bazı firmalar

bu yüzden hesaplamalarda ihmal edilmektedir. Ayrıca mikro verilerle ilgili de birtakım sıkıntılar bulunmaktadır. ArGe faaliyetlerine ait makro verilerle ilgili erişimde bir sıkıntı yaşanmazken, mikro verilere bazı firmaların gizlilik esasları gereği ulaşılamamaktadır (Kleinknecht vd., 2002). Bu durum da yine analizlerde ihmal edilen birçok veriye neden olmaktadır.

## 2.2. Patent

Patent, bir buluşun ya da bir fikrin kullanım hakkını sınırlı bir süre için sadece patent sahibinin kullanımına sunan, üçüncü kişiler tarafından bu buluşun izinsiz olarak üretilmesini, kullanılmasını, satılmasını ve ithal edilmesini engelleyen, yasal mülkiyet hakları olarak tanımlanmaktadır (TPO, 2018). Patent koruma sisteminin (PCT) amacı, patent sahibinin buluşunun belirli bir süre zarfında üçüncü kişiler tarafından kullanımını engellemek için önlem almak ve bu sayede buluşları teşvik etmektir.

Patent yukarıda tanımlandığı üzere yeni bir fikir ve buluşu temsil etmektedir. Bu fikir ya da buluş belirli bir süre zarfında sahibinin kullanımını için korunmaktadır ve bu buluş ticari değer elde etmeyi başarır bir inovasyon ortaya çıkacaktır. ArGe gibi patent de inovasyon sürecinin önemli bir bileşenidir ve yapılan çalışmalarda sıklıkla inovasyon temsilcisi olarak patent verileri kullanılmaktadır (Basberg, 1987; Griliches, 1998; Crosby, 2000; Porter ve Stern, 2000; Ulku,2004). Bu çalışmaların yanı sıra patentin iyi bir inovasyon temsilcisi olmadığını öne süren çalışmalar da mevcuttur (Levin vd., 1987; Heller ve Eisenberg, 1998; Kleinknecht vd., 2002; Çetin ve Süt, 2018). Patent verileri sahip olduğu bir takım avantajlar nedeniyle ampirik çalışmalarda sıklıkla bir inovasyon temsilcisi olarak kullanılırken yine sahip olduğu bazı dezavantajlar nedeniyle inovasyonu doğru yansıtmadığı düşünülmektedir. Bu doğrultuda patent verilerinin zayıf ve güçlü yönleri irdelenmektedir.

### Güçlü yönleri

Patent verilerinin de ArGe verileri gibi uzun tarihsel zaman serileri bulunmaktadır. Bu sayede zaman serileri kullanan kapsamlı analizlerde büyük avantaj sağlamaktadır. Patent verilerine erişimde bir engel bulunmaması, kamuya açık olması ve hukuki dayanaklarının bulunması da bir başka güçlü yönü olarak kabul edilmektedir. Ayrıca patent verilerinin teknik ve teknolojik anlamda da oldukça detaylı sınıflandırmaları mevcuttur. Uluslararası düzeyde karşılaştırma ve değerlendirmelere imkan sunan verilere sahip olmasının yanında, patent verilerinin sektörel (Arundel ve Kabla, 1998) ve bölgesel olarak ayrımlarının bulunması yine analizler için büyük avantaj sağlamaktadır (Kleinknecht vd., 2002).

### Zayıf yönleri

İnovasyon sürecinde önemli bir rol alan patent ile ilgili bir inovasyon girdisi mi yoksa çıktısı mı olduğu konusunda bir tartışma söz konusudur. Patent, bir üretimin ilk aşamasında girdi olarak kullanılabilirdiği gibi bir üretim sonucu ortaya çıkan çıktı da olabilmektedir. Patent verilerinin inovasyonu doğru yansıtmadığı konusundaki önemli noktalardan biri, patentin tüm ticarileşmiş yenilikleri içermemesidir. İnovatif nitelikte tüm ürünler patentli olmadığı gibi her patenti alınan buluş da ticari bir değer elde edemeyebilir. Ayrıca patenti alınan bir fikir ya da ürün ticari değer elde etmeyi başardığında da bazı ölçüm sorunları ortaya çıkmaktadır. Patentler arasında yarattıkları katma değer açısından farklılıklar bulunmaktadır. Kimi patentli ürünler çok yüksek bir ticari değer elde ederken, kimileri çok düşük bir ticari değere sahip olabilmektedir.

Patent ile ilgili bir başka zayıf nokta ise firmaların stratejik davranışlar sergileyerek patent başvurusunda bulunmasıdır. Buluş sahibi, bir diğer rakibinin ya da bireyin o fikri kullanmasını engellemek için belki ticarileştirmeyeceği bir buluşu, rakiplerini dışlamak amacıyla patent korumasına alabilir (Kleinknecht vd., 2002). Patent verisi olarak patent başvuru sayılarını kullanmanın da dezavantajları vardır. Patent başvuru sayılarının içerisinde kabul edilen ve reddedilen tüm patent başvuruları yer almaktadır. Bu nedenle reddedilen patent başvurularının da içerisinde bulunduğu bir veri seti gerçeği yansıtmayacağı için yine ölçümde hatalara yol açacaktır. Tüm bu zayıflıklar göz önünde bulundurulduğunda, patent de ArGe gibi tek başına bir temsili değişken olarak inovasyon süreçlerini yansıtmakta yetersiz bulunmaktadır.

### 2.3. Araştırmacılar

Bir ülkedeki tüm istihdam içerisinde yer alan ArGe çalışanlarının sayısı o ülkenin bilimsel çalışmalara verdiği değeri göstermektedir (Adaçay, 2007:190). Bir firma ya da ülkenin rekabet avantajı elde etmesinde, inovasyon faaliyeti yürütülen konu hakkında yetkin bir uzman istihdam etmesi ve yerli/yabancı ArGe kurumlarından hizmet alması büyük önem taşımaktadır (Elçi ve Karataylı, 2008).

ArGe faaliyetlerinin gerçekleşmesinde, söz konusu faaliyetleri yürütecek olan araştırmacılar, önemli bir girdi konumundadır. İnovasyon, başarılı bir bilgi üretim süreci sonucu ortaya çıkan bilginin ticari değer elde etmesiyle gerçekleşir ve bu süreçte yer alan en önemli mekanizma bilgi üretimini gerçekleştiren araştırmacılarıdır. Bu nedenle bir ülke ya da kurumda yer alan araştırmacı sayıları, o ülke ya da kurumun inovasyon performansını temsil eden önemli değişkenlerden biri olarak görülmektedir. Ancak araştırmacı sayılarının bir inovasyon göstergesi olarak ele alındığında sahip olduğu bir takım özelliklerden dolayı zayıf ve güçlü yönleri bulunmaktadır.

#### Güçlü yönleri

İnovasyon sürecinde bilgi üretim mekanizması olarak yer alan araştırmacılar, ArGe faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinde önemli rol oynamaktadırlar. ArGe faaliyetleri sonucu ortaya çıkan bilginin kalitesi o bilgi üretim sürecinde çalışan araştırmacının niteliği ve yetkinliğine bağlıdır. Yapılan araştırmalarda bir ülkenin sahip olduğu bilim adamı sayısı, mühendis sayısı ve ArGe personeli sayısının, teknolojik gelişime katkısı azımsanamayacak kadar büyüktür. Bu nedenle bir ülkede var olan araştırmacıların iyi bir inovasyon temsilcisi olduğu düşünülerek ampirik çalışmalarda inovasyon göstergesi olarak kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu, araştırmacı sayısı olarak, mevcut bilim adamı ve mühendis sayıları, ArGe sektöründe çalışan araştırmacılar ve toplam istihdam içinde yer alan ArGe çalışanlarının sayısı gibi veri çeşitliliğine de rastlanmaktadır. Bu çeşitlilik sayesinde çalışmanın kapsamına göre uygun olan değişken seçilebilmektedir. ArGe verilerinde olduğu gibi araştırmacı sayılarının da kamu, özel ve üniversite araştırmacıları olarak ayrımlarının bulunması ve uluslararası düzeyde veri imkanı sağlaması açısından inovasyon konulu çalışmalarda değerlendirmeler ve karşılaştırmalı uygulamalar için büyük fayda sağlamaktadır.

#### Zayıf yönleri

Araştırmacı sayısının bir inovasyon temsilcisi olarak kullanılmasında bazı zayıf yönler de mevcuttur. ArGe faaliyetlerinin etkin bir şekilde gerçekleşmesinde önemli rol oynayan araştırmacılar her ne kadar başarılı bir ArGe ortaya koysalar da, bu ArGe faaliyetinin ticarileşeceği konusunda bir kesinlik söz konusu değildir. Yani bir ülkenin sahip olduğu araştırmacı sayısı ile gerçekleştirdiği inovasyon faaliyeti hakkında net bir bilgi ortaya koymak güçtür. Araştırmacılar, inovasyon sürecinde önemli girdilerden biri olarak tanımlanabilir ancak inovasyonu tamamen yansıttığı konusu şüphelidir. Ayrıca inovasyonun komplike yapısı nedeniyle tek bir faktörden oluşan bir değişkenle temsil edilmesi, yanıltıcı sonuçlar ortaya çıkaracaktır.

### 3. İNOVASYON GÖSTERGESİ OLARAK İNOVASYON ENDEKSLERİ

Tek bileşenden oluşan geleneksel inovasyon göstergeleri sahip oldukları bazı özellikler nedeniyle inovasyonun karmaşık yapısı ve süreçlerini temsil etmekte başarısızdır. Bununla birlikte birçok alt bileşen dikkate alınarak hesaplanan inovasyon endeksleri, geleneksel inovasyon göstergelerine göre daha iyi temsil kabiliyetine sahiptir.

İnovasyon endeksleri, kullanımda kolaylık sağlaması, basit ve anlaşılabilir olması, sonuçlarının kolay aktarılabilir olması nedeniyle tercih edilen bir veri toplulaştırma yöntemidir (Akçomak ve Kalaycı, 2016:13). İnovasyon endeksleri, ölçümler sonucu ortaya çıkan inovasyon değişkenlerinin ağırlıklandırılmasıyla elde edilmektedir. Ölçümler makro (reel göstergeler) ve mikro (algı değişkenleri) olmak üzere iki ayrı yöntem ile yapılabilmektedir. Bu çalışmada iki farklı ölçüm yöntemi ile elde edilen endeksler ele alınarak incelenecektir. Bunlardan biri Avrupa Komisyonu (EC) tarafından makro veriler ile oluşturulan “Avrupa İnovasyon Endeksi”, diğeri ise Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından yayınlanan ve ağırlıklı olarak yönetici anketlerinden elde edilen mikro verilerle oluşturulmuş “Küresel Rekabetçilik İnovasyon Endeksi” dir.

#### 3.1. Avrupa İnovasyon Endeksi

Lizbon stratejisi kapsamında başlayan ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan “Avrupa

İnovasyon Karnesi”, AB üye ve aday ülkelerin inovasyon performansları açısından bir değerlendirme sunmak için hazırlanmıştır. Avrupa inovasyon karnesinde, farklı veri kaynaklarından (Community Innovation Survey (CIS), Eurostat ve OECD gibi) yararlanılarak oluşturulan değişkenler ile 44 ülkenin Avrupa ortalamasına göre inovasyon performansları karşılaştırılmaktadır. Ülkelerin inovasyon performanslarını karşılaştırmak için, 25 göstergeden oluşan bir endeks oluşturulmuştur (EC, 2017). Endeksin oluşumunda kullanılan bileşenler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Avrupa İnovasyon Endeksi Bileşenleri

<b>GÖSTERGELER</b>
<b>1. DESTEKÇİLER</b>
<b>1.1 İnsan Kaynakları</b>
1.1.1 (25-34) yaşlarındaki her 1000 nüfusta yeni doktora mezunu
1.1.2 (30-34) yaş grubundaki yüksek öğrenimi tamamlayanların nüfus içinde payı
1.1.3 En az ortaokul sonrası eğitim alan 20-24 yaş arası gençlerin yüzdesi
<b>1.2 Açık, mükemmel ve cazip araştırma sistemleri</b>
1.2.1 Milyon kişi başına uluslararası bilimsel yayınlar
1.2.2 Ülkenin toplam bilimsel yayınlarının yüzdesi olarak dünya genelinde en çok yayımlanan % 10 en çok yayımlanan yayınlar arasında bilimsel yayınlar
1.2.3 Bütün doktora öğrencilerinin yüzdesi olarak AB doktora öğrencileri
<b>1.3 Finansman ve Destekler</b>
1.3.1 Kamu sektöründeki ArGe harcamasının GSYİH yüzdesi
1.3.2 Risk sermayesi yatırımları GSYİH’ya oran olarak
<b>2. FİRMA FAALİYETLERİ</b>
<b>2.1 Firma Yatırımları</b>
2.1.1 İş dünyasındaki ArGe harcamalarının GSYİH’ya oran
2.1.2 ArGe dışı inovasyon harcamalarının satışlar içinde yüzdesi
<b>2.2 Bağlantılar ve girişimcilik</b>
2.2.1 Kendi içinde inovasyon yapan KOBİ’lerin toplam KOBİ’ler içindeki payı
2.2.2 Diğerleriyle işbirliği yapan yenilikçi KOBİ’lerin toplam KOBİ’ler içindeki payı
2.2.3 Milyon kişi başına düşen kamu-özel sektör ortak yayınları
<b>2.3 Fikri Varlıklar</b>
2.3.1 Her bir milyar GSYİH başına PCT patent başvuruları (Satın Alma Gücü Paritesi-SGP euro)
2.3.2 İklim değişikliğinin etkilerinin azaltılması; sağlık gibi toplumsal sorunların çözümünde PCT patent başvuruları (SGP euro)
2.3.3. Topluluk marka tescil belgeleri her bir milyar GSYİH için (SGP euro)
2.3.4. Topluluk tasarımları her bir milyar GSYİH için (SGP euro)
<b>3. ÇIKTILAR</b>
<b>3.1 Yenilikçiler</b>
3.1.1 Ürün ve süreç inovasyonu yapan KOBİ’lerin toplam KOBİ’ler içindeki yüzdesi
3.1.2 Pazarlama ve organizasyon inovasyonu yapan KOBİ’lerin toplam KOBİ’ler içindeki yüzdesi
3.1.3 Hızlı büyüyen yenilikçi firmalar
<b>3.2 Ekonomik Etkiler</b>
3.2.1 İmalat ve hizmetler içinde bilgi yoğun faaliyetlerde bulunan kurumlarda bulunan işgücünün toplam işgücündeki payı
3.2.2 Orta ve ileri teknoloji ürün ihracatının toplam ürün ihracı içindeki payı
3.2.3 Bilgi yoğun hizmet ihracının toplam hizmet ihracı içindeki payı
3.2.4 Piyasa ve firma için yeni olan yeniliklerin satışının toplam satış hacmi içindeki payı
3.2.5 Dışarıdan gelen lisans ve patent gelirlerinin GSYİH içindeki yüzdesi

Kaynak: EC (2017), European Innovation Scoreboard Report 2017

Avrupa inovasyon endeksini oluşturan bileşenler incelendiğinde, endeks oluşumunun 3 boyutu olduğu görülmektedir (Tablo 1). Bunlardan ilki “Destekçiler”dir. Bu boyutta inovasyon sürecinin önemli girdilerinden nitelikli insan kaynağı göstergeleri, bilimsel araştırmaların etkinliği ve kamu sektörünün ArGe desteğini ölçen göstergeler bulunmaktadır. İkinci boyutta bulunan “Firma Faaliyetleri” ise firma ArGe harcama oranı, ArGe dışı inovasyon harcamaları oranı, girişimcilik ve bağlantıları, patent ve marka gibi çeşitli göstergeleri içermektedir. Son olarak üçüncü boyutta “Çıktılar” yer almaktadır. Bu boyutta ise firmaların yenilik türlerine göre performansını ölçen değişkenler ve ekonomik etkiler yaratan inovasyon çıktı göstergeleri bulunmaktadır. Zengin içeriğe sahip bu endeks kapsamında ülkelerin inovasyon performansları değerlendirilerek, inovasyon performanslarına göre bir sınıflandırma da yapılmaktadır. Avrupa inovasyon karnesine göre ülkeler;

- İnovasyon Liderleri,
- Takipçiler,
- İlimli İnovatörler
- Mütevazi İnovatörler

olarak sınıflandırılmaktadır (Yıldız, 2018:44). Bu sınıflandırmaya göre inovasyon performansı yüksek ülkeler, inovasyon liderleri olarak adlandırılırken diğer ülkeler inovasyon performanslarına göre takipçiler, ilimli ve mütevazi inovatörler olarak sınıflandırılmıştır. Türkiye'nin inovasyon performans değerlendirmesini yapan çalışmalar incelendiğinde, Türkiye bu sınıflandırmada mütevazi inovatörler arasında yer almakta ve Avrupa ortalamasına göre oldukça düşük bir inovasyon performansı sergilemektedir (Ersöz ve Şengül, 2008).

İnovasyonun girdileri, süreç ve çıktıları konusunda detaylı bilgiler veren Avrupa inovasyon endeksi ile ülkelerin zayıf ve güçlü yanlarını analiz etmek mümkündür. Endeksin sağladığı en büyük katkı, ülkenin inovasyon endeksinde yer alan bu üç boyut kapsamında eksik yönlerini belirleyebilmesi ve bu yönde çalışmalarına ağırlık vererek inovasyon kabiliyetlerini artırabilmesidir. Ersöz vd. (2016), Türkiye'nin Avrupa ülkeleri ve dünya ülkeleri arasında konumunu ve inovasyon göstergelerine göre öncelikli alanlarını araştırmış, Türkiye'nin inovasyon performansı açısından çok geride olduğu ve bu açığı kapatmak için kamu-özel sektör ArGe harcamaları ve nitelikli iş gücünü artırması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

İnovasyon patent, ArGe ve araştırmacı sayıları gibi tek bileşenli değişkenlerle açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. İnovasyon girdi, süreç ve çıktıları ile bir bütündür ve bu karmaşık süreci tek bileşenli bir değişkenle ölçmek güçtür. Nitelikli insan kaynağı, firma kültür yapısı, patentler, ArGe harcamaları, kamu-özel işbirliği ve ekonominin durumu gibi birçok faktör dikkate alınarak oluşturulan Avrupa inovasyon endeksi, tüm bu komplikasyonları hesaplayarak oluşturulduğundan, inovasyonu daha güçlü bir şekilde temsil etmektedir. Çeşitli inovasyon değişkenlerinin bir arada bulunduğu Avrupa inovasyon endeksi, yapılan çalışmalar incelendiğinde ülkelerin performanslarını izleme ve ülkeler arası karşılaştırma yapma açısından da oldukça önemlidir. Ülkelerin inovasyon performanslarının değerlendirilmesinde iyi bir kriter olan Avrupa inovasyon endeksi, inovasyon temelli politika stratejilerinin geliştirilmesine ışık tutacak nitelikte zengin bir içeriğe sahiptir. Bu nedenle tek bileşenden oluşan geleneksel inovasyon göstergelerinden ziyade, birçok faktörü içeren Avrupa inovasyon endeksi inovasyonu daha iyi temsil etmektedir.

### 3.2. Küresel Rekabetçilik İnovasyon Endeksi

Dünya Ekonomik Forumu (WEF), 1979 yılından itibaren yayınladığı “Küresel Rekabet Raporu”nda, 140 ülkenin, 12 bileşen ve bu bileşenlere ait yaklaşık 100 alt bileşenin verilerinden yola çıkılarak, makro ve mikro temeller ile küresel rekabet edilebilirlik analizini ortaya koymaktadır (WEF, 2014:4). Rapor, 2005 yılından itibaren de ülkelerin rekabet, inovasyon, teknoloji, finans ve makroekonomik göstergeleri ile ülkelerin performanslarını uluslararası boyutta karşılaştırma imkanı sağlayan “Küresel Rekabetçilik Endeksi”ni yayınlamaktadır.

Küresel rekabet endeksinin oluşumunda, ülkelerin kendi kamu kuruluşlarınca açıklanan makro göstergeler ve WEF tarafından uygulanan yönetici fikir anketleri ile elde edilen, 3 ana grup ve bu üç gruba ait 12 bileşenden elde edilen veriler kullanılmaktadır (Tablo 2). WEF, bu endekse göre ülkelerin rekabet güçlerini değerlendirerek, ülkeler arasında bir sıralama yapmaktadır. Bu sıralamaya göre Türkiye 138 ülke içinde 55. sırada yer almaktadır (WEF, 2017). Türkiye'nin küresel rekabet endeksine göre zayıf kaldığı nokta işgücü piyasasıdır. Bu zayıflığı telafi etmek için dinamik bir iş piyasası ve yerel rekabetin geliştirilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2018:48).

**Tablo 2:** Küresel Rekabetçilik Endeksi Bileşenleri

Grup	Bileşenler
1. Temel Gereksinimler	1. Kurumlar
	2. Altyapı
	3. Makroekonomik İstikrar
	4. Sağlık ve Eğitim
2. Etkinlik Artırıcılar	5. Yüksek Eğitim Ve Öğretim
	6. Ürün Pazar Etkinliği
	7. İşgücü Pazar Etkinliği
	8. Finansal Piyasa Etkinliği
	9. Teknolojik Hazırlık
	10. Piyasa Boyutu
3. Yenilik ve Gelişmişlik Faktörleri	11. İş Dünyasının Gelişmişliği
	12. Yenilik

Kaynak: WEF (2017), The Global Competitiveness Report 2017-2018, s.12

Ülkelerin küresel bağlamda rekabet gücünü ölçen ve ülkeler arası değerlendirmeler yapan çalışmalarda (Kırankabeş, 2006; Yıldırım, 2011; Gökmenoğlu vd., 2012; Adıgüzel, 2013; Ovalı, 2014; Yıldız, 2018) WEF'in küresel rekabet endeksi kullanılmaktadır. Ayrıca Küresel Rekabetçilik endeksini, bir çok inovasyon bileşenini içermesi sebebiyle bir inovasyon endeksi olarak kullanan çalışmalar bulunmaktadır (Yıldız, 2018:44) ancak bu endeksi oluşturan bileşenlerden 12. sırada yer alan yenilik göstergesine ait bir endeks bulunmaktadır. İnovasyonu doğrudan açıklayan birçok bileşeni içeren bu endeks, çalışmada "Küresel Rekabetçilik İnovasyon Endeksi" olarak adlandırılmıştır. Endekse ait 7 tane alt bileşen bulunmaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3:** Küresel Rekabetçilik İnovasyon Endeksi Alt Bileşenleri

Küresel Rekabetçilik İnovasyon Endeksi Alt Gösterge Kodu	Bileşenleri
İnovasyon Kapasitesi	12.01
Bilimsel Araştırma Kurumlarının Kalitesi	12.02
Şirket ArGe Harcaması	12.03
Üniversite Sanayi Araştırma İşbirliği	12.04
Devlet İleri Teknoloji Ürün Tedariği	12.05
Mevcut Bilim Adamı ve Mühendisler	12.06
Patent Başvuruları	12.07

Kaynak: WEF (2017), The Global Competitiveness Report 2017-2018



Tablo 3’de yer alan küresel rekabetçilik inovasyon endeksinin alt bileşenlerinin elde edilişi incelendiğinde, patent başvuruları hariç tüm bileşenler anketlerden elde edilen veriler ile oluşturulmuştur. Anketler 1-7 arası ölçeklendirilmiş olup, 7 değeri o ülkenin söz konusu değışkende çok iyi durumda olduğu, 1’e yaklaşan değerlerde ise olması gerekenden uzaklaştığı anlamındadır. Patent başvuruları bileşeni diğerlerinden farklı olarak makro bir değışkendir ve OECD veri tabanından alınan patent anlaşması kapsamında yapılan patent başvuru sayılarının nüfusa oranlanması ile elde edilmiştir. Ağırlıklı olarak algıya dayalı verilerden elde edilen küresel inovasyon endeksinin oluşturulan alt bileşenlerine bakıldığında, literatürde sıklıkla inovasyon temsilcisi olarak kullanılan patent, ArGe ve araştırmacıları da içerdiği görülmektedir. Tek başına inovasyon temsili için yetersiz görülen bu göstergeler ile birlikte inovasyonu güçlü bir şekilde açıklayıcı nitelikte olan bileşenlerden elde edilen bu endeks inovasyonun karmaşık yapısını açıklamada oldukça başarılıdır. Ancak küresel inovasyon endeksi, 2005 yılı ve sonrasını kapsayan veri tabanına sahip olması nedeniyle zaman boyutu yüksek çalışmalarda tercih edilmemektedir.

#### 4. ENDEKSLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

İnovasyon endeksleri, inovasyon ölçümlerinde kullanılan bileşenler dikkate alınarak hazırlanan, bir ülke ya da kurumun inovasyon performansının değerlendirilmesi amacıyla oluşturulmuş bir veri toplulaştırma yöntemidir. Küresel anlamda kabul gören çeşitli inovasyon endeksleri (Küresel İnovasyon Endeksi, Küresel Rekabetçilik İnovasyon Endeksi, Avrupa İnovasyon Endeksi, En Yenilikçi Ekonomi Sıralaması, Dünya Bankası Bilgi Ekonomisi Endeksi) bulunmaktadır (Yıldız, 2018:43). Bu çalışmada ise iki farklı yapıda olan, Avrupa inovasyon endeksi ile küresel rekabetçilik inovasyon endeksi ele alınmaktadır. Avrupa inovasyon endeksi reel (makro) göstergelerin ağırlıklandırılması ile oluşturulurken, küresel rekabetçilik endeksi ağırlıklı olarak yönetici anketleri sonucu elde edilen değışkenlerin ağırlıklandırılması ile elde edilmektedir. Yani Avrupa inovasyon endeksi reel bir gösterge iken, küresel inovasyon endeksi algıya dayalı bir göstergedir.

İnovasyonun girdi, süreç ve çıktılardan oluşan karmaşık yapısı ele alınarak, iki farklı yapıda oluşmuş bu endekslerin içerikleri ve yöntemleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucu Avrupa inovasyon endeksinin, inovasyon süreçlerini tam anlamıyla karşılayan çok çeşitli göstergelerden (25 inovasyon bileşeni) oluştuğu; küresel rekabetçilik inovasyon endeksinin ise tüm inovasyon süreçlerini içeren daha sade ve kaba bileşenleri (7 inovasyon bileşeni) içerdiği gözlemlenmektedir. Örneğin; küresel rekabetçilik inovasyon endeksinde, ArGe harcaması olarak, sadece şirket ArGe harcamalarının endekse dahil edilerek hesaplandığı, Avrupa inovasyon endeksinde ise özel ArGe ve kamu ArGe harcamalarının birlikte hesaplamaya dahil edildiği görülmektedir. Avrupa inovasyon endeksinde inovasyon girdilerinden nitelikli insan kaynağı üç ayrı eğitim göstergesi ile hesaplanırken, küresel inovasyon endeksinde “mevcut bilim adamı ve mühendisler” olarak tek bir değışken oluşturularak hesaplanmaktadır. Her iki endekste de aynı süreçleri temsil eden göstergeler bulunmaktadır ancak biri daha detaylı bileşenler kullanırken, diğeri daha net ve sade bileşenler içermektedir.

Avrupa inovasyon endeksi, içerik bakımından her ne kadar zengin olsa da sadece AB üye ve aday ülkelere (44 ülke) ait veriler sunması açısından bir sınırlama yaratmaktadır. Buna karşı küresel rekabetçilik inovasyon endeksinin yaklaşık 140 ülke verisine sahip olması, panel veri çalışmaları için büyük avantaj sağlamaktadır. Ancak Avrupa inovasyon endeksinin 2001 yılından, küresel rekabetçilik inovasyon endeksinin ise 2005 yılından itibaren verilerinin bulunması nedeniyle bu endeksler, zaman serisi çalışmaları için yeterli bulunmamaktadır. İki endeksin araştırmacılara yarattığı bir diğeri kısıt ise her iki endeksin de sadece tüm ekonomiyi temsil eden verilere sahip olması, şirket ve sektörel düzeyde verilerinin bulunmamasıdır. Bu sınırlandırma, araştırma çalışmalarının kapsamını daraltmakta, sektörler arası karşılaştırma yapma imkanı oluşturmamakta ve sektörel çalışmalar için araştırmacıları temsilde zayıf olan değışkenleri tercih etmeye yönlendirmektedir.

Tüm bu karşılaştırmaların yanı sıra önemli tartışma konulardan biri de iki farklı oluşuma sahip bu endekslerin birbirleri ile tutarlı olup olmadığıdır. Endekslerden biri reel değışkenlerden oluşurken diğeri algıya dayalı bir endekstir. Acaba reel oluşumlu endeksler ve algılarla elde edilen endeksler arasında bir tutarlılık bulunmakta mıdır? Algılanan ile gerçekleşen aynı sonuçları vermekte midir?

Çetin ve Süt (2018)' ün, inovasyon göstergelerinin karşılaştırmalı bir analizini yaptıkları çalışmada, endekslerin inovasyonu daha iyi temsil eden göstergeler olduğu, Avrupa inovasyon endeksi ve küresel rekabetçilik inovasyon endeksinin, iki farklı yöntemle oluşmasına rağmen birbirlerini destekler nitelikte sonuçlara sahip oldukları raporlanmıştır.

## 5. SONUÇ

Günümüzde inovasyonu temsil eden çok sayıda değişken bulunmaktadır ve politika yapıcılar bu değişkenler üzerinden yapılan analizler ile kararlar almaktadır. Doğru kararların alınması ve teşviklerin doğru yönlendirilebilmesi için analizlerde inovasyonu iyi yansıtan bir değişkenin seçimi oldukça önemlidir. Yaygın olarak inovasyon çalışmalarında, inovasyon tek değişkenli göstergeler ile temsil edilmektedir. Bu değişkenlerin bazı güçlü yanları olmakla birlikte, çok fazla zayıflıkları da içermektedirler. Bu zaafiyetler nedeniyle, yapılan çalışmalarda değişken seçimine göre sonuçların da farklılaştığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre politika yapıcılar tarafından inovasyon politikaları belirlenmekte ve politikaların yanlış tasarlanmış olabileceği düşünülmektedir.

İnovasyonun komplike bir yapıya sahip olması nedeniyle tek bileşenli değişkenlerin bu yapıyı iyi yansıtmadığı, bu değişkenlerin inovasyonu temsil etmekte eksik birçok yöne sahip olduğu görülmektedir. Bu değişkenler ile inovasyon temsil edildiğinde, sonuçların farklılık göstermesi nedeniyle yanlış kararlar alınmasına neden olmaktadır. Bu nedenle inovasyonu daha iyi yansıtan bir gösterge olarak inovasyon endeksleri hesaplaması yapılmaktadır. Bu hesaplamalarda tek bileşenli inovasyon göstergesi olarak kullanılan ArGe, patent ve araştırmacı sayıları gibi birçok değişken bir endeks bileşeni olarak endeksin içine dahil edilmektedir. Bu sayede tek başına kullanıldığında ortaya çıkan zaafiyetler endekslerin içerisinde beraberinde birçok değişkenle bir arada hesaplanarak giderilmektedir. Böylece endeksler, tek bileşenli göstergelerde görülen zayıflıkları ortadan kaldırarak daha kapsayıcı ve daha iyi temsil etmektedir.

Bu çalışmada ele alınan, biri reel göstergelerle oluşmuş, diğeri algıya dayalı hesaplamalarla oluşturulan inovasyon endeksleri, farklı oluşumlara sahip olmasına rağmen benzer ve kapsayıcı nitelikte bulunmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda her iki endeksinde birlikte hareket ettiği ve sonuçların farklılaşmadığı görülmektedir.

İnovasyon endekslerinin eksik bir yönü olarak, verilen ülkeler ve zaman boyutu, analizler ve politika kararları için yeterli görülmesi de inovasyonu temsil yeteneği düşük tek bileşenli bir göstergeye göre politika oluşturmaktansa, endeksleri dikkate almak daha önemlidir. Bu çalışma sonrası için, daha etkili politikaların geliştirilmesinde inovasyon endekslerinin temsil güçlerini ölçen çalışmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca temsil gücü yüksek inovasyon endekslerinin alt bileşenlerine dikkat çekmek gerekir. Hangi bileşenlerin inovasyonda daha etkili olduğu ve ülkelerin yapılarına göre hangi göstergelere yönelerek inovasyon politikaları geliştirmeleri gerektiği gibi konular araştırılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Adaçay, F.R. (2007). "Bilgi Ekonomisine İlişkin Temel Göstergeler Açısından Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Karşılaştırılması". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19: 185-204.
- Adıgüzel, M. (2013). "Küresel Rekabet Gücünün Ölçülmesi ve Türkiye Bağlamında Bir Değerlendirme". Akademik Bakış Dergisi, 37: 1-21.
- Aghion, P. ve Howitt, P. (1992). "A model of growth through creative destruction". *Econometrica*, 60(2): 323-351.
- Akçomak, İ.S. ve Kalaycı, E. (2016). "Ar-Ge ve Yeniliğin Ölçümü ve Ar-Ge ve Yenilik Anketi Verilerinin Araştırmada Kullanılması". Science and Technology Policies Research Center, TEKPOL Working Paper Series 2016/03.
- Arundel, A. ve Kabla, I. (1998). "What percentage of innovations are patented? Empirical estimates for European firms". *Research Policy*, 27: 127-141.
- Basberg, B.L. (1987). "Patents and the measurement of technological change: A survey of the literature". *Research Policy*, 16: 131-141.

- Bilbao-Osorio, B. ve Rodriguez-Pose, A. (2004). "From R&D to Innovation and Economic Growth in the EU". *Growth and Change*, 35(4): 434-455.
- Crosby, M. (2000). "Patents, Innovation and Growth". *The Economic Record*, 76(234):255-262.
- Çetin ve Süt (2018). "Alternatif İnovasyon Göstergelerinin Büyüme Üzerinde Etkileri: Panel Veri Analizi". *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 4(12): 621-639.
- EC (2017), *European Innovation Scoreboard*. European Commission database, Summary Innovation Index, [http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards\\_en](http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en)
- Elçi, Ş. ve Karataylı, İ. (2008). *İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin El Kitabı*, Ankara: Technopolis Group.
- Ersoy, B.A. ve Şengül C.M. (2008). "Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması". *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1): 59-74.
- Ersöz, F., Bayraktar, T. ve Ersöz, T. (2016). "Dünyada ve Türkiye’de İnovasyon Göstergelerinin Analizi". <https://www.researchgate.net/publication/315832418>.
- Gittleman, M. ve Wolff, E.N. (1995). "R&D-Based Models of Economic Growth". *Journal of Political Economy*, 103(4): 759-784.
- Göçer, İ. (2013). "Teknolojik İlerlemenin Belirleyicileri: NIC Ülkeleri için Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizleri". *Maliye Finans Yazıları*, 100: 116-141.
- Gökmenoğlu, S.M., Akal, M. ve Altunışık, R. (2012). "Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler". *Rekabet Dergisi*, 13(4): 3-43.
- Griliches, Z. (1998). *Patent Statistics as Economic Indicators: A Survey*. R&D and Productivity: The Econometric Evidence (287-343). University of Chicago Press.
- Grossman, G.M. ve Helpman, E. (1991). *Innovation and Growth in the Global Economy*. Cambridge, MIT Press.
- Heller, M.A. ve Eisenberg, R.S. (1998). "Can Patents Deter Innivation? The Anticommons in Biomedical Research". *Science*, 280: 698-701.
- Kırankabeş, M.C. (2006). "Küresel Rekabet Gücü Boyutunda AB Ülkeleri ile Türkiye’nin Karşılaştırmalı Analizi". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16: 231-254.
- Kleinknecht, A., Montfort, K.V. ve Brouwer, E. (2002). "The Non-Trivial Choice Between Innovation Indicators". *Economics of Innovation and New Technology*, 11(2):109-121.
- Korkmaz, S. (2010). "Türkiye’de ARGE Yatırımları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Var Modeli ile Analizi". *Journal of Yaşar University*, 20(5): 3320-3330.
- Levin, R.C., Klevorick, A.K., Nelson, R.R. ve Winter, S.G. (1987). "Appropriating the Returns from Industrial Research and Development". *Brookings Papers on Economic Activity*, 3: 783-831.
- Lichtenberg, F.R. (1993). "R&D Investment and International Productivity Differences". NBER Working Paper Series, Vol.W4161.
- OECD (2002). *Frascati Manual, Proposed Standart Practice for Surveys on Research and Experimental Development*, 6. Version, OECD: Paris.
- OECD ve Eurostat (2005). *Oslo Klavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*. (Çev. : TÜBİTAK), 3. Baskı, OECD-Eurostat Ortak Yayını.
- Ovalı, S. (2014). "Küresel Rekabet Gücü Açısından Türkiye’nin Konumu Üzerine Bir Değerlendirme". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 13: 17-36.
- Porter, M.E. ve Stern, S. (2000). "Measuring the 'Ideas' Production Function: Evidence from International Patent Output". NBER Working Paper, 7891.
- Samimi, A.J. ve Alerasoul, S.M. (2009). "R&D and Economic Growth: New Evidence from Some Developing Countries". *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4): 3464-3469.

- Sungur, O., Aydın, H.İ. ve Eren, M.V. (2016). “Türkiye’de ArGe, İnovasyon, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Asimetrik Nedensellik Analizi”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21 (1): 173-192.
- TPO (2018). Patent/Faydalı Model, (Güncellenme: Mart 2018), <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/522B990B-E529-4378-8287-66E77494B4FA.pdf>
- Tüylüoğlu, Ş. ve Saraç, Ş. (2012). “Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İnovasyonun Belirleyicileri: Ampirik Bir Analiz”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1): 39-74.
- Ulku, H. (2004). “R&D, Innovation and Economic Growth: An Empirical Analysis”. IMF Working Paper, No:04/185.
- WEF (2014). *The Global Competitiveness Report 2014-2015*, [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2014-15.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf).
- WEF (2017). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*, <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>.
- Yıldırım, S. (2011). “İnovasyonun Makroekonomik Belirleyicileri”. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (13): 53-68.
- Yıldız, Y.K. (2018). “İnovasyon endekslerine göre Türkiye’nin durumu ve sağlık sektörüne etkileri”. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2 (2): 42-52.
- Yu-ming, W., Li, Z. ve Jian-xia, L. (2007). “Co-integration and Causality between R&D Expenditure and Economic Growth in China: 1953-2004”. International Conference on Public Administration, <http://web.cenet.org.cn/upfile/113225.pdf>



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 310-321, 2018

## KAMU PERSONELİNİN TÜKENMİŞLİK SEVİYELERİ İLE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Aynur GÜLDİKEN<sup>1</sup>, Asım SALDAMLI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kandıra Kaymakamlığı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı

<sup>2</sup>Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi

Sorumlu yazar:

E-posta:aynurguldiken@hotmail.com

### Özet

Bu araştırmanın temel amacı, kamu çalışanlarının tükenmişlik düzeyini ve bunun demografik özellikler açısından farklılıklarını tespit etmektir. Bunun için Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde çalışan 388 kamu personeline yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, “hizmet verdiğim insanlarla rahat bir atmosferi kolayca sağlayabilirim”, “işimle diğer insanların yaşamlarını olumlu yönde etkilediğimi hissediyorum” ve hizmet sunduğum insanlarla yakın ilişki içinde çalıştıktan sonra kendimi ferahlamış hissediyorum” ifadelerine yüksek oranda katılım sağlanmıştır. “Hizmet verdiğim bazı insanların başına gelenler gerçekten umurumda değil”, “hizmet verdiğim insanlara karşı onlara kişilikten yoksun bir objeymiş gibi davranıyorum” ve “hizmet verdiğim insanların bazı problemleri için beni suçladıklarını hissediyorum” ifadelerine ise düşük katılım sağlanmıştır. Demografik özellikler açısından erkeklerin kadınlara göre, din görevlilerinin diğerlerine göre, tek çocuklu kişilerin çok çocuklu kişilere göre üst yaş grubu katılımcıların ise orta yaş grubundakilere göre daha düşük tükenmişlik yaşadıkları tespit edilmiştir. Bu çalışma yazarın yüksek lisans tezinden bir bölüm olarak sunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Örgüt, Tükenmişlik, Örgütsel Tükenmişlik.

### A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BURNOUT LEVELS AND DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE PUBLIC PERSONNEL

#### Abstract

The main aim of this research is to determine the level of burnout of public employees and their differences in terms of demographic characteristics. For this, a questionnaire survey of 388 civil servants working in the Kandıra district of Kocaeli was implemented. According to the results of the analysis, “I can easily provide a comfortable atmosphere with the people I serve”, “I feel that I am influencing my life with other people’s work positively”, and “I feel relieved after working closely with people whom I serve”. “I do not really like what happened to some of the people I serve”, “I act like an objection to people I serve against them” and “I feel they blame me for some problems of people I serve”. According to demographic characteristics, according to the men, according to the other religious officials, it was found that the single-child persons had lower burnout than the middle age group in the upper age group participants compared to the multi-child persons. This work was presented as a part of the author’s master’s thesis.

**Keywords:** Organization, Burnout, organization Burnout.

### GİRİŞ

Son yıllarda iş hayatındaki hızlı değişimler ve gelişmelerle birlikte farklı iş hastalıklarının da ortaya çıktığı dikkat çekmektedir. Stres başta olmak üzere birçok işyeri ve meslekle ilgili hastalık, tıp alanında olduğu gibi yöneticiler tarafından da üstesinden gelmeye çalışılan sorunlar arasında gösterilmektedir. Tükenmişlik, örgütsel ve bireysel olumsuz etkilere neden olan bir sendrom olup günümüz şartlarında iş hayatını tehdit eden önemli bir sorun olarak açıklanmaktadır. Bu sendroma yakalanan çalışanlar işinin ve mesleğinin gereklerini yerine getiremez duruma gelir. Tükenmişlik sendromu aniden ortaya çıkan bir durum olmayıp belirtilerinin göz ardı edilmesiyle başa çıkılamaz hale gelebilir. Buna bağlı olarak

tükenmenin zamanında teşhis edilerek gerekli önlemlerin alınması gerekir.

İnsanlarla yoğun iletişim içerisindeki meslek grubu çalışanlarında daha sık rastlanan iş stresi ve tükenmişlik kavramı, mesleğin doğası gereği yaşanan stresle baş edememe sonucu fizyolojik ve duygusal açıdan hissedilen tükenme hissiyle ortaya çıkan bir durum olarak ifade edilmektedir (Köse ve Gülova, 2006). Tükenmişlik (burnout) kişide ortaya çıkan uzun süreli mutsuzluk, bitkinlik, umutsuzluk, çaresizlik duygularını kapsayan; çevresindeki diğer insanlara, hayata ve işine karşı gösterdiği olumsuz davranışların tamamını içeren psikolojik ve fiziksel boyutlu bir sendrom olarak tanımlanmıştır ve insanlarla yüz yüze çalışan meslek gurubundaki kişilerde daha çok görülmektedir. Bir başka tanımla çalışanın kendisine büyük hedefler koyduktan sonra bunlara ulaşamaması durumunda hayal kırıklığına uğrayarak bitkinlik ve enerjisinin tükendiğini hissetmesine mesleki tükenmişlik adı verilir. (Ersoy vd, 2001). Yaptığı işe bağlı olarak insan ilişkileri yoğun meslek gruplarında görülen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı sendromu (Maslach ve Zimbardo, 1982) olarak tanımlanabilir.

Tükenmişlikle ilgili gerçekleştirilen yazın taramasında kavramın tarihinin 1940'lara kadar uzandığı anlaşılmıştır. Önemli araştırmacılarından Selye ve Heuser stres üzerine gözlem yoluyla araştırmalar yapmakla birlikte özellikle bu kavramın dolaşım sistemi, sindirim sistemi ve cinsellik üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu araştırmacılarından birisi olan Selye, stres kelimesini bireyin vücudunun dışardan gelen isteklere yönelik verdiği tepki olarak tanımlamıştır (Selye, 1993: 11). Yoğun isteklerin, bireysel enerji, güç ve diğer kaynaklar üzerindeki etkisiyle başarısız olmak, yıpranmaya başlamak veya yorgunluk hissine sahip olmak şeklindeki tükenmişlik tanım denemesi 1974'te Herbert Freudenberger tarafından yapılmıştır. Daha sonra Maslach ise araştırmasında bu kavram için yaptığı iş nedeniyle diğerleriyle yoğun bir ilişki olan çalışanlarda ortaya çıkan duygusal yok oluş, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı şeklinde açıklama getirmiştir.

Tükenmişlik sendromunun düzeyi ile ilgili bireyin iş ortamında hizmet verdiği kişilerin ağır ve ciddi sorunlarının olması, kişilerle geçirdiği hizmet süresinin uzaması, aynı kişilerle sıklıkla kurduğu ilişki tükenmişlik düzeyini arttırmaktadır.

Bireyin örgüt içindeki performansı üzerinde tükenmişlik negatif etkiye sahiptir. Bu nedenle tükenmişlik özellikle son yıllarda araştırılan önemli konulardan birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Tükenmişliğin örgütsel performans ve kişisel sağlık açısından olumsuz sonuçları bulunduğundan bireyler bu sıkıntıdan kurtulacak çözüm yollarını aramaktadırlar.

Tükenmişlik; genel olarak duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarıda düşüş olmak üzere üç boyuttan oluşan psikolojik bir sendromdur ve çalışanların performansını dolayısıyla da işletmenin hizmet kalitesini olumsuz etkilemektedir. Bu sorun ilk önce kişinin duygusal enerjisini tüketerek ortaya çıkar ve ilerleyen süreçte kişinin duygusal anlamda tamamen bitmesi durumuyla sonuçlanmaktadır. Duygusal açıdan yok olan birey çevresindeki insanlarla olan ilişkisine sınır koyarak insanlardan uzaklaşmakta, böylece duyarsızlaşma boyutu kendisini göstermektedir. Son evrede ise kişi tükenmişlik öncesinde gösterdiği olumlu davranışlarıyla sonrasındaki davranışları arasındaki değişikliğin farkına varmakta ve bu davranışlarla çalıştığı işletmeye katkı sağlamadığını düşünmeye başlamakta ve böylece iş ve beşeri ilişkileri konusunda yetersizlik duygusu içerisine girerek, kendini yetersiz görmeye başlamaktadır.

Bu boyutların her biri kişinin hayatını, işlevselliğini ve verdiği tepkileri ciddi oranda etkiler; işini ve özel hayatındaki sorumluluklarını sürdürmeye çalıştığı istek, güç, gayret ve olumlu davranışlarını zamanla azaltarak, kişinin yetersiz kalmasına neden olur. Bu durum kişinin kendisi ile ilgili olumsuz düşünceler ve başarısızlık hislerinin gelişmesine neden olur. Ayrıca çevresine karşı da negatif davranışlar ve ilgi eksikliği meydana gelir, bütün bunlar kişiyi çevresinden uzaklaşmaya, ilişkilerinde çatışmaya ve kendi içine kapanmaya zorlar. Bu kayıplar kişide yorgunluk ve bir takım yakınmalarla kendini gösterir; duygusal ve fiziksel kayıplar yaşayan kişide ümitsizlik, çaresizlik, özgüven eksikliği oluşturur ve duygusal ve zihinsel tükenmelere sebep olur. Dolayısıyla kişi sorumlu olduğu görevleri sürdüremez duruma gelir ve örgüt içinde ve dışındaki çevresiyle ilişkileri bozulabilir.

Tükenmişlikle ilgili yazında çok sayıda araştırmaya rastlamak mümkündür. Bunlardan tükenmişlik, bireylerin kendi normlarıyla kendilerine baskı uygulamaları ya da aile veya toplum gibi unsurlar

tarafından baskılanmaları neticesinde başta enerjilerinin, sonrasında başa çıkma güçlerinin ve iç kaynaklarının tükenmesidir (Freudenberger, 1986: 9).

Tükenmişlik bir hastalık değildir fakat bir sendromdur ve bu nedenle tıbbileştirilmemelidir. Depresyon ve tükenmişlik iç içe geçebilir. Tükenmişlik, depresyon gelişiminde tetikleyici faktör olabilir. Depresyon aktif olarak diğer durumlarda olduğu gibi tedavi edilir. İş tatmini de tükenmişlik ile beraber değerlendirilen bir kavramdır ve yönetim psikolojisi dalında sık çalışılan konulardandır.

Tükenmişlik kavramı farklı kavramlarla ilişki içerisinde olup bazen bu kavramlarla karıştırılabilmektedir. Bunların başında stres gelmektedir. Bu kavramı duygusal tükenme, kişisel başarı eksikliği, duyarsızlaşma ve iş doyumunu izlemektedir. Aşağıda tükenmişlikle ilgili çok bilinen modeller özetlenmiştir.

### **Maslach Tükenmişlik Modeli**

Tükenmişlik konusunda önemli araştırmalar yapan Maslach literatüre Maslach Tükenmişlik Envanterini kazandırmıştır. Maslach'a göre tükenmişlik "İş gereği insanlarla yoğun bir ilişki içerisinde olanlarda görülen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi" şeklinde tanımlanmaktadır (Maslach ve Zimbardo, 1982: 3).

**Duygusal Tükenme:** Duygusal tükenme kavramı; stresin kişisel boyutunu ve kişinin özellikle fiziki ve psikolojik enerjisindeki azalmayı açıklar (Maslach, vd, 2001: 402; Wright ve Douglas, 1997: 492). Duygusal tükenme tükenmişlik sendromunun içsel nitelikli boyutudur.

**Duyarsızlaşma:** Duyarsızlaşma kavramı tükenmişliğin insanlarla olan iletişimle ilgili olup karşındaki kişilere dönük olumsuz, sert davranışları ve işe karşı tepki azalmasını açıklar (Maslach, vd, 2001: 403; Wright ve Douglas, 1997: 492). Tükenmişlik yaşayan bireyler, iş ve özel yaşamları arasına sınır çizmekte, ev ortamlarına iş hayatında yaşadıklarını aktarmamakta ve iş yerlerindeki kişilerle diyalog kurmaktan kaçınmaktadırlar.

**Düşük Kişisel Başarı Duygusu :** Kişisel başarı duygusunun düşük olması bireyin öz değerlendirmesini olumsuz olarak yapması anlamına gelir (Maslach, vd., 2001: 403; Maslach ve Zimbardo, 1982: 5; Wright ve Douglas, 1997: 492). Özetle, kişi işinde veya iletişim halinde olduğu insanlarla olan ilişkilerinde ciddi bir eksiklik ve başarısızlık duygusu içerisine girmiştir (Cordes ve Dougherty, 1993: 623-624).

### **Chernis Modeli**

Cherniss (1980) tükenmişlik konusunda ortaya sunduğu modelinde; iş stresiyle başlayan sürecin, bu stresle başa çıkmak için gösterilen çabalar ve son aşamasında işten ayrılmayla sonuçlanan süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde tükenmişlik sendromu, stresle başa çıkamamaktan kaynaklanan bir sorundur (Sürgevil, 2006: 25).

### **Edelwich ve Brodsky Modeli**

Tükenmişlikle ilgili model üreten araştırmacılardan bir diğeri de Edelwich ve Brodsky'dir (1980). Bu model daha çok destek hizmeti sunan işlerdeki çalışanların yardım etmeye yönelik çabalarından dolayı ortaya çıkan enerji kaybıdır. Yapılan işin taşıdığı şartlar; çok aşırı sayıda insana hizmet sunma, düşük maaşlar, uzun süreli çalışma koşulları, müşterilerce takdir edilmemek, aşırı idealist düşünceler, bürokrasi ve politikaya bağlı baskılar bu tükenmişlik modelinin yapı taşlarıdır (Yıldırım, 1996: 6).

### **Perlman ve Hartman Modeli**

Perlman ve Hartman (1982) geliştirdikleri modelde tükenmişliğin üç boyutunun, üç önemli stres belirtisini yansıttığını ortaya koymaktadırlar. Bunlar:

1. Duygusal Tükeniş: Duygusal veya bilişsel; sergilenen tutumlar veya tavırlar.
2. Fiziksel Tükeniş: Yorgunluk veya enerjisizlik gibi fiziksel durumlar ve
3. Duyarsızlaşma ve Düşük İş Verimidir: Davranışsal; işle ilgilenmeme gibi.

### **Pines Modeli**

Bu modelde tükenmişlik, çalışanları duygusal olarak sürekli tüketen ortamların kişiler üzerinde yaratacağı fiziksel, zihinsel ve duygusal yorgunluk durumu biçiminde tanımlanmaktadır. Bu modelde üç boyut ortaya konulmaktadır. Bunlar (Demir, 2009: 186-187; Gökoğlan, 2010: 73);

- Zihinsel Yorgunluk: İşe yaramazlık ve değersiz hissetme, kişinin kendisine, ürettiği işe, çevresindeki

kişilere ve hayata yönelik olumsuz tavır takınması gibi.

- Fiziksel Yorgunluk: Kendini güçsüz ve enerjisiz hissetme gibi.
- Duygusal Yorgunluk: Güvensizlik, hayal kırıklığına uğrama, aldatılmışlık hissi gibi.

Bu model daha çok stres kaynağı olarak bilinen işin yoğunluğu ve çalışanlarla olan çatışmaları tükenmişlik kaynağı olarak göstermektedir. Modele göre; tükenmişlik çalışanların işe karşı duyarsız kalmasıyla başlamaktadır. Özellikle duygusal tükenmenin tetikleyicisi olan stres kaynaklarıyla mücadeleyi önermektedir. Kişilerin sahip olduğu yetenek ve beceriler ve verilecek eğitimlerle tükenmişliğin önüne geçilebileceği savunulmaktadır (Sümer, 2005: 22–23). Bu model duygusal tükenmişlik üzerine kurulmuştur ve duygusal tükenmişliği tükenmişliğin merkezine koymaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın temel amacı kamu çalışanlarındaki örgütsel tükenmişlik derecesinin ve demografik özelliklere bağlı farklılıkların belirlenmesidir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışma nicel araştırma yöntemlerine göre hazırlanmış olup gerekli veriler önceki çalışmalarda test edilmiş bir ölçek yardımıyla elde edilmiştir. Beşli likert tipi ölçeğe dayalı düzenlenen anket formunun katılımcılarla doldurulması ve bunların istatistik programına aktararak analiz edilmesi esasına dayanmaktadır.

### **Araştırmanın Evren Ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm kamu çalışanları, çalışma evrenini ise Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde farklı kamu kurumlarında görev yapan kamu çalışanları oluşturmaktadır. Kandıra Kaymakamlığı'nın desteği ile tüm kurum amirlerine bir üst yazı ile anket formları ulaştırılmış ve personelinin bu formları doldurulması talep edilmiştir. Çalışma evreninin neredeyse tamamına ulaşılmıştır. İlçede geçici görevde bulunan, yıllık izin kullanan vs. özel durumda olanların haricinde yaklaşık 1400 kamu personeli görev yapmaktadır. Kurumlarda toplanan veriler araştırmacıya elden ulaştırılmıştır. Elde edilen 412 formdan eksik veya gelişigüzel doldurulmuş olabileceği düşünülen 24 katılımcıya ait form değerlendirme kapsamında çıkarılmış geriye kalan 388 anket formu analize tabi tutulmuştur. Bu rakam birçok bilimsel araştırmacı tarafından yeterli sayı olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın verileri Haziran-Ekim 2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

### **Anket Formunun Niteliği**

Araştırmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Maslach ve diğerlerinin (1981) çalışmalarında kullandıkları ölçekten esinlenerek hazırlanmıştır. Bu bölüm Duygusal Tükenmişlik, Kişisel Başarı ve Duyarsızlaşma konuları altında 22 ifadeden oluşan tükenmişlik konusuna ayrılmıştır. İki ayrı çalışmada kullanılan ifadeler gözden geçirilmiş ve Türkçe 'ye uyarlanarak ankete son hali verilmiştir. İlk bölümün ifadeleri beşli Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmıştır. Formun ikinci bölümü demografik özelliklere ayrılmıştır. Anket formu taslak haline getirildikten sonra aynı alanda çalışan Sakarya ve Kocaeli Üniversitelerinde görevli (yönetim-organizasyon bölümleri) beş ayrı öğretim üyesinin de görüş ve eleştirilerine sunulmuştur. Gerekli düzeltmelerden sonra araştırmacının kurumunda görevli farklı statülerdeki 30 çalışana pilot uygulama yapılmış ve anlaşılmakta güçlük çekilen sorular gözden geçirilerek ankete son hali verilmiştir.

### **Araştırmada İzlenen Yol ve Araştırma Hipotezleri**

Bu araştırmada alan araştırmasıyla ulaşılan bulgulardan hareket ederek var olan bir sorunun farklı bir çalışma evreninde tespit edilmesine ve soruna genelleştirebilecek çözüm önerilerinin getirilmesi hedeflenmiştir. Örgütsel tükenmişliğin katılımcıların demografik niteliklerine göre farklılaşabileceğinin tespiti bu araştırmanın temel amacıdır. Araştırmanın analiz edilmesinde kullanılan yöntemlerin tamamı bu hedeflerin gerçekleştirilmesine yöneliktir. Araştırmada test edilen hipotezler aşağıda özetlenmiştir.



**Ana hipotez 1:**

$H_0$ : Tükenmişlik demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

$H_1$ : Tükenmişlik demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

**Alt Hipotez 1.1:**

$H_0$ : Tükenmişlik cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

$H_1$ : Tükenmişlik cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**Alt Hipotez 1.2:**

$H_0$ : Tükenmişlik yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

$H_1$ : Tükenmişlik yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

**Alt Hipotez 1.3:**

$H_0$ : Tükenmişlik toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

$H_1$ : Tükenmişlik toplam çalışma sürelerine göre farklılık göstermemektedir.

**Alt Hipotez 1.4:**

$H_0$ : Tükenmişlik eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

$H_1$ : Tükenmişlik eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

**Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

“Örgütsel Tükenmişliğe İlişkin İfadeler” bölümünün yirmi iki ifadesi için Güvenirlilik (*Cronbach Alpha*) analizi yapılmış ve Güvenirlilik (*Cronbach Alpha*) katsayısı 0,729 olarak tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1: Araştırma ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları**

ÖLÇEK	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Örgütsel Tükenmişliğe İlişkin İfadeler	22	0,729

Sosyal bilimler için bu katsayının 0,7 üzerinde olması durumunda Cronbach Alfa değerlerinin güvenilirlik açısından güçlü olduğu bilinmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Can (2012:369) ise yaptığı çalışmada güvenilirlik katsayısı ile ilgili şu değerlendirmeleri yapmıştır:

- $0,90 \leq \alpha \leq 1,00$  = Yüksek Derecede güvenilir
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,90$  = Oldukça güvenilir
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$  = Düşük derecede güvenilir ve
- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$  = Güvenilir değildir.

Bu açıdan, anketin ilk iki bölümünün güvenilirlik koşulunu sağladığı söylenebilir. Bununla birlikte ölçeğin tamamının güvenilirlik analizi sonucunda çıkan Cronbach Alpha katsayısının da güvenilirlik şartını sağlandığı söylenebilir.

**Bulgular ve Tartışma**

Araştırma kapsamında elde edilen veriler farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Bunun için istatistik paket programı olan SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences)’den faydalanılmıştır. Araştırma da ilk olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bunun için Shapiro Wilks ve Kolmogorov Simirnov testleri yapılmıştır. Ayrıca verilere ait Çarpıklık (*Skewness*) ve Basıklık (*Kurtosis*) değerlerine bakılmış ve histogramlar çıkarılmıştır. Bütün bu testler sonucunda

verilerin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Altunışık, vd., 2012). Bu durum verilerin analizinde parametrik testlerden faydalanılmasına zemin hazırlamıştır.

Normallik testlerinden sonra, frekans analizi yapılarak ifadelerle yönelik sıklık değerleri elde edilip ölçeğin bütün bölümleri için raporlanmıştır. Daha sonrasında ifadelerin daha sade ve anlaşılır olması adına Faktör Analizi yapılarak ifadeler boyutlandırılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için ise Korelasyon ve Regresyon analizlerine başvurulmuştur. Son olarak araştırma hipotezlerine ilişkin cevapların alınması için parametrik testlerin farklılık testleri olan bağımsız t-testi ile tek yönlü varyans analizlerine başvurulmuştur. Elde edilen bu sonuçlar tablolar yardımı ile raporlanmıştır.

### Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi

Bu kısımda anketin ikinci bölümündeki demografik değişkenlere ilişkin frekans bilgilerine yer verilmiştir. Değerlendirmeler sıklık değerleri ve yüzdeler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet dağılımlarının birbirine yakın oranda olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Demografik değişkenlere ilişkin bulgular**

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	180	46,4	Evli	254	65,8
Erkek	208	53,6	Bekar	132	34,2
<b>Meslek</b>			<b>Kurumdaki Pozisyon</b>		
Din Görevlisi	64	16,6	Çalışan	341	87,9
Öğretmen	242	62,9	Yönetici	47	12,1
Memur	79	20,5			
<b>Çocuk Sayısı</b>			<b>Gelir Düzeyi</b>		
Çocuk yok	190	48,8	Düşük	42	10,9
1 çocuk	68	17,5	Orta	283	72,9
2 çocuk	92	23,7	Yüksek	63	16,2
3 ve daha fazla çocuk	39	10			
<b>Çalışma Süresi</b>			<b>Toplam Çalışma Süresi</b>		
1 yıldan az	73	19,2	5 yıldan az	151	39,1
1-5 yıl	183	47,6	6-10 yıl	91	23,5
6-10 yıl	55	14,3	11-15 yıl	51	13,1
11-15 yıl	30	7,8	16-20 yıl	33	8,5
15 yıldan fazla	43	11,1	20 yıldan fazla	61	15,8
<b>Kurumdaki Unvan</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Öğretim Üyesi	36	9,3	İlk ve Orta Öğrenim	32	8,2
Din Görevlisi	54	13,9	Önlisans	50	12,9
Yönetici	42	10,9	Lisans	262	67,5
Diğer	255	65,9	Lisansüstü	44	11,4
<b>Yaş</b>					
30 ve altı	155	40,1			
31-45	181	46,9			
45 ve üzeri	50	13			

Katılımcıların % 65'inin evli ve yaklaşık % 49'unun çocuk sahibi olmadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların % 87'sinin 30 ile 45 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların % 40'ının 5 yıldan az, % 60'ının 6 yıl ve üzeri iş deneyimine sahip olduğu görülmektedir.

Tabloya göre katılımcıların % 67'si lisans, % 13'ü önlisans ve % 11'i ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların % 88'i buldukları kurumda çalışan pozisyonundadırlar. Tablodan katılımcıların % 62'sinin 1-10 yıl arasında aynı kurumda çalıştığı anlaşılmaktadır. Kurumda çalışan katılımcıların % 73'ü orta düzey gelire sahip olup yaklaşık % 63'ünün mesleğinin öğretmen olduğu görülmektedir.

### Araştırma ifadelerine ilişkin frekans ve sıklık analizleri

Bu kısımda tükenmişlik ifadelerinin dağılımları üzerinde durulmuştur.

Tablo 3'teki tükenmişliğe ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamasının genellikle 0,48 ile 3,23 değerleri arasında değiştiği görülmektedir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde katılımcıların en sık karşılaştıkları durum olduğunu düşündüğü ifadenin “Hizmet verdiğim insanlarla rahat bir atmosferi kolayca sağlayabilirim (3,23)” olduğu dikkat çekmektedir. Bununla beraber nadir karşılaştıkları durum olduğunu düşündüğü ifadenin ise “Hizmet verdiğim bazı insanların başına gelenler gerçekten umurumda değil (0,48)” olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Tükenmişliğe ilişkin ifadelerin frekans analizi**

İfadeler	A.O.	S.S.
Hizmet verdiğim insanlarla rahat bir atmosferi kolayca sağlayabilirim.	3,23	0,97
İşimle diğer insanların yaşamlarını olumlu yönde etkilediğimi hissediyorum.	3,11	1,02
Hizmet verdiğim insanlarla yakın ilişki içinde çalıştıktan sonra kendimi ferahlamış hissediyorum.	3,11	1,02
Hizmet verdiğim insanların pek çok şey hakkında neler hissettiklerini anlayabilirim.	2,98	1,14
Hizmet verdiğim insanların sorunlarını etkili bir şekilde hallederim.	2,96	1,05
Kendimi çok enerjik hissediyorum.	2,93	0,90
İşimde duygusal sorunları soğukkanlılıkla hallederim.	2,72	1,22
Bu meslekte pek çok değerli işler başardım.	2,69	1,16
İşgününün sonunda kendimi bitkin hissediyorum.	2,15	1,24
İşimde gücümün üstünde çalıştığımı hissediyorum.	1,90	1,51
Sabah kalkıp yeni bir işgünü ile karşılaşmak zorunda kaldığımda kendimi yorgun hissediyorum.	1,56	1,25
Doğrudan insanlarla çalışmak bende çok fazla strese neden oluyor.	1,51	3,16
İşimin beni tükettiğini hissediyorum.	1,18	1,24
Bütün gün insanlarla çalışmak benim için gerçekten bir gerginlik nedenidir.	1,17	1,16
Kendimi işimden duygusal olarak uzaklaşmış hissediyorum.	1,02	0,97
Dayanma gücümün sonunda olduğumu hissediyorum.	0,88	1,12
Bu mesleğe başladığımdan beri insanlara karşı katılaştığımı hissediyorum.	0,85	1,16
İşimden dolayı kendimi hayal kırıklığına uğramış hissediyorum	0,77	1,07
Bu iş beni duygusal olarak katılaştırdığı için endişe duyuyorum.	0,70	1,09
Hizmet verdiğim bazı insanlara, onlar sanki kişilikten yoksun bir objeymiş gibi davrandığımı hissediyorum.	0,66	1,02
Hizmet verdiğim insanların bazı problemleri için beni suçladıklarını hissediyorum.	0,66	0,88
Hizmet verdiğim bazı insanların başına gelenler gerçekten umurumda değil.	0,48	0,91

Tablo 3 incelendiğinde “İşimle diğer insanların yaşamını olumlu yönde etkilediğimi hissediyorum (= 3,11)” ifadesine katılımcıların % 75’inin haftada birkaç kez ve her gün yanıtlarını verdikleri görülmektedir. Benzer şekilde “Hizmet verdiğim insanlarla yakın ilişki içinde çalıştıktan sonra kendimi ferahlamış hissediyorum (= 3,11)” ifadesine katılımcıların %75’inin aynı yanıtları verdikleri tespit edilmiştir.

“Bu iş beni duygusal olarak katılaştırdığı için endişe duyuyorum (= 0,70)” ifadesine katılımcıların % 80’inin hiçbir zaman ve yılda birkaç kez yanıtlarını verdikleri Tablo 4’te görülmektedir. Bunun yanı sıra “Hizmet verdiğim bazı insanlara, onlar sanki kişilikten yoksun bir objeymiş gibi davrandığımı hissediyorum (= 0,70)” ve “Hizmet verdiğim insanların bazı problemleri için beni suçladıklarını hissediyorum (= 0,70)” ifadelerine katılımcıların yaklaşık % 80’inin de hiçbir zaman ve yılda birkaç kez yanıtlarını verdikleri görülmektedir.

## Faktör Analizi

İfadelerin azaltılması amacıyla tükenmişlik boyutları açısından açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 4). Faktör analizi çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin net anlaşılmasını ve kolay yorumlanabilmesini sağlamak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek amacıyla kullanılmaktadır. Özetle temel bileşenler analizi şeklinde bir boyut azaltma ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir (Korkmaz, 2000; Tatlıdil, 1996, Akt. Doğan ve Başokçu, 2010).

**Tablo 4: Tükenmişlik faktör analizi**

Duygusal Tükenmişlik	Açık Var.20,345	Cr. Alfa 0,773	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
İşimin beni tükettiğini hissediyorum.			1,18	1,248	0,850
Sabah kalkıp yeni bir işgünü ile karşılaşmak zorunda kaldığımda kendimi yorgun hissediyorum.			1,56	1,253	0,842
İşgününün sonunda kendimi bitkin hissediyorum.			2,15	1,248	0,761
İşimden dolayı kendimi hayal kırıklığına uğramış hissediyorum			0,77	1,079	0,709
Dayanma gücümün sonunda olduğumu hissediyorum.			0,88	1,126	0,679
Bütün gün insanlarla çalışmak benim için gerçekten bir gerginlik nedenidir.			1,17	1,165	0,613
Doğrudan insanlarla çalışmak bende çok fazla strese neden oluyor.			1,51	3,166	0,514
İşimde gücümün üstünde çalıştığımı hissediyorum.			1,90	1,517	0,471
Kişisel Başarı	Açık Var.18,483	Cr. Alfa 0,835	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
İşimle diğer insanların yaşamlarını olumlu yönde etkilediğimi hissediyorum.			3,11	1,027	0,763
Hizmet verdiğim insanlarla yakın ilişki içinde çalıştıktan sonra kendimi ferahlamış hissediyorum.			3,11	1,025	0,736
Hizmet verdiğim insanların sorunlarını etkili bir şekilde hallederim.			2,96	1,052	0,718
İşimde duygusal sorunları soğukkanlılıkla hallederim.			2,72	1,228	0,710
Hizmet verdiğim insanlarla rahat bir atmosferi kolayca sağlayabilirim.			3,23	0,977	0,702
Bu meslekte pek çok değerli işler başardım.			2,69	1,163	0,653
Kendimi çok enerjik hissediyorum.			2,93	0,908	0,603
Hizmet verdiğim insanların pek çok şey hakkında neler hissettiklerini anlayabilirim.			2,98	1,142	0,563
Duyarsızlaşma	Açık Var.12,606	Cr. Alfa 0,752	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Bu mesleğe başladığımdan beri insanlara karşı katılaştığımı hissediyorum.			0,85	1,161	0,795
Bu iş beni duygusal olarak katılaştırdığı için endişe duyuyorum.			0,70	1,091	0,718
Hizmet verdiğim bazı insanlara, onlar sanki kişilikten yoksun bir objeymiş gibi davrandığımı hissediyorum.			0,66	1,029	0,692
Hizmet verdiğim insanların bazı problemleri için beni suçladıklarını hissediyorum.			0,66	0,889	0,660
Hizmet verdiğim bazı insanların başına gelenler gerçekten umurunda değil.			0,48	0,917	0,516

**Varımaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi:** Açıklanan Toplam Varyans: % 51,43; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %83,10; Barlett Küresellik Testi (0,00):  $p < 0,05$ ;  $df$ : 231; Ki-Kare: 2903,152 Değerlendirme Aralığı (Bütün Boyutlar için [0] Hiçbir zaman – [4] Hergün)

Tükenmişlik için yapılan faktör analizinde de (Tablo 4) KMO yani örneklem boyutu uygunluğu %83, Barlett's küresellik ölççeği ise 0,01'den düşük çıkmıştır ( $p < 0,00$ ). Toplam varyansın % 51,43'ünü

açıklayan üç boyuta (duygusal tükenmişlik, kişisel başarı ve duyarsızlaşma) 21 ifade yük vermiştir.

### Tükenmişliğe İlişkin Farklılık Analizleri

Bu kısımda, veriler normal dağıldığı için Parametrik olan testlerin farklılık testlerinden faydalanılmıştır. İki değişkenli değerlendirmeler için bağımsız t-testi (Independent Simple t-Test), ikiden fazla değişkenli değerlendirmeler için ise varyans analizi (One-Way Anova) testleri uygulanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde “Duygusal Tükenmişlik” boyutuna ( $p < 0,05$ ) boyutunun cinsiyete göre anlamlı farklılık ürettiği ilgili tablodan anlaşılmaktadır. Söz konusu farklılık kadın katılımcıların (1,71) erkek katılımcılara (1,25) göre daha olumlu yanıt vermesinden kaynaklandığı söylenebilir.

**Tablo 5: Tükenmişliğin cinsiyete göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	Değişken	n		t	p
Duygusal Tükenmişlik	Kadın	176	1,71	4,391	0,000
	Erkek	208	1,25		

Yukarıdaki tabloda bulunan boyutlar için  $H_0$  kabul  $H_1$  reddedilmiştir. Tabloda bulunmayan boyutlar için ise  $H_1$  kabul edilirken,  $H_0$  reddedilmektedir.

“Duygusal Tükenmişlik” ( $p < 0,05$ ) boyutuna katılımcıların mesleklerine göre anlamlı farklılık gösterdiği Tablo 6’dan anlaşılmaktadır. Farklılıkların hangi gruplar arasında gerçekleştiğinin belirlenmesi için “Tukey Test”i yapılmıştır. “Duygusal Tükenmişlik” boyutundaki farklılık ise Din görevlileri ile diğer meslek grupları arasında gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 6: Tükenmişliğin mesleklere göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	F	p	Din	Öğretmen	Memur	Tukey
			Görevlisi			
Duygusal Tükenmişlik	8,241	0,000	1,00	1,58	1,46	Din Görevlisi ile Diğerleri

Tablo 7 incelendiğinde “Duygusal Tükenmişlik” ( $p < 0,05$ ) boyutunda da anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık Din görevlisi unvanına sahip katılımcılar ile diğer tüm unvanlara sahip katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

**Tablo7: Tükenmişliğin unvanlara göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	F	p	Öğretim	Din	Yönetici	Diğer	Tukey
			Üyesi	Görevlisi			
Duygusal Tükenmişlik	11,674	0,000	1,61	0,74	1,31	1,60	Din Görevlisi ile diğer değişkenler

Katılımcıların sahip oldukları çocuk sayılarına göre tükenmişlik boyutunda anlamlı farklılıklar oluşmuştur (Tablo 8). “Duygusal Tükenmişlik” ( $p < 0,05$ ) boyutunda oluşan farklılık 1 çocuk sahibi katılımcılar ile 3 ve daha fazla çocuk sahibi katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

**Tablo 8: Tükenmişliğin çocuk sayılarına göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	F	p	Çocuk Yok	1 Çocuk	2 Çocuk	3 ve daha fazla Çocuk	Tukey
Duygusal Tükenmişlik	3,541	<b>0,015</b>	1,47	1,62	1,51	0,97	1 Çocuk – 3 ve daha fazla çocuk

Tablo 9'a göre "Duygusal Tükenmişlik" ( $p < 0,05$ ) boyutunda ise 31-35 yaş ile 45 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcılar arasında farklılık oluşmuştur.

**Tablo 9: Tükenmişliğin yaşlara göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	F	p	30 ve Altı	31- 45	45 ve üzeri	Tukey
Duygusal Tükenmişlik	3,472	<b>0,032</b>	1,45	1,57	1,14	31-35 ile 45 ve üzeri

Yukarıdaki tabloda bulunan boyutlar için  $H_0$  kabul  $H_1$  reddedilmiştir. Tabloda bulunmayan boyutlar için ise  $H_1$  kabul edilirken,  $H_0$  reddedilmektedir.

Tablo 10'da tükenmişliğin katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu farklılıklar, "Duygusal Tükenmişlik" ( $p < 0,05$ ) boyutunda önlisans eğitim düzeyindeki katılımcılar ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılar arasında gerçekleşmektedir.

**Tablo 10: Tükenmişliğin eğitim düzeylerine göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	F	p	İlk ve Orta Öğretim	Önlisans	Lisans	Lisansüstü	Tukey
Duygusal Tükenmişlik	9,519	<b>0,000</b>	1,28	0,78	1,58	1,57	Önlisans – Lisans ve Lisansüstü

Yukarıdaki tabloda bulunan boyutlar için  $H_0$  kabul  $H_1$  reddedilmiştir. Tabloda bulunmayan boyutlar için ise  $H_1$  kabul edilirken,  $H_0$  reddedilmektedir.

Tablo 11 incelendiğinde tükenmişliğin katılımcıların kurumdaki çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar ürettiği görülmektedir. "Duygusal Tükenmişlik" ( $p < 0,05$ ) boyutunda oluşan farklılığın 15 yıldan fazla süredir kurumda çalışan katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 11: Tükenmişliğin kurumdaki çalışma sürelerine göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	F	p	1 yıldan az	1-5 yıl	6-10 yıl	11-15 yıl	15 yıldan fazla	Tukey
Duygusal Tükenmişlik	4,250	0,002	1,55	1,45	1,71	1,57	0,91	15 yıldan fazla ile diğerleri

Tükenmişlik, katılımcıların toplam çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar üretmektedir.

**Tablo 12: Tükenmişliğin toplam çalışma sürelerine göre farklılık analizi**

BOYUTLAR	F	p	5 yıldan az	6-10 yıl	11-15 yıl	16-20 yıl	20 yıldan fazla	Tukey
Duygusal Tükenmişlik	3,794	0,005	1,43	1,68	1,59	1,52	1,05	+20 ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl

Tablo 12’de “Duygusal Tükenmişlik” ( $p < 0,05$  boyutunda oluşan farklılığın ise 20 yıldan fazla süredir çalışan katılımcılar ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında çalışan katılımcılar arasında gerçekleştiği görülmektedir. Tabloda bulunan boyutlar için  $H_0$  kabul  $H_1$  reddedilmiştir. Tabloda bulunmayan boyutlar için ise  $H_1$  kabul edilirken,  $H_0$  reddedilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tükenmişlik, bu alanda çalışma yapan araştırmacılar kadar sektör yöneticilerinin de ilgisini çekmeye devam etmektedir. Çalışma koşullarında yaşanan değişimler, bilgi teknolojilerindeki iyileşmeler ve yasal yeni düzenlemeler gibi gelişmeler çalışma hayatında etkisini sürekli göstermektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde benzer bulguların varlığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın analizleri sonucunda da benzer verilere ulaşılmıştır.

Tükenmişlikle ilgili ifadelerden en yüksek katılım oranı hizmet sunulan insanlarla olan iletişime ilişkin ifadeye ortaya çıkmıştır. En düşük ifade ise bu insanların başına gelebilecek olaylarda katılımcıların duyarsız kalmasına ilişkindir. Dolayısıyla katılımcıların hizmet verilen kişileri önemseydiği söylenebilir.

Bu çalışmanın sadece bir ilçede görev yapan kamu çalışanlarına yönelik tasarlanması ve bu alanda kalması araştırmanın başlıca sınırlılığıdır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar benzer çalışmalarla paralellikler sergilese de evrenin tamamını temsil edebileceği düşünülemez. Bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalar için bir kaynak niteliği taşıyabilecektir.

Bu sonuçlardan sonra genel olarak şu önerileri sunmak mümkündür.

1. Kamu çalışanlarına yönelik yeni bir düzenleme ihtiyacı söz konusudur. Çalışanların özellikle uzun süre aynı işyerinde çalışmaya devam etmeleri durumunda tükenmişlik sendromuna yakalanma sıklıkları artabilmektedir.
2. Çalışanların işini zevkli hale getirmek için rotasyon, hizmet içi eğitim ve oryantasyon gibi uygulamalara başvurulabilir
3. Kadınlar çalışanların duygusal tükenmişliğe yakalanma riskini azaltmak üzere çalışma saatlerine ve çalışma koşullarına yasal düzenlemeler getirilebilir.

4. Bir çocuk sahibi olan çalışanların duygusal tükenmişliğe yakalanma riskini azaltmak üzere çalışma saatlerine ve çalışma koşullarına yasal düzenlemeler getirilebilir.
5. Bu alanda araştırma yapacakların farklı yerlerdeki görevli kamu çalışanlarına yönelik benzer çalışmayı yapmaları veya özel sektör-kamu sektörü çalışanlarını kıyaslaması yoluna gitmeleri ilgili yazına zenginlik kazandırabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Can, Abdullah (2012), “SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi”, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Cordes, Cynthia L. Ve Dougherty, Thomas W. (1993), “A Review and in Integration Of Research On Job Burnout”, *Academy Of Management Review*, Vol.18, No.4, 621-656.
- Demir, Nevzat (2009), “Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel Bağlılık Ve İş Tatmini Üzerine Etkileri”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:32, 2009.
- Doğan, Nuri ve Başokçu T., Oğuz (2010), “İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi Ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması”, *Eğitimde Ve Psikolojide Ölçme Ve Değerlendirme Dergisi*, Kış 2010, 1(2), 65-71.
- Edelwich, Jerry and Brodsky, Archie (1980), “*Burn-Out: Stages Of Disillusionment In The Helping Professions*”, New York: Human Sciences Press.
- Ersoy, Füsün, Yıldırım, Cenap ve Edirne, Tamer (2001), “Tükenmişlik Sendromu”, [Http://Www.Ttb.Org.Tr/Sted/Sted0201/1.Html](http://www.ttb.org.tr/Sted/Sted0201/1.html) , Erişim Tarihi: 02/10/2017.
- Freudenberger, Herbert J. (1974), “*Staff Burn-Out*”, *Journal Of Social Issues*, Vol.30, Number 1, 159-165.
- Gökoğlan, Kadir (2010), “Kamu İç Denetçilerinde Tükenmişlik Sendromu Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Korkmaz, Adil (2000), “Faktör Analizi Ve Parametrik Olmayan Teknikler İle Ceza Yargılama Sürecinin Son Oluşturma Sürecinin İncelenmesi”, Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Köse, Sevinç ve Gülova, Asena (2006), “Tükenmişlik (Burnout: Türkiye’deki Genel Cerrahlara Yönelik Bir Araştırma”, 14. Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 25–27 Mayıs, Erzurum, 255–261.
- Maslach, Christina and Zimbardo, Philip G. (1982), “*Burnout – The Cost Of Caring*”, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Maslach, Christina, Schaufeli, Wilmar B. and Leiter, Michael P. (2001), “*Job Burnout*”, *Annual Review Of Psychology*, Volume: 52, 397-422.
- Perlman, Baron and Hartman, Alan E. (1982), “*Burnout: Summary And Future Research*”, *Human Relations*, 35, 283-305.
- Selye, Hans (1993), “*History Of The Stress Concept*”. In L. Goldberger & Breznitz, S. (Eds.), *Handbook Of Stress: Theoretical And Clinical Aspects*, [Http://Www.Freepress.Net](http://www.freepress.net), Free Press. 1993, (17.12.2008).
- Sümer, Dilge (2005), “*İnsan Kaynakları Eğitim Fonksiyonunun Mesleki Tükenmişlik Üzerine Etkisi Ve Otomotiv Yan Sanayinde Bir Uygulama*”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sürgevil, Olca (2006), “*Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri*”, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tatlıdil, Hüseyin (1996), “*Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*”, Cem Web Ofset Ltd. Şti.
- Wright, Thomas A. ve Douglas, G. Bonett (1997), “*The Contribution of Burnout to Work Performance*”, *Journal Of Organizational Behavior*, 18, 491-499.
- Yıldırım, Fatma (1996), “*Banka Çalışanlarında İş Doyumu ve Algılanan Rol Çatışması İle Tükenmişlik Arasındaki İlişki*”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.





Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 322-327, 2018

## INVESTIGATION OF STUDIES IN THE FIELD OF KEY AUDIT MATTERS BY CONTENT ANALYSIS

Sadiye OKTAY<sup>1\*</sup>, Serdar BOZKURT<sup>1</sup>, Bertaç Şakir ŞAHİN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Yıldız Technical University, Department of Business Administration

Corresponding author:

E-mail:sadiyeoktay5@yahoo.com.tr

### Abstract

Accounting and audit scandals around the world in the early 2000's, have shaken the confidence in the audit mechanism and the audit reports which constitute the final product of this mechanism. The form, the scope of the audit reports and the value of the audit reports for shareholders are discussed intensively. As a result of these scandals that have a staggering effect on the world economy, both the national and international regulatory/supervisory authorities reviewed and revised the existing audit standards and issued new standards. IAASB within IFAC, Which has a pioneering role in this change and renewal process, started a project called "new audit reporting" in 2011 by considering public's necessities, demands and criticisms about audit reports and it also issued new standard called "ISA 701: Communicating Key Audit Matters in the Independent Auditor's Report" in 2015. Following this issue, the authorized organization of many countries and POA in our country issued the TSA 701 in 2017 in full compliance with ISA 701. In this study, the content analysis was conducted in order to determine the direction of the studies performed in the field of key audit matters and to create awareness for the subsequent studies. For this purpose, articles in Ebsco, Wiley, Jstor, and Google Scholar databases were examined. In the study, articles in related databases were evaluated with an author, journal name, year, research methodology, data collection tools and techniques, sample and related topics.

**Keywords:** *Key Audit Matters, KAM, ISA 701, Critical Audit Matters, Audit Reporting, Content Analysis.*

### INTRODUCTION

The outputs of the audit and assurance services offered by the audit firms are of great importance for the healthy and effective functioning of financial markets. But, the major audit scandals in the early 2000s brought the current regulations on auditing into discussion. The globalized economic system has caused the effects of the developments in all enterprises, especially international enterprises, to be felt more intensively on the markets. Audit and accounting scandals in large-scale enterprises such as Enron and Worldcom have caused great grievances in society. Due to the fact that one of the main reasons of the scandals is the irregularities in the audit, it strengthened the idea that the quality of the audit should be increased and a more transparent audit environment should be established. For this reason, arrangements were made immediately following the audit scandals. In the United States, The Sarbanes - Oxley Act was enacted to further institutionalize business management to prevent new scandals. The Sarbanes - Oxley Act also includes important regulations for internal and external audits, as well as regulations on corporate governance. Sarbanes - Oxley Act affected many legal regulations which about business management and auditing in the world. The Sarbanes - Oxley Act together with the International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) also reviewed the International Standards on Auditing (ISA). The International Standards on Auditing, which was started writing in 1991 and published in 1994, reviewed in under the "Auditing Clarity Project", which began in 2004 and was completed in 2008. In order to increase the quality of auditing, the updated standards are an important guide to the audit applications in the world. These standards, which were updated in 2010, have taken its place in the literature under the name of "Turkish Standards on Auditing" with the entry into force of Turkish Commercial Code No. 6102 in our

country.

Considering its historical background, the first major revisions to the International Standards on Auditing were carried out as a result of corporate scandals. The main objective of the amendments was improving the quality of audit services. Quality and clarity of auditing standards were tried to be improved by taking the necessary lessons from the audit scandals. However, the arrangements were not sufficient for the business concerned. Increasing and differentiating the information needs of the business concerned together with the emerging and complex financial markets put new responsibilities on the auditing mechanism. All business stakeholders, especially investors, waited more than the opinion reported in the audit reports. They requested the audit reports to be an information and communication instrument with more useful and comprehensive information. This change requirement and demand for audit reports considered by the IAASB and the subject was been studied. The IAASB started the New Auditor Report project in 2011, and the arrangements made within the scope of the project were published on 15.01.2015. "ISA 700: Forming an Opinion and Reporting on Financial Statements" updated with published edits and added "ISA 701: Communicating Key Audit Matters in the Independent Auditor's Report" to existing standards. With this project, it was aimed to increasing the value and clarity of the auditor report in terms of communication (Yanık and Karataş, 2017: 3). Following these developments, the Turkish Standards on Auditing - TSA 700 in accordance with the relevant international auditing standards was updated by the Public Oversight Accounting and Auditing Standards Authority (POA) in Turkey and the TSA 701 was published in 09.03.2017. In this way, while the communication between the elements playing a role in the audit process increased, the business concerned was going to also have the opportunity to reach some key information about that business. Among the issues communicated to those responsible for the senior management of the client, the most important issues that are defined as matters of the most important issues (ISA 701) according to the professional judgment of the auditor are a very new concept for audit literature. For this reason, although the number of academic studies on key audit matters is not high, the studies have a short history including the years 2015-2018. Some of the studies that have been conducted in the international literature in the field of key audit matters with a few-year application history yet, are: Responsibilities of the auditor regarding the disclosure of key audit matters (Brasel, Doxey, Grenie and Reffett, 2016; Brown, Majors and Peecher, 2015; Gimbar, Hansen and Ozlanski, 2016; Backof, Bowlin and Goodson 2014; Kachelmeier, Schmidt and Valentine, 2014), reaction of financial markets (Sirois, Bédard and Bera, 2018; Lennox, Schmidh and Thompson, 2018; Bédard, Gonthier-Besacier and Schatt, 2015; Djadvarpour and Larsson, 2014); effects of individual investors on decision making and evaluations (Christensen, Glover and Wolfe, 2014; Köhler, Ratzinger-Sakel and Theis, 2016; Gutierrez, Minutti-Meza, Tatum and Vulcheva, 2015; Long, Jones, Ling Lei, Michas, Pawlewicz and Pevzner, 2013) and opinions of audit report users (Cordoş and Fülöp, 2015). The studies carried out in Turkey is very limited: determination of the content of key audit matters reported in the audit report (Kavut and Güngör, 2018; Gökgöz, 2018), examining of identification and reporting of key audit matters (Biçer and Erol, 2017; Doğan, 2018; Ciğer, Çopur Vardar and Kınay (2018), investigation of auditor's expectations about reporting of key audit matters in the auditor's reports (Can, 2017).

In this study, the articles written about key audit matters, which have an important role in the auditing mechanism and which is a new concept, will be examined with content analysis. In this way, the importance given to the subject of key audit matters, the tendency of the studies, the methods and which countries are more interested in this subject in their academic literature will be examined. Articles written on the subject of key audit matters in the world will be categorized according to various criteria, and as a result of these classifications, the perspective of the academy will be put forward on the subject of key audit matters.

### **The Main Problem of the Research**

The main motivation of the research; to determine the point where the key audit matters come from. Thus, suggestions can be developed on how the academic studies evolve in the face of changes in the field of auditing. In this context, the main problems mentioned below are taken into consideration.

In the study;

- What is the distribution of articles on key audit matters on the basis of journals?
- What is the distribution of articles on key audit matters by years?
- What is the research methodology for key audit matters?
- What are the methods of data collection for key audit matters?
- What are the data collection methods and sample sizes, if any, regarding key audit matters?

### Purpose and Importance of Research

In this study, it is aimed to determine the direction of the studies in the field of key audit matters and to create awareness for the subsequent studies. Since the studies in this field are new in our country and abroad, it is important to determine the direction of the studies and to shed light on the future studies. It is also planned to create awareness in terms of literature.

### Scope of the Research

Within the scope of the research, articles in Google Scholar, Ebsco, Wiley and Jstor databases were examined. Articles in related databases; author, journal name, year, research methodology, data collection method and technique, if any, were evaluated together with the sample and related topics. Although the articles examined in the study are not restricted to the country, the inability to reach all articles due to technical facilities has created a natural border for research. In the study, 27 open articles were examined.

### Data Analysis

In the research, content analysis was used as data analysis technique. Content analysis is the analysis that allows the data to be objective, systematic and generalizable (Haggarty, 1996: 99). The main purpose of this analysis is to bring together the concepts related to each other and to create themes, so it is to organize and express the data in a method that the reader will understand (Yıldırım and Şimşek, 2006: 227). For this purpose, “**key / critical** (In the US, “critical” is used instead of “key”) **audit matters**” are defined as selection criteria.

### Findings and Comments

When the distribution of 27 studies examined according to journals is examined; 9 (33.3%) of these studies were published in SSRN Journal, 2 (7.4%) were published in Current Issues in Auditing journal and the remaining 16 (59.3%) in other journals (Table 1). As can be seen from these findings, most of the studies on the subject were published in SSRN Journal.

**Table 1. Distribution of Articles by Journals**

Name of Journal	Frequency	%
SSRN Journal	9	33,3
Current Issues in Auditing	2	7,4
Other	16	59,3

When considering at the printing places of the articles in the national context, 5 (18.5%) and 22 (81.5%) articles in the international context were published (Table 2). Although the number of publications abroad seems to be high in this table, it can be said that the publications related to the subject in our country are at a good rate.

**Table 2. Distribution of Articles by Printing Place**

Publishing Place of Journal	Frequency	%
National	5	18,5
International	22	81,5

When the distribution of articles by country is examined; USA 18 (51.9%), Turkey 5 Total (18.5%) and other countries in 8 (29.6%) seen that the published article (Table 3). Considering that the starting point of the issue is the United States, it can be concluded that the concentration of studies in this country is a natural result.

**Table 3. Distribution of Journals By Country**

Name of Journal	Frequency	%
USA	18	51,9
Turkey	5	18,5
Other	8	29,6

When the distribution of articles by years is examined, it is determined that 12 articles (44,4) were published in 2018, 7 articles (26%) in 2017 and 6 articles in 2016. In 2014 and 2015, 1 (3.7%) articles were published (Table 4). In this context, it can be thought that researches have concentrated and formed awareness especially in the last 3 years.

**Table 4. Distribution of Articles by Years**

Years	Frequency	%
2018 (October)	12	44,4
2017	7	26
2016	6	22,2
2015	1	3,7
2014	1	3,7

When the research methodology of the articles was examined, it was seen that 18 (66.7%) of the mixed (quantitative and qualitative) methods were used, 8 of them were made by theoretical method and 1 of them were made by qualitative method (3.7%) (Table 5). In this context, it is seen that researches are carried out specially with mixed method.

**Table 5. Methodology of Articles**

Research Methodology	Frequency	%
Mixed	18	66,7
Theoretical	8	29,6
Qualitative	1	3,7

When the sample sizes of the articles are examined; 10 (52.6%), 101 (101.6), 7 (36.9%), and 300 and above 300 2 (10.5%) were seen (Table 6).

**Table 6. Sample Size of the Articles**

Sample Sizes	Frequency	%
1-100	10	52,6
101-200	7	36,9
300 and Above	2	10,5

## Conclusion and Recommendations

Starting of standard studies on key/critical audit matters that are required to be included in the reports as an important necessity of the change and renewal process in the audit reports which are a valuable communication instrument between the auditors and the business concerned, publication of relevant drafts, With the opinions of the authorized institutions and organizations, academic studies have increased. Nowadays, it is observed that the interest in the subject has increased and the studies have intensified. The subject of academic studies is also associated to the objectives expected from the standard. In other words, it is predominantly the responsibility of the auditor in this matter, the investor response to the new reporting method and the reaction of the financial markets.

When the results of the research are examined, it is seen that the most descriptive statistical analysis (frequency, percentage, mean, standard deviation) are found in the articles. These data are mostly obtained from surveys and annual reports. It is also seen that demographic characteristics are associated to the subject. In this context, it has been observed that the subject has behavioral dimensions. When articles examined in the distribution of country the United States and Turkey are in the first two rows. SSRN Journal is the most published journal in this field. The number of articles in this area has increased rapidly in the last three years. This study can be extended by including it in other articles in Web of Science and analysis of the studies can be evaluated with a meta-analysis study.

## REFERENCES

- Backof, A., K. Bowlin, & Goodson B. (2014). The Impact of Proposed Changes to the Content of the Audit Report on Jurors' Assessments of Auditor Negligence. *Working Paper*, The University of Alabama and The University of Mississippi.
- Bédard, J., Gonthier-Besacier, N. & Schatt A. (2015). Analysis of the Consequences of the Disclosure of Key Audit Matters in the Audit Report, Available at: <http://www.hec.unil.ch/documents/seminars/dcc/1946.pdf> Retrieved at October 15, 2018.
- Bıçer, A. and Erol, S . (2017). UDS 701 Kapsamında Denetimde Tespit Edilen Kilit Bulguların Finansal Bilgi Kullanıcılarına Sunulması. *Öneri Dergisi*, 12 (47), 71-84.
- Brasel, K., Doxey, M., Grenier, J. H. & Reffett, A. (2016). Risk Disclosure Preceding Negative Outcomes: The Effects of Reporting Critical Audit Matters on Judgments of Auditor Liability. *The Accounting Review*, 91(5), 1345-1362.
- Brown, T., Majors, T. & Peecher, M. (2015). The Influence of Evaluator Evidence, A Judgment Rule, And Critical Audit Matters on Assessments of Auditor Legal Liability. *Working Paper*. Illinois: University of Illinois at Urbana - Champaign.
- Can, M. (2017). *BDS 701 Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi Standardı Uygulamasına İlişkin Denetçi Beklentilerinin Araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Christensen, B. E., Glover, S. M. & Wolfe, C. J. (2014). Do Critical Audit Matter Paragraphs in The Audit Report Change Nonprofessional Investors' Decision To Invest? *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 33(4), 71-93.
- Çiğler, A., Çopur Vardar, G. & Kınay, B. (2018). Borsa İstanbul'a Kayıtlı Şirketlerin Kilit Denetim Konularının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. 5. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Sempozyumu, İzmir, Türkiye, 2018.
- Cordoş, G. and Fülöp, M. (2015). Understanding Audit Reporting Changes: Introducing of Key Audit Matters. *Accounting and Management Information System*, 14(1), 128-152
- Djadvarpour, M. and Larsson, J. (2014). *The Audit Report - How will The Auditor's Application of ISA 701 Affect The Audit Expectation Gap ?* (Unpublished Bachelor Thesis). Skövde: Högskolan i Skövde.
- Doğan, A. (2018). Bağımsız Denetimde Yeni Bir Yaklaşım: Kilit Denetim Konuları, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 65-89.
- Gimbar, C., Hansen, B., & Ozlanski, M. E. (2016). Early Evidence on the Effects of Critical Audit Matters on Auditor Liability. *Current Issues In Auditing*, 10(1), A24-A33.
- Gökgöz, A. (2018). Kilit Denetim Konularının Bağımsız Denetçi Raporunda Bildirilmesi ve Borsa İstanbul'da

İşlem Gören İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(2), 126-138.

Guthrie, J. and Abeysekera, I. (2006). Content Analysis of Social, Environmental Reporting: What Is New?, *Journal of Human Resource Costing and Accounting*, 10(2), 114-126.

Gutierrez, E., Minutti-Meza, M., Tatum K.W. & Vulcheva, M. (2015). Consequences Of Changing The Auditor's Report: Evidence from the U.K. *Review of Accounting Studies*, Forthcoming; University of Miami Business School Research Paper No. 18-1. Available at: <https://ssrn.com/abstract=2741174>. Retrieved at October 15, 2018.

Haggarty, L. (1996). What is content analysis?. *Medical Teacher*, 18(2), 99-101.

Kachelmeier, S.J., Schmidt, J.J. & Valentine, K. (2014). The Effect of Disclosing Critical Audit Matters in the Auditor's Report on Perceived Auditor Responsibility for Misstatements. *Working Paper*. Texas: The University of Texas at Austin.

Kavut, F.L. and Güngör, N . (2018). Bağımsız Denetimde Kilit Denetim Konuları: BİST-100 Şirketlerinin 2017 Yılı Analizi. *Muhasebe Enstitüsü Dergisi*, 16(59), 59-70.

Köhler, A.G., Ratzinger- Sakel, N.V.S. & Theis, J.C. (2016). The Effect of Key Audit Matters on the Auditor's Report's Communicative Value: Experimental Evidence from Investment Professionals and Non-professional Investors. The 22nd Annual International Symposium on Audit Research 2016, June 16-17 , Singapore.

Lennox C. S., Schmidh, J. J. & Thompson, A. M. (2018). Is The Expanded Model Of Audit Reporting Informative To Investors? Evidence from UK. Available at : <https://ssrn.com/abstract=2619785>. Retrieved at December 1, 2018.

Long, C., Jones, K. L., Ling Lei, L., Michas, P., Pawlewicz, R. & Pevzner, M. B. (2013). Comments by the Auditing Standards Committee of the Auditing Section of the American Accounting Association on the IAASB Proposal: Improving the Auditor's Report. *Current Issues in Auditing*, 7(1), C11-C20.

Sirois, L.P., Bédard, J. & Bera, P. (2018). The Informational Value of Key Audit Matters in the Auditor's Report: Evidence from an Eye-Tracking Study. *Accounting Horizons*, 32(2), 141-162.

Yanık S. and Karataş, M. (2017). Denetim Raporlarının Geleceği: Yeni Düzenlemeler ve Ülke Uygulamaları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (73), 1-26.

Yıldırım, A. and Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

<http://www.iaasb.org>

<http://www.kgk.gov.tr>



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 328-335, 2018

## ATHENS'DEN KENT ORMANI ÖRNEĞİ

Füsun Erduran NEMUTLU<sup>1\*</sup>, Ümit YILMAZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Landscape Architecture, Faculty of Architecture and Design, Canakkale Onsekiz Mart University, Canakkale/Turkey

<sup>2</sup>Master of Environmental Planning&Design, College of Environment & Design, University of Georgia, Athens, GA/USA

\*Sorumlu yazar:

E-posta:fusunerduran@gmail.com

### Özet

Kent ormanları önemli kamusal rekreasyon alanlarıdır. Bu bağlamda, Athens (Georgia-USA) kentinde yer alan, “Oconee Forest Park” isimli kent ormanı incelenmiştir. Oconee kent ormanı, Georgia eyaletindeki Georgia Üniversitesi kampüsünde yaklaşık 243 dönümlük doğal orman alanıdır. Alan, “Georgia Üniversitesi Warnell Orman Kaynakları” bölümü tarafından yönetilmektedir. Oconee kent ormanı, üniversite için rekreasyon, eğitim ve araştırma olanakları sunmaktadır. Alan orman mühendisliği, botanik, ekoloji, dendroloji ve bahçe bitkileri eğitimi veren fakülteler için canlı bir laboratuvar niteliğindedir. Aynı zamanda kentlinin doğal alanda rekreasyon yapmasına da olanak sağlamaktadır. Park müdürü, Dan Williams, stajyer öğrencileri ile birlikte park yönetimini sürdürürken, eğitim amacı ile birçok bitki örneğini de etiketlemiştir. Böylece alana gelenler hem eğlenerek spor yapmakta hem de ağaçları tanıyabilmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada farklı birçok bölgeye uygulanabilecek bir kent ormanı örneği analiz edilerek temel nitelikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Athens, kent ormanı, turizm-rekreasyon, ABD

## URBAN FOREST EXAMPLE FROM ATHENS

### Abstract

Public Urban forests are important recreation areas. In this context, the urban forest “Oconee Forest Park” in Athens (Georgia-USA) was investigated. The Oconee urban forest is a natural forest area of approximately 60-acre at University of Georgia in Athens. The area is managed by University of Georgia’s Warnell School of Forest Natural Resources. Oconee Forest Park provides recreation, outdoor teaching, and research opportunities for the University. The area is a living laboratory for faculty and students providing education in forestry, botany, ecology, dendrology and horticulture. At the same time, this area allows the city residents recreational activity opportunities in nature. The park manager, Dan Williams, along with student interns maintain the labels of individual specimens for educational purposes. Thus, those who come to the area can both enjoy the park and learn about the tree species. This study analyses and discusses the main qualities of an urban forest, which can be applied to different regions.

**Keywords:** Athens, urban forest, tourism-recreation, USA

## 1. GİRİŞ

Toplum ile ormanlık alanlar, var oluştan günümüze kadar canlı, dinamik ve değişken bir tempo ile bağlantılıdır. Ağaç ve orman, toplum hayatında; sembol olma, kutsallık, yararlanma (odun, meyve, gölge...), yaşam koşullarını iyileştirme yönleri ile her zaman önemli bir yer almıştır (Holodynski, 1989). Orman; ağaçlarla birlikte diğer bitkiler, hayvanlar, mikroorganizmalar gibi canlı varlıklarla toprak hava, su, ışık ve sıcaklık gibi fiziksel çevre faktörlerinin birlikte oluşturdukları karşılıklı ilişkiler dokusunun tümü ile oluşan dengeli bir ekosistemdir (Arslanboğa, 2004). Ormanlık alanların temel elemanı ağaçlardır. Ağaçlar diğer canlılara yaşam ortamı, besin sağlamakla birlikte tüm topluma sağlıklı yaşam ortamı

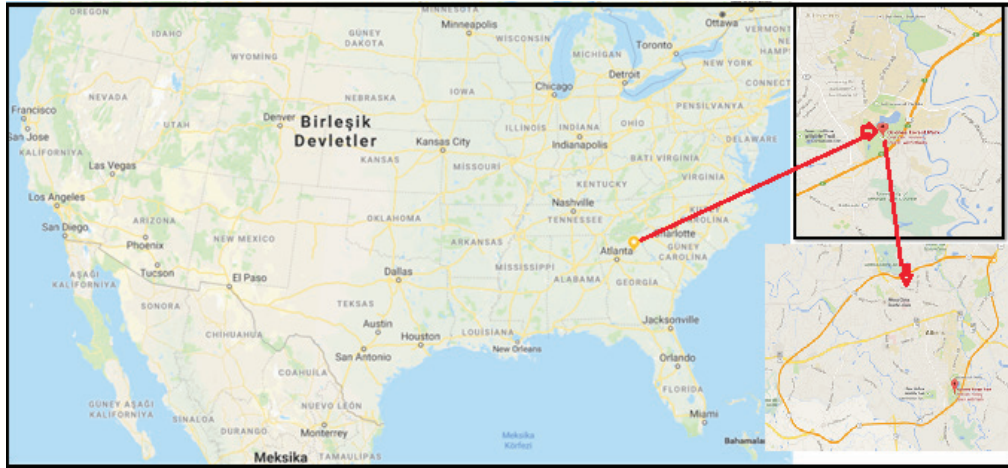
hazırlamaktadırlar. Ormanı oluşturan sonsuz sayıdaki tüm madde ve olaylar birbirleriyle karşılıklı ilişki ve etkileşim halindedirler. Bu haliyle ormanı, çok sayıda bitki ve hayvan popülasyonlarından oluşan yaşam ortaklığına sahip bir ekosistem, hatta büyük bir canlı organizma olarak tanımlayabiliriz.

Doğal ormanlık alanlar veya kent yakın çevrelerindeki yeşil koridor, yeşil bant vb. amaçlarla kurulan ağaçlandırma alanları, bölge ekolojisine katkılar sunarken turizm ve rekreasyon faaliyetlerine de sağlıklı bir çevre oluşturmaktadırlar. Turizm ve rekreasyonun en önemli çekim alanı olan ormanların doğru planlanması ve yönetimi kaynaklarının korunarak kullanımı açısından ilk önce göz önünde bulundurulması gereken ilkedir. Kent yakın çevrelerinde yer alan ormanlık alanlar turizm-rekreasyon için potansiyel alanlardır ve bu alanların kullanımında kent ormanı uygulaması, doğaya uyumlu tasarımlar yapıldığı taktirde en uygun çözümdür. Farklı ülkelerde birçok bilim adamı tarafından kent ormanları farklı tanımlanmaktadır. İlk olarak yeni dünya kıtası olan Amerika Birleşik Devletleri'nde tanımlanarak uygulamaya girmiştir. Kıtanın bir çok bölgesi geniş ormanlık alanlara sahip olup, kentlinin doğa ile iç içe olduğu, kentlinin ve turistlerin gezme, eğlence ve boş zamanlarını değerlendirmeleri amacıyla sağlıklı kullanımlara sahip alanlardır.

Kent ormancılığının Amerika'da gelişimi 1960'lı yıllardır. Kent çevrelerindeki doğal orman kaynaklarının planlama ve yönetim çalışmalarının tümünü kapsamaktadır. Bu çerçevede yürütülecek tüm çalışmalar disiplinler arasıdır. Bugün Amerika'da kent ormancılığı araştırmaları, federal ve eyalet araştırma temsilcilikleri ile beraber çalışan üniversitelerin üstlendikleri üst seviyede araştırmalar ile çok iyi derecede gelişme göstermektedir (Miller, 1997; Konijnendijk, 2003; Pekin ve ark., 2006). Kent ormancılığı kavramı özellikle 20 yy başlarında kentsel yol ağaçları üzerinde odaklanmış ve daha sonra orman ekosistemini kentsel ortama yaygınlaştırmak amacıyla kavramın çerçevesi geliştirilmiş ve genişletilmiştir (Wolf, 2003).

## 2. MATERYAL VE YÖNTEM

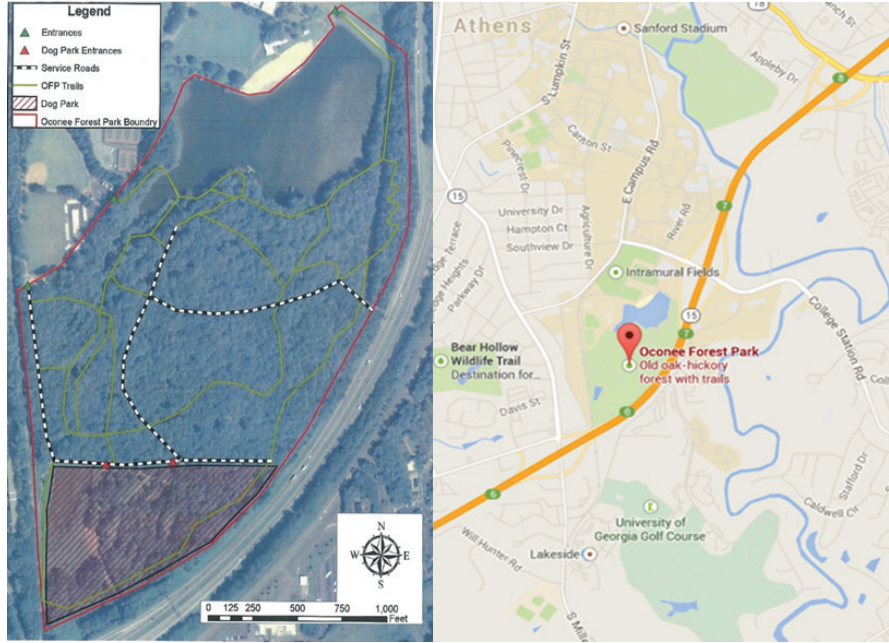
Çalışmanın materyali, Amerika Birleşik Devletleri Georgia eyaleti Athens kentinde, Georgia Üniversitesi arazisinde yer almaktadır (Şekil 1). İsmi "Oconee Forest Park" olan kent ormanı hem tüm kentliye hem de üniversite öğrencilerine farklı olanaklar sunmaktadır.



Şekil 1. Athens kentinin ABD kıtasındaki yeri, sınırı ve kent ormanının konumu (URL 1)

Oconee (Forest Park) kent ormanı, Georgia Üniversitesi (UGA) yerleşkesi içinde 242.811,4m<sup>2</sup> büyüklüğünde doğal orman alanıdır. Orman alanı ana yol üzerinde yer almakta olup kuzey bölümünde geniş bir göl bulunur. Alan haritasında görülen kırmızı taralı bölge, parkın daha yüksek güney bölümüdür ve ziyaretçilerin köpeklerini tasmaşız olarak, serbest gezdirebileceği, sınırlandırılmış bir alandır. Parkın 3 girişi vardır (haritada yeşil üçgen ile belirtilmiştir (Şekil 2) (URL 2).





Şekil 2. Oconee Forest Park'ın Athens kenti ve Georgia Üniversitesindeki konumu (URL 2)

### 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Oconee kent ormanı, Georgia Üniversitesi Warnell Orman Kaynakları Bölümü ne bağlı olarak Daniel B. Warnell tarafından yönetilmektedir. Alan yaklaşık 100 yaşındaki yaşlı doğal ağaçlardan oluşan ormanlık alan olup, UGA golf sahasının yakınında yer almaktadır. Alanın girişinde park kuralları ve gerekli uyarılar yazılmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Alanın girişinde yer alan kurallar (2015).

Alanda alkol tüketimi, serbest ateş yakılması yasaktır. Hayvan dostu alan olarak bilinen kent ormanında belirlenmiş serbest alan haricinde, ormandaki her yerde köpekler tasmalı olarak gezdirilmek zorundadır. Tasmatsız alanı bulmak ve kullanmak ziyaretçinin kendi sorumluluğundadır ve alanda haritası tabelalarda belirtilmiştir. Alanı kullanırken kuralların ihlal edildiği Georgia Üniversitesi öğrencileri tarafından belirlenir ve ihbar edilirse, dikkate alınarak ceza uygulanmaktadır.

Oconee kent ormanı resmi olarak 1982'de kurulmuş ve adı kayıtlara geçmiştir. Ancak ilk oluşum aşaması, 1960'ların sonlarında, ileri görüşlü, orman rekreasyonu bölümü profesörü Bill Moss ve emekli dekan Leon Hargreaves'ın öncülüğünde yapılmıştır. Gelecek nesillere miras olarak bırakılması amacı ile yaşlı doğal ormanlık alan kent ormanı olarak planlanmıştır. Bill Moss 1970 yılında UGA'dan (Georgia üniversitesi) ayrıldığında, Dr. Walter Cook onun görevini devralmıştır. Proje çalışması yaparak alanın keşfini yapmış, yollarının tasarımını yaparak projeyi yıllar süren planlama ve revizyonlarla sabırla sürdürmüştür. Bugün, yılda 50.000'den fazla kişi, aralarında pek çoğu sürekli kullananlar olup,

arkadaş ve meslektaşlarıyla rahatlamak, egzersiz yapmak, balık tutmak ya da piknik yapmak için alana gelmektedir. Ormancılık okulu eskiden alanı araştırma alanı olarak kullanılmaktaydı. Herrick gölünün suları altında kalan alan ise, 1930'lar daki büyük ekonomik kriz döneminde işsiz ve bekar erkeklerle çalışma olanağı yaratmak için kurulmuş olan, vasıfsız işgücü organizasyonu (Civilian Conservation Corps) tarafından ağaç tohumlarının çimlendirildiği fidanlık alanı olarak kullanılmıştır (URL 2).

### Kent Ormanı İçindeki Olanaklar

Günümüzde orman alanında yer alan aktiviteler, kullanım olanakları ve donatılar şunlardır: Göl, yürüme ve bisiklet yolu, piknik masaları, spor aletleri, doğal bitki örtüsünün tanıtımı, açık doğal çayırılık alan, doğal bitki örtüsüne ait çiçekler (Şekil 4).



Şekil 4. Oconee Forest Park kullanım alanları (2015)

Korunaklı piknik alanı ilk gelen esasına göre, grup veya bireysel olarak kullanılabilir. Alanda 3 piknik masası, 1 çöp kutusu, bir çeşme ve doğal malzemelerden oluşturulan egzersiz tahtaları bulunmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. Korunaklı piknik alanı ve egzersiz aletleri (2015).

Oconee kent ormanı, zengin bir yaban hayatına ev sahipliği yapmaktadır. Gölet ve çevresi, birçok kuş, memeli ve diğer hayvanların sığınağıdır. Alana gelenler bunları tanıma olanağı bulmakta ve doğa içinde farklı bir çok faaliyet yapabilmektedirler. Dağ bisikleti bunlardan biridir. Bisiklet ile doğada macera yaşamak isteyenler için özel ayrılmış bir yol tasarlanmıştır (Şekil 6).



Şekil 6. Dağ bisikleti yolu (2015) \* (URL3).

Bisiklet kullanıcıları kendilerine kapalı olan dağ yürüyüşü parkurlarının dışında, sadece kendilerine ayrılan yollarda sürüş yapmalıdır. Diğer alanlarda koşu ve yürüyüş ve tırmanış yapılması için orman alanı temizlenmiş ve doğal görünümü bozulmadan budamalar yapılmıştır. Alanda yaşlı ve kuru kütükler biyolojik zenginliğin sağlanması, böcek ve kuşların barınağı olması açısından alınmamaktadır. Orman alanında güvenliğin sağlanması ve bireysel yürüyüşlerin yapılabilmesi için patikalar oluşturulmuştur. Aynı zamanda kişilerin kendilerinin yeni patikalar keşfedebilmeleri, kendi sınırlarını zorlayarak deneyimler edinebilmeleri için de orman alanında izler yaratılmıştır (Şekil 7).



Şekil 7. Yürüyüş parkurları ve dağ tırmanışı izleri (2015).

### Allyn M. Herrick Gölü

Göl alanı, 60702.85m<sup>2</sup> dir. Orman fakültesinin eski dekanının adı verilen göl, üniversite öğretim elemanlarına ve öğrencilere balık avlama olanağı sağlamaktadır. Göl plajı (Herrick beach) 1 Mayıs işçi bayramı (Labor Day) ile, Mayıs ayının son pazartesi olan önceki savaşlarda yaşamını yitirenlerin anıldığı (Memorial Day) günler arasındaki sürede kullanıma açıktır. Kano kiralama saati ve bilgileri için rekreasyon sporları bölümünün aranması ve randevu alınması gereklidir (URL2). Alanda doğal bir eğim vardır ve yağmur sularının akışı kolaylaştırılmış, dere iyileştirme yapılarak tüm yağmur suları ile göl havzası oluşmuştur. Göl biyolojik çeşitliliği zenginleştirmekte ve spor olanağı sağlamaktadır (Şekil 8).



Şekil 8. Herrick Gölü'nde kano yapan bir kullanıcı (2015).

### Bilgilendirme Kulübesi (Interpretive Kiosk)

Parkın tarihi ile birlikte bitkileri, hayvanları ve ekolojisi hakkında bilgilerin yer aldığı, dört taraflı beton ayaklar üstünde çatılı, tanıtım levhaları bulunan yapısal donatıdır (Şekil 9). Burada ağaçların tanıtımı için planlanan (Tree Trail) patika yolun broşürü de bulunmaktadır. Ayrıca orman ve orman ürünlerinin kullanımı ile ilgili makaleler de yer almaktadır.



Şekil 9. Oconee kent ormanı hakkında bilgilerin yer aldığı tanıtım yapısı (kiosk) (2015)

### Tasmasız alan (Off-Leash Area)

Ormanlık alan içindeki en önemli olanak alanın güney ucunda 60.702,85m<sup>2</sup> köpeklerin serbest gezdirildiği alandır. Bu alanda manzaralı yürüyüş yolları ve 8093.713m<sup>2</sup> lik gölet bulunmaktadır. Ormanlık alanın diğer bölümlerinde tasmasız olarak köpek gezdirmek kural dışıdır ve bu konuda üniversite öğrencilerinden yardım alınmakta ve şikayetleri değerlendirilmektedir (URL 2).

### Erişilebilir Köprü Bağlantısı (Handicap Access)

Gölün bir bölümünde engellilerin de geçişini sağlayan (erişilebilir köprü) alanının girişinden göle kestirme bir yolla inilen tahta köprü, Hargreaves ailesi tarafından bağışlanmıştır. Tahta köprü tenis kortlarının otopark alanından başlamaktadır. Ancak engelli bireylerin alanı kullanımında güvenlik açısından refakatçi ile gelmeleri uyarısı yapılmaktadır. Köprü ile ayrılmış göl alanının içinde emekli eski dekanlardan Leon A. Hargreaves'in eşi Eugenia Calhoun Hargreaves anısına heykel tasarımı yapılmıştır. Bu anıt, köprü ve tahta kaldırım yanı sıra bunların çevresindeki alanın peyzaj tasarımı, çimler ve yollar, Hargreaves ailesinin hatıra alanıdır (Şekil 10).



Şekil 10. Hargreaves ailesi tarafından bağışlanan birimler (2015).

### Ağaçlı Parkurlar (The Tree Trail)

Orman alanında ağaç ve çalılarla çevrelenmiş parkurlardaki bitkiler tanıtım amacı ile etiketlenmiştir. Mavi isim etiketleri, ağaca veya bitişik metal bir direğe bağlanır. Tanıtım alanlarında yer alan broşürde alan haritası üzerinde bu ağaç numaraları yer alır, her bir bitki numunesinin yaklaşık yeri de broşürde belirtilir. Bu bilgilere alana gelmeden ulaşmak isteyenler üniversite web sayfasından broşürü daha önce indirerek ulaşabilir ve ağaçları alanda yerinde tanıyabilir (Şekil 11).



Şekil 11. Orman alanındaki etiketli ağaçlar (2015).

### UGA Mücadele Kursu (UGA Challenge)

Alan, Georgia üniversitesi tarafından organize edilen performans kursu için kullanılmaktadır (meydan okuma kursu=UGA Challenge). Bu kursa gençler katılarak yeteneklerini geliştirebilir ve yaşam performansını artırabilir (Şekil 12).



Şekil 12. Eğitmen eşliğinde yapılan Challenge kursu \*(URL 4) ve alanı (2015)

UGA mücadele kursunda, ekip halinde çalışılan organik kombine alette, kablolar, kütükler ve halatlardan oluşan bir dizi yüksek ve düşük elementler yer almaktadır. Çalışmalar yetenekli Challenge kursu kolaylaştırıcıları tarafından yönetilmektedir. Bu kurs bireyin hedeflerine daha iyi odaklanabilmesine, grup çalışması ruhu kazanmalarına, bunların ardından öğrendiklerini iş yerine, gruplarına veya kuruluşlarına aktarmalarına yardımcı olacaktır.

Kent ormanı alanında bu yıl yeni proje bir proje çalışması yapılmıştır. Bu çalışma ile göl havzasının iyileştirilmesi yapılarak yıllardır göl ve çevresindeki birikintiler temizlenmiştir. Böylece daha estetik doğal bir alan yaratılarak daha geniş kitlelerin rekreasyon, araştırma ve eğitim deneyimleri kazanmaları hedeflenmektedir.

### 4. SONUÇ

Çalışma alanı olan Oconee kent ormanı hem üniversite yönetimi hem de kent yönetimi tarafından çok önemsenmektedir. Alan üniversite kampüsünün hareketli yaşantısının merkezinde yer alan, UGA'nın Central Park'ı olarak nitelendirilebilir. Bu alan üniversite öğrenci ve çalışanları için doğal bir hazine olduğu gibi tüm kent için de bir sığınak ve sağlıklı bir rekreasyon alanıdır. Kullanım potansiyeli yüksek olan alan için yöneticilerin görüşü, üniversitenin büyümesine paralel olarak alanın estetik ve rekreasyonel değerleri ve doğal kaynaklarının öğretim laboratuvarı olarak ellerinde tutması yönündedir. Eğitimi sportif faaliyetleri ve rekreasyon olanakları ile ayrılmaz bir bütün olarak düşünülmemekte ve çok önemsemektedir. Böylece üniversite gençlerinin sportif faaliyetlere özendirilmesi, bir arada doğanın içinde sağlıklı boş zaman geçirmeleri sağlanmaktadır. Gençler doğayı yakından tanıma olanakları bulmakta ve vücut performanslarını da artırmaktadır.

Athens, Oconee kent ormanında yer alan tüm donatılar ve tasarımlarda doğal malzemeler kullanılmış ve doğanın olduğu gibi müdahale edilmeksizin kullanımı esas ilke edilmiştir. Aynı zamanda kullanıcıların tüm güvenlik önlenleri düşünülerek alanda uygulanması gereken bakım ve budamalar, seyreltmeler yapılmıştır. Bunlar yapılırken bazı kütükler alanda yaşayan canlılara barınak olması amacı ile yerinde bırakılmıştır. Ülkemizde uygulanacak kent ormanlarında da bu sistemin örnek alınması sayesinde ormanın tüm bileşenleri ile tanıtımının sağlanması mümkün olabilecektir.

## KAYNAKÇA

Arslanboğa, İ. (2004). Kent Ormancılığı Bağlamında Ormanların İşlevleri. I. Ulusal Kent Ormancılığı Kongresi, (9-11 Nisan), Bildiri Kitabı, Ankara.

Holodnyski, A. (1989). Politique de l'arbre en ville. Arbre en Ville Revue Forestière. Française, Vol. XLI, Numéro spécial, pp.13-18.

Konijnendijk, C.C., (2003). A Decade of Urban Forestry in Europe. Forest Policy Economics, 5: 173-186.

Miller, R.W.: Urban Forestry, Planning and Managing Urban Greenspaces. Second edition, ISBN.0-13-458522-4, USA, The Ohio State University,

Pekin U., Özcan, A.U., Timur, Ö.B., (2006). Kent Ormancılığı Çalışmalarında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (CBS) Kullanım Olanakları. 4. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, 13-16 Eylül, Fatih Üniversitesi, İstanbul.

Wolf, K. L. (2003). Introduction to Urban and Community Forestry Programs in The United States.Landscape Planning and Horticulture, 4. 3: 19-28.

URL 1. <http://www.warnell.uga.edu/about/facilities/oconee-forest.php> (16.7.2018)

URL 2. Smith B., 2018. Warnell Scholl of Forestry&Natural Resources University of Georgia. <https://www.warnell.uga.edu/oconee-forest-park> (5.11.2018).

URL 3. <http://www.n-georgia.com/oconee-forest-park.html> ( 3.9.2018).

URL 4. [https://recsports.uga.edu/site/content\\_page/challenge](https://recsports.uga.edu/site/content_page/challenge)



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 336-347, 2018

## MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ MUHASEBE STANDARTLARINI AKTARABİLMELERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

Sami KARACAN<sup>1</sup>, Nurcan GÜNCE<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi, İİBF

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ö.İ.UMYO

Sorumlu yazar:

E-posta: nurcan.günce@kocaeli.edu.tr

### Özet

Bilgi çağı 90'lı yıllardan günümüze kadar olan dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde işletmeler bilgi teknolojilerini kullanmakta ve ürünler teknoloji ile iç içe bulunmaktadır. Gelişimin çok hızlı olması ve teknolojiye yönelmesi işletmeler arasındaki sınırları da kaldırmıştır. Yabancı şirketlerle olan ticari ilişkiler ortak bir dil gerektirmektedir. İşletmelerin dili muhasebe olduğuna göre muhasebenin piyasalara uygun olması gerekmektedir. Uluslararası Muhasebe standartları işletmeler arasında ortak bir dil oluşmasını sağlamaktadır.

Ülkemizde Kamu Gözetim Kurumu Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartlarını Türkçe'ye çevirerek, Türkiye Muhasebe /Finansal Raporlama Standartları(TMS/TFRS) olarak yayınlamıştır.2013 yılında yeni Türk ticaret kanununun Yürürlüğe girmesi ile birlikte standartların uygulanma alanları geliştirilmiştir. Bu açıdan ülkemizde önemli olan standartlara ilk geçişte yapılacaklardır. Ayrıca standartların öğreticiler ve uygulayıcılar tarafından bilinmesi zorunludur.

Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilmeleri Açısından Değerlendirmede muhasebe meslek mensuplarının muhasebe standartlarıyla ilgili beklentileri ve bilgi düzeylerin ölçülmesi ile ilgili olarak Kocaeli ilinde yapılan çalışmada en önemli sorunun muhasebe meslek mensuplarının standartlarla ilgili bilgi ve sistematik eğitim eksikliği olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda muhasebe meslek mensupları çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Toplanan veriler betimsel istatistikler ve nicel veri analiz yöntemleriyle analiz edilmiştir Çalışmada yasal düzenlemeler ile zorunlu hale getirilen muhasebe standartlarının uygulamada fazla karşılık bulamadığı muhasebe meslek mensupları açısından fazladan iş yükü olarak algılandığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türkiye Finansal Raporlama Standardı, Muhasebe Meslek Mensupları, Muhasebe Uygulamaları, Muhasebe Eğitimi

### EVALUATION OF ACCOUNTING PROFESSIONALS OF ACCOUNTING PROFESSION

#### Abstract

The information age is defined as the period from the 90s to the present. In this period, enterprises use information technologies and products are intertwined with technology. The fact that development is very fast and that it is directed to technology has also lifted the boundaries between enterprises. Business relations with foreign companies require a common language. Since the business language is accounting, accounting should be appropriate to the markets. International Accounting Standards provide a common language among enterprises.

In our country, the Public Supervisory Council of International Accounting and Financial Reporting Standards Turkish 'to turning, Turkey Accounting / Financial Reporting Standards (IAS / IFRS) as applied in conjunction with the entry into force of the new Turkish commercial code in yayınlamıştır.2013 standard areas have been developed. In this respect, they will be made in the first pass to the standards that are important in our country. In addition, it is imperative that the standards be known by the instructors and practitioners.

The most important problem in the study conducted in Kocaeli province regarding the accounting standards of accounting professionals and the level of knowledge about the accounting standards in terms of accounting standards of the professional accountants was found to be the lack of knowledge and systematic training of professional accountants. In this direction, the members of the accounting profession formed the sample of the study. The collected data were analyzed with descriptive statistics and quantitative data analysis methods. In the study, it was concluded that the accounting standards compulsory with legal regulations were perceived as extra work load in terms of accounting professionals who could not find much answer in practice.

**Keywords:** Turkey Financial Reporting Standards of Professional Accountants, Accounting Practices, Accounting Education

## 1. GİRİŞ

Günümüzde dünya genelinde ve özellikle Avrupa ülkelerinde finansal raporların sunulması, paylaşılması ve açıklanması hususunda şeffaflık ilkesi hâkimdir. Aynı zamanda, finansal raporların farklı ülkelerde standart bir yapı arz etmesi amaçlanmaktadır. Avrupa birliği uyum süreci kapsamında da halka açık şirketler, bankalar, sigorta firmaları ve KOBİ'ler gibi birçok işletmenin yeni muhasebe standartlarının benimsenmesi ile uygulaması gerekmektedir.(Kızıllı, ; Fidan,.;Kızıllı,C. & Keskin, 2016.s.1)

Sermaye piyasalarının birbirleriyle entegrasyonu ortak bir işletme dili olan muhasebenin piyasanın ihtiyaçlarına cevap verecek düzeyde olmasını gerektirir. Uluslararası Finansal Raporlama standartları(UFRS) muhasebe biliminde birbirine yakın değerlendirme ve sınıflama ölçüleri getirerek ortak bir işletme dili oluşturmaktadır. Burada ülkemize düşen TFRS okur-yazar olabilmektir. Bu anlamda Kamu Gözetim Kurumu(KGK) UFRS'yi Türkçe'ye çevirerek Türkiye Finansal Raporlama Standartlarını(TMS/TFRS) olarak yayınlamaktadır. Örtün,.;Kaval,& Karapınar,2017.s.1)

Muhasebenin en önemli görevlerinden biri olan 'doğru bilgilendirme' TFRS uygulamalarıyla güncellenmiş olacaktır. Ancak standartları kullanarak muhasebe işlemlerini yapabilmek ve rapor elde edebilmek maliyetli, zaman alan ve eksiksiz bilgi isteyen bir işlemdir. Bu anlamda muhasebe standartlarının uygulayıcıları olan muhasebe meslek mensupları birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu çalışmada karşılaşılan bu sorunlar incelenmeye çalışılmıştır.

### Analiz ve Bulgular

Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Açısından Değerlendirme yapabilmek için Kocaeli ilinde 140 Muhasebe meslek mensubuna ulaşılmış, 13 anket analize uygun olmadığı için çıkartılmıştır. Ankete verilen cevapların dağılımını belirlemek için frekans ve yüzde analizi yapılmıştır. Çalışmamızdaki anket soruları arasında ilişkiyi belirlemek için Ki-kare anlamlılık değerleri (P) hesaplanmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde; frekans(f), yüzde( %), ortalama (X) ve standart sapma(SS), gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 16.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Ankette alınan puanların, cinsiyetlerine göre incelenmesinde t testi, yaş, unvan, mezuniyet durumu ve mükelleflere göre incelenmesinde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Parametrik testler uygulanmadan önce, bu testlerin temel varyansları sorgulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,796 olarak bulunmuştur.

Temel amaca bağlı olarak, Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Açısından Değerlendirme boyutlarından oluşan araştırmanın hipotezleri şunlardır:

**H1: Tekdüzen'den Türkiye Muhasebe Standartları (UFRS) 'na geçilmesi muhasebe çalışanlarına katkı boyutu güçlüdür.**

H1a: : Tekdüzen'den Türkiye Muhasebe Standartları (UFRS) 'na geçilmesi muhasebe çalışanlarına katkı boyutunun düzeyi değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H2: Muhasebe Çalışanlarının TFRS'ları ile ilgili aldıkları eğitim yeterlidir.**

H2a: Muhasebe Çalışanlarının TFRS'ları ile ilgili aldıkları eğitim boyutunun düzeyi değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H3: Muhasebe Çalışanlarına göre TFRS'nın biçimsel yapısı, kapsamı ve içeriği bakımından Tekdüzene göre daha güçlüdür.**

H3a: Muhasebe Çalışanlarına göre TFRS'nın biçimsel yapısı, kapsamı ve içeriği bakımından Tekdüzene göre değişkenler açısından farklılık göstermektedir.



**H4 Muhasebe Çalışanlarının:TFRS'ye göre raporlanmış finansal tabloları analiz etme boyutu güçlüdür.**

H4a:Muhasebe Çalışanlarının:TFRS'ye göre raporlanmış finansal tabloları analiz etme boyutunun düzeyi değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H5: Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamaları konusunda çıkan sorunları çözmede uygulama boyutu güçlüdür.**

H5a: Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamaları konusunda çıkan sorunları çözmede uygulama boyutu değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H6: Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamaları konusunda esnek olunmasında uygulama boyutu güçlüdür.**

H6a:Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamaları konusunda esnek olunmasında uygulama boyutu değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H7: Muhasebe Çalışanlarının TFRS ilk uygulamaları konusunda uygulama boyutu güçlüdür.**

H7a: Muhasebe Çalışanlarının TFRS ilk uygulamaları konusunda uygulama boyutu değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H8: Muhasebe Çalışanlarına göre TFRS ilgili taraflara tarafsız, doğru ve güvenilir bilgi sağlama uygulama boyutu güçlüdür.**

H8a: Muhasebe Çalışanlarına göre TFRS ilgili taraflara tarafsız, doğru ve güvenilir bilgi sağlama uygulama boyutu değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H9: Muhasebe Çalışanlarının TFRS içerik ve uygulama şekli bakımından anlama boyutu güçlüdür.**

H9a: Muhasebe Çalışanlarının TFRS içerik ve uygulama şekli bakımından anlama boyutu değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**H10: Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamalarında sık yapılan değişikliklere uyum boyutu güçlüdür.**

H10a: Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamalarında sık yapılan değişiklikleri anlama boyutu değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**BULGULAR**

Bu bölümde araştırma sonuçlarına ilişkin elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir. Araştırma Kocaeli ilinde bulunan muhasebe çalışanları ile yürütülmüştür.

**Muhasebe Meslek Mensupları Demografik Dağılımı**

Muhasebe Meslek Mensuplarına uygulanan ankete katılanların demografik özellikleri Tablolarda belirtilmiştir.

**Tablo1.Cinsiyete Göre Dağılım**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	40	31,5
Erkek	87	68,5
Toplam	127	100,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi, ankete katılan 127 Muhasebe Meslek Mensuplarından %31,5'i bayan, %68,5' i baydır.

**Tablo2.Mükellefe Göre Dağılımı**

Mükellef	Frekans	Yüzde
bağımlı çalışıyorum	43	33,9
mükellefim yok	4	3,1
1-20	6	4,7
21-40	9	7,1
41-60	20	15,7
61-80	16	12,6
81-100	9	7,1
101 den fazla	20	15,7
Toplam	127	100,0

Mükellef açısından ise %15,7'sinin 41 ile 60 arası,%15,7'nin 100 den fazla mükellefi vardır.

**Tablo3.Ünvana Göre Dağılımı**

Ünvan	Frekans	Yüzde
YMM	1	0,8
SMMM muhasabe Elemanı	84	66,1
Toplam	42	33,1
Toplam	127	100,0

Ankete katılanların %66,1'nin SMMM olduğu görülmüştür

**Tablo4.Yaşa Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde
25-35	45	35,4
36-45	49	38,6
46 ve yukarısı	33	26,0
Toplam	127	100,0

Muhasebe Meslek Mensuplarının % 35,4'ü 25 ile 35 yaş arasında, % 48,6'sı 36 ile 45 yaş arasında ve % 26,0'si 46 yaş ve üzerinde yer almaktadır

**Tablo5.Öğrenime Göre Dağılımı**

Öğrenim	Frekans	Yüzde
Lise	16	<b>12,6</b>
Üniversite	92	<b>72,4</b>
Yükseklisans	19	<b>15,0</b>
Toplam	127	<b>100,0</b>

Öğrenim durumları ile ilgili sonuçlar ise % 72,4 ile çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo6.Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarılabilir Açısından Ölçeğin Ortalama puanları ve Standart sapmaları**

İFADELER	N	Ort	Ss
Soru 1	127	2,7008	1,04133
Soru 2	127	2,6457	1,05806
Soru 3	127	2,8254	,97225
Soru 4	127	2,9213	1,16569
Soru 5	127	2,7795	1,13329
Soru 6	127	3,4803	1,04540
Soru 7	127	3,3701	1,03742
Soru 8	127	3,3228	1,11897
Soru 9	127	3,3465	1,07923
Soru 10	127	3,2913	1,07726
Soru 11	127	3,3386	,99379
Soru 12	127	3,2441	1,06694
Soru13	127	3,5039	1,19439
Soru 14	127	2,8898	1,01753
Soru 15	127	3,0236	,91256
Soru 16	127	3,0236	,85880
Soru 17	127	3,0236	,84951
Soru 18	127	2,9606	,90327
Soru 19	127	2,5827	1,19815
Soru 20	127	2,4094	1,21730
Soru 21	127	3,2677	1,19156
Soru 22	127	3,2283	1,04037
Soru 23	127	3,1733	1,00067
Soru 24	127	2,9921	,97993
Soru 25	127	2,9528	,91598
Soru 26	127	2,8730	,83890
Soru 27	127	3,1732	,99279
Soru 28	127	3,2126	1,03609
Soru 29	127	3,2126	1,01285
Soru 30	127	2,6299	,94955
Soru 31	127	2,7165	,90762
Soru 32	127	3,3071	,95545
Soru 33	127	3,4094	1,09366
Soru 34	127	3,2441	1,11780
Soru 35	127	3,2283	1,12115
Soru 36	127	2,9370	1,01378
Soru 37	127	3,1024	,95813

Tablo 6 incelendiğinde en yüksek ortalamanın  $X=3,50$  ile (Soru 13) ‘TFRS’yi yeterince öğrenebilmem için iyi bir eğitim almam gerektiğini düşünüyorum.’  $X=3,48$  ile (Soru 6) ‘Finansal raporlarda sunulan bilginin kalitesini düşündüğümde, TFRS’ye dayalı finansal tabloları daha nitelikli buluyorum.’ ve en düşük ortalamanın  $X=2,40$  le (Soru 20) ‘Kendimi TFRS uygulamaları ve raporlama konusunda meslektaşlarıma eğitim verebilecek yeterlilikte görebiliyorum.’ ve  $X=2,58$  ile (Soru 19) ‘Meslektaşlarım. TFRS konusundaki sıkıntılarında bana danışırlar’ maddeleri olduğu görülmüştür.’

Araştırmada Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarılma Açısından Değerlendirme **okuma, anlama, uygulama** boyutlarında incelendiğinde aşağıda belirtilen sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma boyutlarının tespit edilebilmesi için öncelikle KMO ve Bartlett's testi faktör analizi yapabilmek için ön şartlardandır. Normalliği gösterir.  $KMO > 0.6$  ve Bartlett  $sig < 0.05$  olmalıdır. KMO ve Bartlett's testinin anlamlı olması faktör analizine uygun olduğunu gösterir.

**Tablo 7 KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliği	<b>,803</b>	
Bartlett Testi	Ki-Kare Değeri	<b>978,884</b>
	S.d	<b>210</b>
	p (p<0.001)	<b>0,000</b>

*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeri .803 dür ve  $0.803 > 0.6$  olduğu için anlamlıdır. Bartlett's testi Chi-Square değeri 978,884 ve serbestlik derecesi 210 olup anlamlıdır ( $p=0.00, p<0.05$ ).*

Verilerin faktör analizine uygunluğu teyit edildikten sonra ölçeğin faktör yapısının incelenmesi amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax Rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sırasında 19 adet maddenin faktör yük ağırlıklarının dönüştük olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada kullanılacaktır Bu sebeple 1,2,4,5,11,12,13,15,16,19,20,27,28,29,34 ve 35 numaralı maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 19 madde üzerinden yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörleri ve bu faktörler altında toplanan maddelere ait faktör yüklerini gösteren döndürülmüş bileşenler matrisi (Rotated Component Matrix) aşağıdaki şekilde elde edilmiştir. (Yemez, İ,2016).

**Tablo 8. Döndürme sonrası Faktörler ve Madde Yük Değerleri**

Sorular	Faktör1	Faktör2	Faktör3
Soru6	,736		
Soru7	,798		
Soru8	,760		
Soru9	,811		
Soru10	,712		
Soru21	,554		
Soru22	,693		
Soru23	,688		
Soru24	,404		
Soru32	,695		
Soru33	,745		
Soru37	,569		
Soru25		,651	
Soru30		,693	
Soru31		,554	
Soru3			,661
Soru14			,551
Soru26			,686
Soru36			,522

Tablo 8'deki ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, döndürme sonrası maddelerin toplam

3 faktör altında toplandığı ve maddelerin faktör yükü değerlerinin 0.404 ile 0.811 aralığında değişim gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 9: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçek alt boyutu	Sorular	Faktör yük değerleri	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans(%)
Faktör 1	Soru6	,736	5,997	28,556	28,556
	Soru7	,798			
	Soru8	,760			
	Soru9	,811			
	Soru10	,712			
	Soru21	,554			
	Soru22	,693			
	Soru23	,688			
	Soru24	,404			
	Soru32	,695			
	Soru33	,745			
Soru37	,569				
Faktör 2	Soru25	,651	1,863	8,873	37,428
	Soru30	,693			
	Soru31	,554			
Faktör 3	Soru3	,661	1,662	7,915	45,344
	Soru14	,551			
	Soru26	,686			
	Soru36	,522			

Buna göre üç faktör elde edilmiştir ve bu faktörler toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır. Bu ölçek toplam varyansın %45'ini açıklayan % 1 den büyük öz değere sahip ve % 45 varyansa sahip üç boyutlu bir yapıdır.

### Faktörlerin Adlandırılması

Genel olarak faktör analizinin amacı çok sayıda değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirmek olduğundan, indirgeme sonucu ortaya çıkan değişkenlere ad verilmesi gerekmektedir. Bu adlandırma işlemi faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak da yapılabilir (Nakip,2013:524). Bu doğrultuda faktörlerdeki maddelerin taşıdıkları anlamlar göz önüne alınarak faktörler aşağıdaki gibi adlandırılmıştır.

#### a.Okuma Faktörü

Soru6	Finansal raporlarda sunulan bilginin kalitesini düşündüğümde,TFRS'ye dayalı finansal tabloları daha nitelikli buluyorum.
Soru7	TFRS biçimsel yapı,kapsam ve içerik bakımındanTekdüzene göre daha güçlüdür.
Soru8	Tekdüzen, vergi için muhasebe ihtiyacını karşılarken,TFRS bilgi için muhasebeye daha çok hizmet etmektedir.
Soru9	TFRS'ye göre raporlanan finansal bilgilerin daha nitelikli ve kaliteli olacağını düşünmekteyim.
Soru10	TFRS'nin Tekdüzenden farklı olarak ertelenmiş vergi varlığı ve yükümlülüğünü de dikkate alması vergisel açıdan daha gerçekçi bir ortam hazırlayacaktır.
Soru21	TFRS'nin uygulamadaki başarısı için etik değerlerin ön plana çıkarılması gerektiğine inanıyorum.
Soru22	TFRS Türkiye Finansal Raporlama Standartları'na uygun hazırlanan bir finansal tablonun, finansal tablodan yararlananlar için daha güvenilir bilgi sunduğuna inanıyorum.

Soru23	TFRS Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nın belirli derecede esnek olması uygulamada karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sağlayacağına inanıyorum..
Soru24	TFRS Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nın sadece çeviri değil, içeriği ve uygulama şekli bakımından da açık ve anlaşılır olduğuna inanıyorum.
Soru32	TFRS.'nin ilgili taraflara daha tarafsız, doğru ve güvenilir bilgi sağlamaktadır.
Soru33	TFRS'nin uygulanmasıyla; Türkiye'de muhasebe mesleğine verilen önem artacaktır.
Soru37	TFRS'nin uygulamaya geçmesiyle işletmelerin, para ve sermaye piyasalarından fon bulmaları kolaylaşacaktır

Birinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde TFRS'ye göre raporlanan finansal bilgilerin daha nitelikli ve kaliteli olacağı düşüncesi olma daha çok ön plana çıktığı görülmektedir.

#### b. Anlama. faktörü

Soru25	TFRS'nda yapılan açıklamaların uygulamalar için yeterli olduğuna inanıyorum.
Soru30	TFRS'na ilişkin örneklendirici-bilgilendirici kitap, bildiri, makale v.b. yayınların sayısı yeterlidir.
Soru31	TFRS'nin uygulamasına yönelik hizmet veren firmaların sayısı yeterlidir.

İkinci faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde Muhasebe çalışanları

TFRS'na ilişkin örneklendirici-bilgilendirici kitap, bildiri, makale v.b. yayınların sayısı yeterliliği yönünden ön plana çıktığı görülmektedir

#### c.Uygulama .faktörü

Soru3	TFRS'nin Türk Muhasebe Sistemine uygun olduğunu düşünmüyorum
Soru14	Tekdüzene olan hâkimiyetimin, TFRS'yi öğrenmemi zorlaştırdığını düşünüyorum
Soru26	TFRS'nda geleceğe yönelik risk tahminlerinde, bilimsel yöntemlerin kullanılmasının uygulamayı zorlaştıracığına inanıyorum
Soru36	TFRS'nin ayrıntılı değerlendirme ölçütlerinin (gerçeğe uygun değer vb.) kullanılması uygulanabilirliğini güçleştirmektedir.

Üçüncü faktör altında toplanan maddelerin yapısı incelendiğinde muhasebe çalışanları TFRS'nda geleceğe yönelik risk tahminlerinde, bilimsel yöntemlerin kullanılmasının uygulamayı zorlaştıracığına inanma yönünün daha çok ön plana çıktığı görülmektedir

#### Demografik değişkenlerin analizi

**Tablo 10.**Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Açısından Değerlendirme Ölçeğinin Cinsiyet bakımından T testi Sonuçları

	CİNSİYET	$\bar{X}$	S.S.	T DEĞERİ	df DEĞERİ	P DEĞERİ
Alınan eğitim	Kadın	2,3590	3,73100	0,014	127	,484
	Erkek	2,9080	4,19477			

**P<0,05**

Tablo 10'da görüldüğü gibi; cinsiyet değişkenine göre muhasebe çalışanlarının Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Karşılaştıkları problemlere ilişkin t testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde; **cinsiyet açısından** Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Açısından **Değerlendirme dağılımın homejen olduğu tespit edilmiştir (sig değeri 0,906 >0,05)**. Sig. (2-tailed) değeri gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren değerdir. Bu değer 0,05'ten küçükse gruplar arasında fark olduğuna karar verilir. Eğer bu değer 0,05'ten büyükse karşılaştırılan gruplar arasında anlamlı fark olmadığına karar verilir. Eğer fark olduğu kararı verilerse hangi grubun ortalaması büyükse o grubun diğer gruptan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu söylenir. Fark çıkmazsa grupların ortalamaları birbirinden farklı bile olsa onların aslında aynı (birbirine

denk) oldukları söylenir. Çalışmada Sig. (2-tailed) değeri (  $p=0,484>0,05$  ) 0,05 ten büyük olduğu için gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur. Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Açısından Değerlendirme ortalamasında kadın (  $\bar{X}=2,3590$  ) ve Erkek çalışanların (  $\bar{X}=2,9080$  ) birbirine yakın olduğu görülmüştür.

**Tablo 11. Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Açısından Değerlendirme Ölçeğinin Ünvan Bakımından ANOVA testi Sonuçları**

	ünvan	Kareler toplamı	Sd	ORTALAMA KARE	F	P
Alınan eğitim	GRUPLARARASI	6,307	2	3,154	,191	,827
	GRUPLARIÇI	2051,488	124	16,544		
	TOPLAM	2057,795	126			

**P<0,05**

Tablo 11’de görüldüğü gibi **Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme** ünvan Bakımından one way anova testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde **Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Aldıkları Eğitimler Açısından dağılımın hōmejen olduğu tespit edilmiştir (sig değeri 0,086>0,05).**

ANOVA tablosunda en sonraki sig. değeri 0,05ten küçükse karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. bu örnekte de üstteki resimde görüleceği gibi **gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.** Bir YMM ‘ye anket uygulaması yapıldığı için ortalamaya girmemiştir.

**( p değeri 0,608>0,05)**

**Tablo 12. Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Değerlendirme Ölçeğinin mükellefe göre ANOVA testi sonuçları**

	Öğrenim	Kareler toplamı	Sd	ORTALAMA KARE	F	P
Alınan eğitim	GRUPLARARASI	116,624	2	58,312 15,655	3,725	,027
	GRUPLARIÇI	1941,172	124			
	TOPLAM	2057,795	126			

**P<0,05**

Tablo 12’de görüldüğü gibi **Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarını Uygulama Aşamasında Aktarabilme Ölçeğinin** mükellef Bakımından one way anova testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde **Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Aktarabilme Açısından dağılımın hōmojen olduğu tespit edilmiştir (sig değeri 0,07>0,05).**

ANOVA tablosunda en sonraki sig. değeri 0,05ten küçükse karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğuna karar verilir. Bu örnekte de üstteki resimde görüleceği gibi **gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.**

**( p değeri 0,02<0,05)**

**( p değeri 0,02<0,05)** Bu nedenle anlamlı fark bulunduğu zaman bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını bulmak amacıyla post-hoc test denen karşılaştırmaların yapılması gereklidir. Yapılan post-hoc test sonucu **sig değeri 0,05 den büyük çıktığı için fark var gözükse de yok kabul edilir. Yüksek lisans ve üniversite eğitim düzeyindeki muhasebe -meslek mensuplarının sig. Değerleri 0,05 çıkmıştır. Ortalamalarına bakıldığında yüksek lisans düzeyindekilerin diğerlerine göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.**

**Betimsel İstatistik**

	N	ORTALAMA	ST.SAPMA
Lise	16	4,0000	4,08248
Üniversite	92	2,1304	3,70689
Yüksek lisans	19	4,4737	4,94827
Toplam	127	2,7165	4,04125

**Tablo 13.** Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Aldıkları Eğitimler Açısından yapılan frekans analizi

	Sıklık	Yüzde
eğitim almadım	36	28,3
lise öğrenimim sırasında	2	1,6
üniversite öğrenimim sırasında	21	16,5
staj başlama sınavı öncesinde	4	3,1
mesleki yeterlilik sınavı öncesinde	17	13,4
SMMM ruhsatını aldıktan sonra	36	28,3
YMM ruhsatını aldıktan sonra	1	0,8
bağımsız denetçi yetki belgesi eğitimi sırasında	4	3,1
diğer	6	4,7
Toplam	127	100

**Tablo 14.** Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Seminare katılmaları ve Eğitimlerini Hangi Kurum Aracılığıyla Aldıkları Açısından yapılan frekans analizi

	Sıklık	Yüzde
katılmadım	66	52,0
bağlı olduğum oda veya TURMOB kanalıyla	45	35,4
Üniversite(sürekli eğitim merkezleri)aracılığıyla	3	2,4
özel eğitim kurumları (dershane vb.)aracılığıyla	10	7,9
diğer	3	2,4
Toplam	127	100

**SONUÇ**

Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Aldıkları Eğitimler Açısından tespit edilmesi amacıyla Kocaeli il merkezinde görev yapan ve Kocaeli Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odasına kayıtlı bulunan 140 muhasebe meslek mensubuna anket uygulaması yapılmış 127 geçerli anket elde edilmiştir..

Veriler önce açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak, bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiş, daha sonra demografik özellikler ile tespit edilen bu faktör grupları arasında herhangi bir ilişkinin mevcut olup olmadığını tespit etmek için ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede muhasebe meslek mensuplarının TFRS uygulamalarında Aldıkları Eğitimler Açısından analiz edilmiştir.

Muhasebe meslek mensupları;



Finansal raporlarda sunulan bilginin kalitesini TFRS'ye dayalı finansal tablolarda daha nitelikli buldukları, TFRS biçimsel yapı, kapsam ve içerik bakımından Tekdüzene göre daha güçlü olduğunu, TFRS'nin bilgi açısından muhasebeye daha çok hizmet ettiği, TFRS'yi yeterince öğrenebilmeleri için iyi bir eğitim almaları gerektiği, TFRS'nin ilgili taraflara daha tarafsız, doğru ve güvenilir bilgi sağladığı TFRS Türkiye Finansal Raporlama Standartları'nın belirli derecede esnek olması uygulamada karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sağlayacağı, TFRS okuma boyutunda yapılan analiz sonucunda elde edilmiştir.

Anlama boyutunda ise meslek mensuplarının aldıkları eğitimlerin sonucunda TFRS'ni uygulayabileceklerine inanmaktadırlar. TFRS'ye göre raporlanmış finansal tabloları da Tekdüzen Muhasebe Sistemine göre raporlanmış finansal tablolarda olduğu gibi analiz edebileceklerine inanmaktadırlar. TFRS'nde kullanılan bilimsel yöntemlerin tam olarak anlaşılmasının zor olması nedeniyle uygulamada sorun çıkardığını TFRS'na ilişkin örneklendirici-bilgilendirici kitap, bildiri, makale v.b. yayınların sayısının ve TFRS'nin uygulamasına yönelik hizmet veren firmaların sayısının yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

Uygulama boyutunda ise farklı sektörlerde TFRS uygulamalarının zor olduğu ancak bu sorunun sektörlere göre ayrı düzenlenen standartlarla uygulamayı kolaylaştıracağı buna karşılık TFRS'nin sık değişmesinin finansal tabloların uygulamasında sorun çıkardığı belirtilmiştir. TFRS'nde geleceğe yönelik risk tahminlerinde, bilimsel yöntemlerin kullanılmasının uygulamayı zorlaştıracağı uygulama boyutunda ortaya çıkmıştır. Uygulamada karşılaşılan sorunların eğitimle düzeleceği bu boyutta da önemli düzeydedir.

Muhasebe çalışanlarının Tek Düzen Muhasebe Sistemine hakimiyetlerinin TFRS'yi uygularken herhangi bir katkısının olmadığı veya az olduğu anket sonuçlarında görülmüştür.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizler sonucunda;

Cinsiyet açısından fark olmadığı, ortalamaların birbirine yakın olduğu, çalışmaya katılan bayan meslek mensupları toplam içinde %30 düzeyinde olması bu değişkenin hipotezler üzerinde bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ünvan değişkenine göre gruplar arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Muhasebe Standartlarının Uygulamasında Karşılaştıkları problemler Ölçeğinin mükellef Bakımından one way anova testi karşılaştırılmasını gösteren dağılım incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ancak yapılan analiz sonucunda mükellef sayısının çok ve ya az olmasının TFRS uygulamasında sorun açısından farklılık oluşturmadığı verisi elde edilmiştir.

H1: Tekdüzen'den Türkiye Muhasebe Standartları (UFRS) 'na geçilmesi muhasebe çalışanlarına katkı boyutu güçlüdür.

H2: Muhasebe Çalışanlarının TFRS'leri ile ilgili aldıkları eğitim yeterlidir

H3: Muhasebe Çalışanlarına göre TFRS'nin biçimsel yapısı, kapsamı ve içeriği bakımından Tekdüzene göre daha güçlüdür.

H4 Muhasebe Çalışanlarının: TFRS'ye göre raporlanmış finansal tabloları analiz etme boyutu güçlüdür.

H5: Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamaları konusunda çıkan sorunları çözmede uygulama boyutu güçlüdür.

H6: Muhasebe Çalışanlarının TFRS uygulamaları konusunda esnek olunmasında uygulama boyutu güçlüdür.

H7: Muhasebe Çalışanlarının TFRS ilk uygulamaları konusunda uygulama boyutu güçlüdür.

H8: Muhasebe Çalışanlarına göre TFRS ilgili taraflara tarafsız, doğru ve güvenilir bilgi sağlama uygulama boyutu güçlüdür

H9: Muhasebe Çalışanlarının TFRS içerik ve uygulama şekli bakımından anlama boyutu güçlüdür.

Yukarıda belirtilen araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılan analizlerde meslek mensupları TFRS uygulamalarında kullanılan bilimsel yöntemlerin, sık yapılan değişikliklerin, mevcut iş yükleri ve sorumluluklarının artmasının, TFRS'nin ayrıntılı değerlendirilmesinin karşılaştıkları sorunlar olduğu, bu sorunun giderilebilmesinin TFRS eğitimleriyle mümkün olabileceği ortaya çıkmıştır. Muhasebe meslek mensupları TFRS konusunda alınan eğitimlerin, kaynakların, kaynaklara ulaşılabilirliğin mümkün olduğunu, çıkan sorunların sık değişen mevzuat ve ağır iş yükünden kaynaklandığı konusunda fikir birliği içindedirler.

## KAYNAKÇA

Kızıl, A.; Fidan, M.M.; Kızıl, C. & Keskin, İ. (2016). ,Tms-Tfrs Türkiye Muhasebe Ve Finansal Raporlama Standartları Uygulamalar, Yorumlar, Muhasebeleştirme, Der Yayınları:435,İstanbul, S.1.

Örten,R.; Kaval,H.& Karapınar,A.(2017)., Tms-Tfrs Türkiye Muhasebe-Finansal Raporlama Standartları Uygulama Ve Yorumları, Gazi Kitabevi,10,Baskı,Ankara

Yemez, İ.,(2016). ‘Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF’de Bir Uygulama’, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 17 (2), 97-118.

Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri Spss Uygulamalı, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi

Terzi, A. Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslekleri İle İlgili Beklentilerine, Sorunlarına Ve Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Rize Örneği. Ardahan Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, Ekim 2015, Ss. 193-212

Bengü, H., & Çelik, F. S. Ö. (2014). Niğde İlindeki Muhasebe Meslek Mensuplarının Finansal Raporlama Standartlarına Bakış Açılarının Ampirik Olarak Değerlendirilmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 175.

Tülay, Y. E. L., & Erdem, M. S. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Ufrs Hakkındaki Farkındalık Düzeylerinin Tespiti: Bolu İli Örneği. *AİBÜ-İİBF Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Yıl 11, Sayı 2, 2015, Ss. 217-232

Bayazıtlı, E., Özdemir, S., & Alpay, E. (2015). Finansal Raporlamada Standardizasyon Ve Muhasebe Meslek Mensuplarını Zorlayan Öğrenme Sürecinin Bilinçli Yetkinlik Öğrenme Modeli Temelinde İrdelenmesi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 1, 1-31

Www.Turkcebilgi.Com,Erişim Tarihi:28.02.2018

Http://Www.Yonetselzihin.Com,27.02.2018

Www.İstatistik.Gen.TrFaktör Analizi Tanıtımı Ve Uygulanması



## ÇEKİRDEK KÖYLERİN EKO-TURİZME KAZANDIRILMASI: İKİZTAŞ ÖRNEĞİ

Ayfer ÖZMEN<sup>1</sup>, Gönül KONAKAY<sup>2</sup>, Arzu YÜCE MORKOYUNLU<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Muhasebe ve Uygulamaları Bölümü

<sup>3</sup>Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Çevre ve Temizlik Bölümü

Sorumlu yazar:

E-posta: gkonakay@hotmail.com

### Özet

Çekirdek köylerin eko- köy kapsamına dâhil edilebilmesi için buldukları bölgenin iklimsel özellikleri, bitki yapısı, arazi konumu, doğal ve mimari yapısı, halkının kendine özgü gelenek ve göreneklerinin yaşatıldığı bir yapının olması gerekmektedir. Çalışmanın amacı yerel, kültürel ve toplumsal değerlerin korunması kapsamında halk katılımının sağlandığı İkiztaş Köyü'nün eko turizme kazandırılmasıdır. İkiztaş köyünün yerel, kültürel ve toplumsal değerleri ve doğası sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte modellenerek sunulmuştur. Eko-köyler; ziyarette bulunan toplulukların zihinsel dinlenmelerinin gerçekleştiği ideal yerleşim modelleridir. Nüfus topluluğunun 500 ile 3000 kişi arasında bulunan eko-köylerin küçük olmaları turizme kazandırılma çalışmalarında büyük avantaj sağlamaktadır. İkiztaş köyünün eko-turizme kazandırılmasında karşılaşılan avantaj ve dezavantajlar kurulan model çerçevesinde sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Eko-Turizm, Çekirdek Köy, Sürdürülebilirlik

### PROMOTING ECO-TOURISM IN CORE VILLAGES : İKİZTAŞ CASE

#### Absract

For the core villages to be included in the scope of eco-village, there needs to be a structure where the climatic characteristics, the flora, the location, the natural and architectural structure of the area are preserved, and the unique customs and traditions of the community are still kept alive. The purpose of this study is to promote eco-tourism in İkiztaş village, where public participation is ensured, as part of the protection of local, cultural and social values. The local, cultural and social values and the nature of İkiztaş village are presented by being modelled along with the term of sustainability. Eco-villages are the ideal residential models where the mental recreation of the visitors occurs. Eco-villages are small with a population of 500-3000 people and this is very advantageous in terms of promoting tourism in them. The advantages and disadvantages met when promoting eco-tourism in İkiztaş village are presented within the frame of the model that has been set up.

**Keywords:** eco-tourism, core village, sustainability

### GİRİŞ

Çekirdek köyler bölgenin iklimsel özellikler, flora fauna, özellikleri, arazi yapısı, doğal ve mimari çevresiyle birlikte köy kullanımının oluşturulmasıyla eko-köy kapsamında değerlendirilebilir (Asımgil, 2017, s. 97).

Eko-turizmin konusu doğal ve kültürel mirastan oluşmakla birlikte, ziyaretçilerin ve yerel halkın menfaatlerinin gözetildiği, korumacılığın ve eğitimin ön planda olduğu, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir şeklidir (Turoğlu ve Özdemir, 2005, s.100). Eko-turizm son on yılda uluslararası turizm sektörü içerisinde en hızlı büyümeyi göstermiştir. Eko-turizm, bu nedenle önemli ölçüde turizm ve destinasyon gelişimi üzerinde potansiyel etkiye sahiptir (Atabey ve diğ, 2016, s.275).

En yaygın özelliği “küçük olmak” olan bu yerleşimler (küçük ölçekli topluluk birimlerinin nüfusu 500-3000 kişi arasında değişmektedir), her biri ayrı uygulama deneyimlerine sahip, ancak yerleşimin sağladığı avantajları içeren uyumlu bir yerleşim planlamayı amaç edinmiştir. Bu bakımdan eko-köyler; ev sahipliği yaptığı topluluk birimlerinin düşüncelerini gerçekleştirmek için ideal bir toplum ve yerleşim modeli önermektedir (Asımgil, 2017, s.103). Eko köylerin, geleneksel kültürün yaşatılması ile ilgili olarak çevre ve kültürel değerlerin önem kazandığı, sosyal deneyime dayalı aktiviteler ve özel tasarım yaklaşımlarına sahip üniteler olduğu tespit edilmiştir (Asımgil, 2017, s.110).

Eko köyler ekolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamıyla sürdürülebilir yerleşim birimleridir. Bunun için, doğaya, çevreye ve geleneksel yaşam biçimine, mevcut dokuya uyumlu yeni tasarım uygulamalarıyla da çevrenin ve geleneksel kültürün korunması hedeflenmektedir (Karaman, 2009, s.1-13).

Ekoköylerin büyüklüklerinin, hizmet kapasitelerinin ve kendine özgü tasarımlarının farklı oluşları onların oteller gibi yıldızlı olarak kategorize edilmelerine imkân vermemektedir. Yapılan literatür incelemelerinde de eko-köye ait kesin bir tanıma ulaşılmamaktadır (Asımgil, 2017, s.95) Yerli ve yabancı turist topluluklarının beklentilerini karşılayacak çeşitlilikte gelenek ve göreneklere sahip olan eko-köyler hizmet memnuniyeti yaratma olanaklarına sahiptirler.

Eko köy turizmi açısından göz önünde bulundurulması gereken faktörler, doğal kaynaklar ve kültürel kaynaklar olarak ele alınmaktadır (Tuğun, Karaman, 2014, s.329).

- Doğal ve Fiziksel Kaynaklar (Altyapı- Üstyapı Kaynakları): Su Kaynakları, bitki – doğal hayat, topografik yapı, mevcut doğal yapı, ulaşım, köy yerleşim biçimi, mimari dokusu ve bunların turizme katkısı açısından değerleri,

- Kültürel Kaynaklar: Tarihi anıt, sit ve tarihi eserler, yerleşimlerin ekonomik yapısı ile birlikte mevcut kültürel yapının gelişimi ve bunların turizme katkısı açısından değeri, olmaktadır.

Eko-köyler planlanırken ve planlandıktan sonra, üzerinde yaşayacak kişilerin “yerellik” kavramı hakkında bilgilendirilmesi gerektiğidir. Bir yerin, yöresel, kendine özgü fiziksel, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel özellikleri, o yerin üzerinde planlanacak bir yerleşime çok sayıda katkı sağlayacağı öngörülmektedir (Asımgil, 2017, s.107).

Eko köyleri ziyarete gelenlerin çevre kirliliğini önleyici araçları tercih etmelerine özen gösterilmelidir. Çevre kirliliği yaratmayan araçların (akülü araçlar, bisiklet, hayvan gücü) tanıtım faaliyetlerinde kullanılması daha temiz çevre oluşumu sağladığı gibi hava kirliliğinin de azalmasına katkı sağlayacaktır.

Eko-köylerde doğal kaynakların zarar görmeden kullanımı için planlı olunması ve enerjinin akıllı kullanılması gerekir. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına özen gösterilerek yenilenemeyen kaynakların doğayı kirletmesi engellenmelidir. Atık yönetiminin önemi köy halkına anlatılarak gerekli bilinçlenme sağlandığı gibi eko turistlerin doğa konusunda hassasiyet kazanmaları da arttırılmalıdır. Su kaynaklarının kirlenip zarar görmemesi için gerekli önlemler alınmalıdır.

Eko-turizm faaliyetlerinde bulunan turistler konfor yerine yöre halkı ile egzotik ve güvenli alanlarda doğa içerisinde temiz ve doğal servislerin bulunduğu ortak yaşamı tercih etmektedirler. Eko-turistler ekolojik hedeflerini gerçekleştirirken sosyal ve ekonomik hedeflerinden vazgeçmektedirler. Eko-turizmin kişilere sağladığı doğallık ve doğa günümüzde daha çekici bir hal almaktadır (Morgül, 2014, s.28). Eko-turizm yaklaşımı doğal kaynakların ekolojik olarak korunmasının yanında yerel halkın da fayda sağladığının da fark edilmesi adına akılcı bir yöntemdir (Bil, Yılmaz, 2017, s.158).

Eko köylerin sürdürülebilir olmasına yönelik, Wheeler’in sürdürülebilirlik planlamaya yönelik ortaya koyduğu 9 temel çalışma alanı olan; a. Kompakt, dengeli arazi kullanımı, b. Araç kullanımı ve kolay erişim, c. Kaynakların akılcı kullanımı, atıkların azaltılması, çevre kirliliğinin önlenmesi, d. Doğal sistemlerin restorasyonu, e. İyi konut ve yaşam çevresi, f. Sağlıklı sosyal ekoloji, g. Sürdürülebilir ekonomi, h. Halk katılımı, i. Yerel kültür ve toplumsal değerlerin korunması, kavramsal çerçeveleri kullanılarak bir model oluşturulmuştur (Tuğun, Karaman, 2014, s.321). Dawson’a göre; her eko-köy yerleşiminin hitap ettiği topluluk ve kuruluş yöntemleri birbirinden farklıdır. Lokasyon, arazi seçimi, yerin coğrafi özellikleri ve kurulum amaçları ile değişkenlik göstermektedir (Asımgil, 2017, s.98).

Dünya Turizm Örgütüne göre eko-turizmin geliştirilmesindeki temel amaçlar şunlardır (Eskin, Tuncer, Demirci, 2017, s.17) :

1. Turizm endüstrisinin olumsuz etkilerini en aza indirmek.
2. Hem çevresel bozulmayı önlemek, hem de yerel halkın ekonomik kazancını artırmak.
3. Bireyler veya küçük gruplar hâlinde, doğal çevreyi ve yerel halkın yaşantısını yerinde yaşayarak öğrenmek amacıyla el değmemiş doğal alanlara seyahat etmek.

Eko turizmde çevre ve kültürünün korunması, toplumun refahı, turistlerin hoşnutluğunun sağlanması oldukça önemlidir. Ekonomik katkının yanı sıra ve bu amaçlarla turizm çevre uygunluğuna ulaşması için seçilen köy yerleşimi alanlarında doğaya, tarihsel, kültürel ve mimari değerlere uygun, yörenin özgün karakteristiği olan sosyal yaşamı bozmadan doğa içinde yaşama açık gerçekleşen bir turizm türüdür (Tuğun, 2014, s.15).

## 2. YÖNTEM

Çalışmada ilk önce eko-turizmle ilişkili kaynak taraması gerçekleştirilmiş ardından mevcut çalışma için seçilen İkiztaş köyünün doğal güzellikleri, gelenek ve görenekleri eko-turizm açısından incelenmiştir. İkiztaş köyünün eko-turizm potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmış ve bu yaklaşım çevresinde eko-turizm kaynaklarının geliştirilmesi üzerine bir takım öneriler sunulmuştur. Bu araştırmanın genel amacı; İkiztaş köyünün potansiyel eko-turizm kaynak ve faaliyetlerini belirlemek ve bunların turistik amaçlar ile kullanılabilirliğini değerlendirmektir. Araştırma, İkiztaş köyünün eko-turizmi hakkında fikir vermesi, turizme sağlayacağı katkılarını ortaya koyması, eko-turizm kaynaklarının geliştirilmesi, eko-turizmin bölge halkına katkılar sağlaması ve bu hususlarda çözüm önerileri getirmesi yönünden önem arz etmektedir.

### 2.1. İkiztaş Köyü Çevre Verileri

İkiztaş Köyü Muğla ilinde yer almaktadır. Milas Köyleri olarak adlandırılan Çomakdağ bölgesinde bulunan İkiztaş Köyü Milas ilçesine bağlıdır. İkiztaş Köyünün haritakonu ise 37° 26' 23.9388" Kuzey ve 27° 44' 22.6752" Doğu gps koordinatlarıdır. İkiztaş Köyü bağlı olduğu Milas ilçe merkezine 15 kilometre mesafe uzaklıktadır. İkiztaş Köyü Muğla şehir merkezine mesafesi ise yaklaşık 61 kilometredir.



Adını birbirine benzeyen iki devasa kayadan alan İkiztaş Köyünün mimari yapısını iki katlı toprak çatılı, ahşap pencere, işlemeli kapılı taş evler oluşturmaktadır. Alt katları ahır olarak kullanılan evlerin kapılarında renkli boyalarla yazılı çeşitli tarihler bulunmaktadır. Bu tarihlerin her biri ev halkı için farklı hatıralara, ev halkı için farklı hatırlatmalarda yapıyor.

Kızılağaç, İkiztaş, Ketendere ve Sarıkaya köylerinde ana yapı malzemesi taş olmasına karşın, geçmişi 100 - 120 yılı aşabilen yapılara rastlanılmamıştır. Buna karşılık evlerde gözlenen tipolojik özellikler ve yapı teknikleri uzun bir geçmişi ve tarihî birikimleri işaret eder. Bu geçmiş ve tarihî birikim, yalnız yapılarda veya duvar örme tekniklerinde veya bezeme sözlüğünün çizgilerinde değil, inançlarda, davranışlarda, yeme - içme alışkanlıklarında, kadınların giysilerinin renklerinde, başlarına taktıkları çiçeklerde, kısaca toplumsal yaşamın her katmanında ve her anında gözlenir ve duyumsanır.

Dört bir yanı zeytin ağaçlarıyla çevrili köyün, temel geçim kaynağı tarım, hayvancılık ve dokumacılıktır. Köylülerin en büyük sıkıntılarının birisi yollarının bozuk olmasıdır.

## 2.2. Geleneksel Kıyafetler

Çomakdağ bölgesinin bozulmayan yaşamın en belirleyici özelliklerinden birisi kadınların giydiği bol takılı, aksesuarlı elbiseleri ile çiçeklerle süslenmiş başlıklardır. Adına “Üçbeş entari” verilen yöresel kıyafet tam 7 kattan oluşmaktadır. “Tonton” üzerine “Yaneş” denilen yöresel el işi motifli bir şalvar giyilmektedir. Yaneş’in üzerine giyilen Üçbeş entariden sonra bele yün kuşak bağlanmaktadır. Kuşağın üstüne ipek bir önlük, elbisenin üst kısmına da göğüslük takan Yörük kadınları nazardan korunmak için elbiselerinin arkasına boncuk işlemeli kumaşlar bağlamaktadırlar.

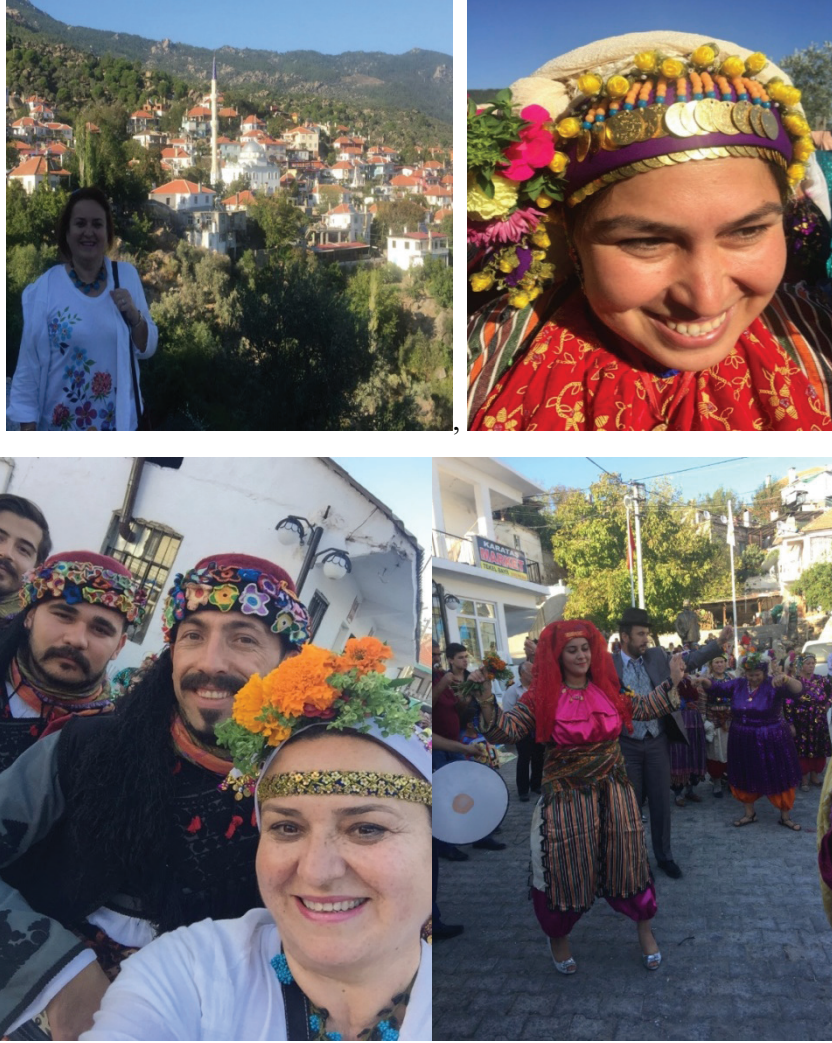


Kadınlar özel ve gündelik yaşamlarında başlarından hiç çıkartmadıkları “Tuğra” adı verilen başlıkları vardır. Tuğra’nın üzerine 33 altından oluşan ve adına “Taka” denilen bir kuşak bağlıdır. Taka ile birlikte “Sakındırak” adı verilen işlemeli bir parça boyundan aşağı sarkıtılmaktadır. Evlendikten sonra takılan Tuğra’yı İkiztaş köyünün kadınları asla çıkartmazlar. Tuğranın üzerine rengârenk kumaşlardan yazma ya da “kollu” sarılarak Kollu’nun üzerine, altınlar takılmaktadır. Yörük kadınlar “40 altın takılmadığı sürece gelin evinden çıkmaz” diye espri yapmaktadırlar.

İkiztaş kadınlarının kıyafetlerini tamamlayan en büyük detay ise kafalarına taktıkları canlı çiçeklerdir. Geçmişten bu güne kadınların başlarına çiçek takmasından kaynaklı bölge halkı tarafından kadınlar “çiçek başlı Karia’lı kadınlar” olarak anılmaktadırlar. Her evde ortalama 40 adet saksı çiçek bulunmaktadır.

Düğün, nişan ve eğlencelerde erkeklerde yakalarına çiçek takmaktadırlar. Sadece ölüm ve üzüntülü günlerde çiçek takılmaz. Ölüm olduğunda başlardaki çiçekler cenazenin üstüne atılmaktadır. Yas evine 250 aileden 250 dürgü çiçek gider. Bu topraklarda çiçeği sevmeyenin, hayvan ve insan sevgisi olmayacağına dair inanış bulunmaktadır (Öner, 2017) .

Ek-1:İkiztaş Köyü Eko Turizm Kapsamında Düzenlenen Etkinlik Fotoğrafları



Çalışmada gerekli izinler alınarak gelen turistlere yerel ürünler, yapılan yöresel yemekler sunulmuş gelin almasının nasıl olduğu gösterilmiştir. Doğasının güzelliği, insanının sıcaklığı, Muğla zeybeğinin oynandığı, muhteşem yemeklerinin ve birbirinden güzel çiçeklerin kokusuyla İkiztaş köyü, eko-turizm kapsamında geliştirilmesi gereken ülkemizin kıymetli yerlerindedir.

## SONUÇ

İlk örneklerinin Avrupa’da görüldüğü eko-köyler her biri birer çekirdek köy olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Çevre sorunları, sürdürülebilir gelişme ve çevresel sürdürülebilirlik gibi kavramlar ile birlikte ele alınan eko-köylerin sosyal içeriği ile bütünleşen mimari karakteri, standart düzenlemelere karşı ortaya çıkışının en önemli göstergesi olarak dikkate alınabilir.

Eko-köylerde geleneksel köy yaşamının yerel tasarım ilkeleri gözetilmeli, çok boyutlu insan ihtiyaçlarını karşılayacak olan köy evleri ve konaklar ile sürdürülebilir eko turizm tesisleri elde edilebilmektedir. Mevcut kırsal yerleşkede merkezi konumda olan ev, konak ve benzeri yapıların restore edilerek turizm işlevleri ile kullanılması ve yaşanabilir kırsal çekim merkezleri yaratılması amaçlanmalıdır. Eko köydeki rekreasyon ve gelişme alanlarında aşırı büyümeyi denetim altına almak ve yörenin peyzaj değerini ortaya çıkarmak amaçlanmalıdır.

Halk katılımı ile; karar mekanizmalarında halkın söz sahibi olabileceği düzenlemelerin yapılması, eko-köy festivalleriyle köy halkının ürettiği ürünlerin satışı ve gelen misafirlerle temasının sağlanması, eko-köy kimliğinin ve fonksiyonunun devamlılığı için periyodik çalışmaların yapılması sağlanabilir.

Yerel kültür ve toplumsal değerlerin korunması; periyodik olarak kültür çeşitliliğinin ve toplumsal değerlerin sergilenmesine olanak sağlayabilir.

Eko-turizm faaliyetleri doğru planlanmadığı takdirde bir takım olumsuzluklar yaratabilir. Çevre ve doğa dostu insanların göstereceği yoğun ilginin yarattığı trafik, çevre mimarisine ve dokusuna zarar verebilir. Bununla birlikte eko-turizm faaliyetleri oldukça pozitif sosyal ve çevresel etkiler de yaratmaktadır. Bu etkinin sürekliliği hem yöre halkı için hem de ülke ekonomisi için oldukça önemlidir. Bu yüzden çekirdek köylerin eko turizme kazandırılması ve yerel değerlerin korunması büyük önem arz etmektedir. Yapılan festivalle ile eko-turistlerin bölgeye çekilmesi, yerel, ulusal ve uluslararası basın araçları ile sağlanmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Asımgil B. (2017). “Yüzyıldan günümüze eko-köylerin tanımlama yaklaşımlarına göre karakteristik özelliklerinin saptanması” *Trakya University Journal of Engineering Sciences*, 18(2): (95-111), XVI.
- Atabey, S., Gürdoğan, A. ve Yokaş, İ. (2016). “Organik Tarım Tabanlı Eko-Turizm Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Çandır Köyü Örneği” *Social Sciences (NWSASOS)*, 3C0150; 11(4): (270-287).
- Bil E., Yılmaz F. (2017). “Sakin Ada Gökçeada Örneğinde Ekoturizm”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE) ÖS-IV*: (157-172).
- Eskin B., Tuncer M. , Demirçivi B.M. (2017). “Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Ekolojik Turizm: Hasan Dağı Örneği”, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ağustos 9 (3) (15-26).
- Karaman, A. (2009). Sürdürülebilir Kentsel gelişme Eşikleri Bağlamında İstanbul üzerine Notlar. *Tasarım + Kuram MSGSÜ, Mimarlık Fak. Dergisi*, cilt 5, sayı 8, (1-13).
- Morgül, Ş. (2014). “Kırklareli ilinde ekoturizm olanakları”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*. 27-38
- Öner G. (2017). “Modern çağın yıkamadığı Saklı Bir Kültürel Miras, Çomakdağ” *Gazete Karınca*, 4 Nisan 2017.
- Tuğun Ö. (2016). “Çekirdek Köylerin Eko Turizme Kazandırılması İçin Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model”, *Yakın Doğu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Tuğun Ö., Karaman A. (2014). “Çekirdek Köylerin Eko Turizme Kazandırılması İçin Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model”, *MEGARON*; 9 (4), (321-337).
- Turoğlu, H. ve Özdemir, H. (2005). Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt:10, Sayı:13, (97-116).





*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 354-366, 2018

## **SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA KADINLARIN GİYSİ MARKASI TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

**Kamile ÇETİN\***

\*Lefke Avrupa Üniversitesi Fen Sağlık ve Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı M.B.A,

Sorumlu yazar:

E-posta:kamilecetin77@gmail.com

### **Özet**

Son yıllarda pazarlama dünyasında kadın tüketicilerin davranışları oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda işletmelerin kadın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu tespit etmesi ve bu doğrultuda belirli stratejiler geliştirerek neyi, nereden satın aldığını ve neden satın aldığının yanında hangi faktörlerin etkili olduğunu öğrenmesi planlama bakımından önemlidir. Genel olarak kadın tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterir. Bu bakımdan hazır giyim sektöründe pazarlama yöneticilerinin değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında tüketicilerin satın alma kararlarını ve onları etkileyen faktörlerin neler olduğunu çok iyi anlamaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörleri tespit etmektir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili genel bir literatür taraması yapılmış, daha sonrasında kadınların marka giysi satın almalarını etkileyen çeşitli faktörlerin olabileceği öngörülmesi yapılarak, literatür bilgilerine bağlı beşli Likert ölçeği şeklinde geliştirilen anket formu aracılığıyla birincil kaynaktan bilgiler toplanmıştır. Çalışmanın evrenini Lefke Avrupa Üniversitesi ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde öğrenim gören 280 üniversiteli kadın oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda tüketici ekonomik şartlara göre ve beklediği faydayı bulacağı markaları tercih ederek satın alma davranışı gösterdiği, en uygun fiyata, faydalı, güvenilir ve kaliteli giysileri satın alma amacını güttüğü tespit edilmiştir.

**Anahtar Sözcük:** Marka, Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı

## **FACTORS AFFECTING THE FEMALES CLOTHES BRAND PREFERENCES ON PURCHASE BEHAVIOURS**

### **Abstract**

Contemporary age witnessing that the behaviour of female consumers' has been taking as an important phenomenon in the world of marketing. In this sense, it is important for the enterprises in terms of planning to determine the needs and demands of female consumers and in this way to develop certain strategies by learning how they buy, where they buy from and the factors that influence their buying behaviour. In general, the purchasing behavior of female consumers varies. In this regard, in the ready-to-wear sector, marketing managers need to understand the consumers' buying decisions and what factors affect them in changing and competition environment. The aim of this study is to determine the factors which affect the female consumers' garment brand preferences in purchasing behaviors. For this reason, a general literature review about the purchasing behavior of consumers has been made then, by predicting that there may be several factors affecting females' purchasing brand clothing and data were collected from the primary resources with the questionnaire form which has developed based on the scales in the literature. The universe of the study is consist of 280 university female students studying at Lefke European University and Çanakkale 18 Mart University. As a result of the study, the consumer shows the buying behavior by choosing the brands that he or she will find the benefits expected economically, they follow the aim of purchasing behavior by buying the most reasonable priced, beneficial, trusted and quality.

**Keywords:** Brand, Brand Purchasing Behaviour, Consumer Behaviour.

## 1. GİRİŞ

“Neden bazılarımız Nike spor ayakkabılarını Adidas’a tercih eder? Neden sabahları kahvaltımızı yaparken belirli bir gazeteyi okuruz? Ya o güzel bayanların saatlerini kuaförde geçirip saçlarını patlıcan moruna boyatmalarına ne demeli? Niye “Kuzuların Sessizliği” filmini izlemek için sinemalara para döker ve ödümüz koparak seyrederiz? (Odabaşı & Gülfidan, 2003, s. 15). Sorduğumuz tüm bu sorular aslında bizim hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olan ve “tüketici davranışları” olarak adlandırılan somut yaşantı ve örneklerle dolu bir alanı kapsar.

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın vazgeçilmez bir amacı haline dönüşmüştür. Yaşamımızın büyük bir bölümünü tüketim davranışları ile geçirir ve tüketim ile ilgili konularla uğraş veririz. Çünkü bugün hepimiz günlük yaşamlarımızda tüketimle iç içeyiz; daha geniş ölçekli söylersek tüketim kültürünün birer parçasıyız ve ihtiyaçlarımızı karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra satın alma ve tüketme kararını veririz. Tüketim, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar geçen süreç içinde oluşan ve insanların vazgeçemeyecekleri davranış kalıplarının başında gelmektedir. Bireyin fiziksel yapıları ile sosyolojik, ekonomik ve psikolojik çerçevesi arasında tampon olarak hareket eden giysiler, insanoğlunun vazgeçilmez birer parçaları olarak hayatımızda yerini almaktadır.

Giyinme; önceleri örtünme, dış etkenlerden korunma ihtiyacını karşılamak için kullanılırken günümüzde ise büyük aşama kaydederek süslenmek, güzel görünmek (Sarıkaya & Altunışık, 2011), sosyal kabul, statü, kişisel tatmin, moda uyum sağlama, güç, iktidar, farklı olmak gibi birçok kalıbı içine sığdıran bir araç haline dönüşmüştür. Tüketiciler piyasada aynı ya da benzer olan ürünleri seçerler. Marka, tüketicilerin hangi giysi ürününü tercih edeceğine, hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar vermelerinde yardımcı olurken, tüketicilerin zihninde yer ederek, onların gereksinimlerini karşılamalarında önemli bir araç haline dönüşmektedir (Çetin İ. , 2017). Marka ayırteci unsur olarak tüketicileri etkilemekte ve ürün hakkında bilgilendirme yaparak tüketicilerin daha bilinçli satın alma davranışları göstermelerine olumlu etkide bulunmaktadır.

Gelişen teknoloji ve mevcut ekonomik şartlar kişileri marka seçmeye yöneltmekte ve moda kavramı ile birlikte de kişilere farklılık ve aidiyet kazandırma duygusu yaratarak, aynı zamanda küresel üretim sistemleri oluşturarak, bütün insanları tüketici gruba sokmakta ve bir bakıma tüketim bağımlılığı yaratmaktadır. Sürekli değişen ürün çeşitliliği, giysi kumaşları, kullanılan süsleme araçları, kullanılan renkleri ve modelleri ile çeşitlilik yaratılarak tüketici gruba yeni yeni imajlar sunmakta ve moda çok çabuk yayılıp tüketiciler açısından cazibeli bir hale dönüştürülmektedir. Bu dönüşümde ise tüketiciler gerekli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok sayıda benzer ürün ve hizmet içinden bir seçim yapmak zorunda kalmakta, ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak, yani kendilerini en iyi tatmin edecek, en iyi markayı bulma arayışına girişmektedirler. Bu arayışları sırasında da bir takım faktörler kişilerin seçimlerinde etkili hale dönüşmektedir. Bunlardan ekonomik kıstaslar, cinsiyet, bireylerin kendi kişilikleri ile yaşam biçimleri, duyguları, hayalleri, zevkleri, arzularını ifade ediş şekli, ürün özellikleri v.b. gibi marka giysilerin seçimini etkileyen önemli ayırıcılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, pazarlama faaliyetlerinin devamlılığı, ürün ya da hizmetin piyasada tutunurluğunun ve talep edilirliliğinin devamı için tüketici seçimlerinde etkili olan faktörlerin işletmeler tarafından edinilen bilgiler doğrultusunda devamlılığı sağlanması amaçlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bireyler aynı ürünleri aynı yerden ya da aynı markayı neden hep tercih ederler bunu anlamak güç olsada tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olan ürünlerin ya da hizmetlerin oluşturulması tüketici memnuniyeti açısından son derece önemlidir.

Tüketim, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmasına, ihtiyaçları tatmin etme, bir ürün ya da hizmeti sahiplenerek davranışı gerçekleştirme olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2012, s. 8, Darıcı, Öcal, & Okyar, 2010, s. 47). Tüketici ise anlam itibarıyla belirli bir ihtiyacı

olan ve bu ihtiyacı para ve harcama isteği ile gideren kişi, kurum ya da kuruluşlardır (Aslan, 2012, s. 8, Mucuk, 2009). Diğer bir tanımda da ürün ya da hizmeti kullanım amacıyla satın alan kişi (Odabaşı & Gülfidan, 2003, s. 15) şeklindedir. Muhtemel müşteri durumunda olan bir kişi ihtiyacını karşılamak için, çeşitli motivasyon ve zorunluluklar hissettikten sonra, karar alabilmek için gerekli özellik ve beklentileri belirledikten sonra satın alma ve tüketime kararı verir. Pazarlamanın amacı mevcut olan tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini belirlemek ve onları tatmin etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek ancak tüketici davranışlarını iyi ve doğru şekilde analiz etmek ve onlara uygun ürünlerin oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır.

Günümüzde tüketici davranışları ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan biri; tüketicilerin mal ya da hizmet karşılığında harcamada bulunma, satın alma ve ürün ya da hizmeti kullanmayı içeren zihinsel ve fiziksel aktivitedir (Kılıç & Göksel, 2004). Ayrıca tüketicilerin hangi ürünü, nereden, nasıl, neden satın aldığını, satın alma ve pazarlama yöntemlerini oluşturan davranış şekli olarak tanımlanmaktadır (Bardakçı, Özçelik, & Kılıç, 2015). Tüketicilerin ihtiyaçlarını gideren ve onları tatmin eden ürün, marka ya da hizmetleri satın alma davranışına odaklıdır (Babaoğlu, Şener, & Buğday, 2016). Tüketici davranışı kişilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını incelemeye çalışır. Sektörün ya da pazarlamanın genel amacı hedef alınan kitlenin temel ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini karşılayarak sektörde tutunmalarını sağlamaktır.

Yaşamları boyunca tüketiciler, mutlaka bir şekilde alışveriş nedeni ne olursa olsun karar verme sürecini geçirirler. Bazen bir giysi satın almak için, bazen bir beyaz eşya, bazen de temel ihtiyaçlar için karar verme süreci yaşarlar. Pazarlamacılar yada hazır giyim sektörünün değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında başarılı olabilmeleri için tüketicilerin satın alma kararlarını ve değişebilir özelliklerini çok iyi anlamaları gerekmektedir. “Davranışçı bilimcilere göre karar verme süreci, bir problem çözme süreci veya ihtiyaç tatmin süreci olarak ifade edilmektedir” (Fettahlıoğlu, 2008: 9). Örneğin bir giysiyi (kış ya da yaz döneminde, günlük kullanım ya da abiye kullanım) olmak üzere ayrıldığında, hangi ihtiyaca göre giysinin satın alınacağı belirlemek üzere satın alma karar süreci oluşur. Hiçbir tüketici bir ihtiyacı veya problemi olmadan satın alma davranışını göstermemektedir.

Tüketici her aşamada bir karar vermek, değerlendirme yaparak sonuca ulaşmak durumundadır. Bu karar süreci kişinin kendisi için en uygun ve mantıklı kararları alabilmeleri, sunulan ihtiyaçları karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyet getirecek, beklentileri ve isteklerini karşılayacak ve en fazla faydayı sağlayacak ürün ve hizmetleri tercih ederek hangi markayı satın alacaklarına karar vermelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararını verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; problemin farkına varılması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma ve satın alma sonrası duygular (Dölarlan, 2013, Ak, 2009).

### ***1.1. Problemin Farkına Varılması***

Herhangi bir satın alma davranışının ilk ve en temel başlangıcı problemin tespiti veya kişilerin ihtiyaçların giderilmesi arzudur. Satın alma süreci ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlar ve nasıl gidereceğinin yolları tüketici tarafından aranır (Mucuk, 2007: 78, Karafakıoğlu, 2005). Özellikle giysi satın alma ihtiyacı kişilerin sosyal durumları için gardrobunu yenilemek isteği olabileceği gibi, güzel görünebilme arzusu, rahatlık, modayı takip edebilme arzusu, ihtiyaçları giderme vb. satın alma davranışlarını oluşturabilir. Bu ilk aşama üreticilerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alarak bu ihtiyaçların kişide ortaya çıkış nedenlerini ve giysiyi tercih nedenlerini belirleyerek buna uygun bir pazarlama programı geliştirmeleri önemlidir.

### ***1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi***

Tüketici ikinci aşamada istek ve ihtiyaçları karşılayacak olan ürün ve marka alternatiflerini belirler. Bilgiyi nereden alacağı, alternatiflerinin neler olduğu, zamanlama, deneyim üzerinde durulur (Mucuk, 2007: 79). Tüketici problemlerinin farkına varduktan sonra bu süreçte ihtiyacını giderecek ürünleri ve markaları satın alma davranışı için bazı kaynaklara başvurur. Bu kaynaklar aşağıda belirtilmiştir (Yılmaz & Erciş, 2012).

**Tablo 1:** Satın almada kullanılan bilgi kaynaklarının sınıflandırılması

Kişisel	Kişisel olmayan	
<b>Ticari</b>	Satış elamanları	Ticari yayınlardaki reklamlar
	Ticari fuarlar	Satış literatürü
	Etkileşimli web siteleri	Doğrudan posta broşürleri
	E-posta	Bilgi amaçlı web siteleri
<b>Ticari olmayan</b>		Kitlesele e-mailler (spam)
	Kişisel tecrübeler	Gazete yayınları
	Üst yönetim	Ticari birlikler
	Kullanıcılar	Derecelendirme hizmetleri
	İşletme dışı davranışlar	İnternet gazeteleri
	Meslek arkadaşları	Adres listeleri
	Satın alma birimi	Haber panoları
	E- Posta	
Sohbet odaları		

Tüketici hafızasında, marka ve ürünlerle ilgili daha önceden edinmiş olduğu yaşantılar, arkadaş ve aile çevresinden edinmiş olduğu bilgiler, görsel iletişim araçlarının yaratmış olduğu etkiler, reklamlar, tanıtımlar daha önce ürünü kullanması ve diğer deneyimlerden elde ettiği bilgileri toplamaya başlar.

### 1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Sürecin üçüncü aşamasında ise daha önceki aşamalarda elde edilen bilgilerin bu aşamada değerlendirilmesi ve satın alma davranışının şekillenmesi aşamasıdır. Alternatifler değerlendirilir. Burada zaman unsuru yine rol oynar; ihtiyaç acil değilse, diğer alternatif ürün ya da hizmetler ile ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Kişinin geçmişte ürün ya da hizmet ile ilgili yaşamış olduğu deneyimler, tutumlar bu aşamada etkili olur (Mucuk, 2007: 79). Örneğin herhangi bir giysi markası daha önce kullanılmış ve eğer o markadan deneyimleyerek memnun kalınmış ise (kumaşı, modeli, satış sonrası hizmeti vb.) öncelikli marka tercihlerinde etkili olmaktadır.

### 1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici seçenek markalarını değerlendirdikten sonra bir sonuca vararak satın alma kararını verir ve hangi ürün, hizmet ya da markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünleri satın alacağına karar vererek bir sonuca ulaşır. Bu aşamada tüketici olumlu düşünüyor ise malın markasına, fiyatına, hangi renk olacağına, ne kadar alacağına, cinsine ve satın alacağı yerler konusunda karar verir (Mucuk, 2007: 79).

### 1.5. Satın Alma Sonrası Duygular (Sonuç)

Tüketiciler satın alma davranışının ardından aldıkları ürün hakkında değerlendirmede bulunurlar. Tüketiciler aldıkları ürün ve markadan memnun olabilecekleri gibi pişmanlıkta duyabilirler (Odabaşı & Gülfidan, 2003);

- Tüketici satın almış olduğu ürün, marka ya da hizmetten tatmin olmuştur (Tekrar aynı ürün veya marka satın alma ihtimali yüksektir).
- Tüketici almış olduğu ürün, marka ya da hizmetten kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).

- Tüketici almış olduğu ürün, marka ya da hizmetten tatmin olmamıştır (Şikayetçi davranışlar içerisindedir).

Tüketicilerin ürün ya da marka hakkındaki olumlu değerlendirmeleri daha sonraki satın almalarda aynı marka ve mağaza seçimi, aynı firmanın başka ürünlerini de tercih etme ve tatminin başka kimselere de anlatılarak (referans grubu) onların satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Eğer tüketici aldığı üründen beklediği sonucu bulmuşsa tatmin olmuş demektir ve bir sonraki satın alma davranışında aynı ürün ya da markayı tercih ederek memnuniyetini göstermektedir. Tüketici satın aldığı üründen memnun kalmamışsa, yani tatmin olmamışsa satın alma eyleminden memnun kalmamış ve bir sonraki satın alma davranışını aynı ürün veya marka üzerinden gerçekleştirilmemekte ve aynı zamanda da başka tüketicilere de tanıtmamaktadır.

### **Kadın Tüketicilerde Markalı Giysi Satın Alma Davranışı**

Giyinme ihtiyacı, giysi tüketimi ile giderilirken giyim ve tüketim arasındaki ilişki ortak kültürel değerleri paylaşarak bir yandan da diğerlerinden farklı olmak amacıyla kendi tarzlardaki giysileri tüketmesinden ortaya çıkan bağlam olarak adlandırılır (Akyüz, 2006, s. 7). Giysi, insanın toplumda varolmasının ve insan olmasının bir gereği olarak, kişiler için önemli bir tüketim aracı olmuştur. Kişilerin giyim eşyasını alması ve kullanması ile birlikte giysi tüketimi gerçekleşmektedir.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen pek çok faktörden bahsetmek mümkündür. Ancak genel bir tanımlama ile tüketici satın alma davranışları; Demografik faktörler, Sosyo-Kültürel faktörler, Ekonomik faktörler ve Psikolojik faktörler olabileceği gibi (Eru, 2007, Uğur, 2006, s. 9), fiziksel farklılıklar, vücut özellikleri, giysi özellikleri, işlevsellik ve moda (Ağaç & Harmankaya, 2009), giysilerin dayanıklılığı ve kullanılabilirliği (Kıyıcı, 2007), satış yerleri (Erdoğan, 2011), indirimli mağazalar (Çetin K. , 2016), estetik ve sağlamlık (Çivitci, 2007), model ve kumaş kalitesi, markalar, tutum ve inançlarımız gibi faktörler de satın alma davranışında etkilidir. Tüketicilerin, her geçen gün gelişen teknoloji ve küreselleşme ile birlikte gereksinimleri sürekli artmakta ve her an yeni, farklı ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürünleri tercih etmektedirler. Marka tüketiciler açısından bakıldığında hem işlevsel hem de duygusal özellikleri ifade etmektedir. “Tüketiciler artık satın almıyor, seçiyor. Rafta duran onlarca üründen bir tanesini seçiyor. Akılcı olarak mı? Yüzde 99,5 duygularıyla hareket ederek” (İlgüner, 2006, s. 19). Tüketici bu duygusal ve işlevsel özelliklerden yola çıkarak bir giysiyi ya da hizmeti satın alma davranışı gösterir. Kişiler tarafından kabul edilen güçlü markalar, işletmelere rakiplerinden farklılaşma, rakiplerinden öne geçerek pazar paylarını arttırma gibi klasik yararlar sağlamanın ötesinde artık işletmelerin bilançosunda tek başına gösterilen bir aktif değer haline gelmektedir. Bundan dolayı firmalar için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli amaçlardan biri haline gelmektedir (Bakar, 2013: 3). Marka hukuki açıdan önemli olduğu gibi aynı zamanda bir ürün ya da hizmetin kalitesinin güvencesi olması sebebiyle oldukça önemli bir hal almaktadır. Tüketiciler bir giysi ürününü satın alırken, giysinin fiyatına, kalitesine, garantili olmasına ve satış sonrası hizmetlerini dikkate alarak seçim yapar ve kişiler bu özelliklere uygun olarak satın alma davranışı gösterirler. Buna bağlı olarak, satın alacakları markaya ait özellikler, onları algılama şekli ve piyasadaki rekabetçi firmaların pazarlama stratejileri tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda da markalar bizim kimliklerimizin birer yansıması, kendimizi ifade ediş biçimimiz, hayata bakış açımız olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın tüketicilere yönelik olan pazarlama çalışmalarında işletmeler genellikle kar elde etmektedirler. Kadınlar yüksek derecede marka sadakatine ve ilişki odaklı olmaya eğilimlidirler. Markaya duydukları güven ile eş dost, akraba ve diğer yakınardan alınan olumlu görüşlerle kendi deneyimlemelerini aktaracaklardır. Güven düzeyi yüksekse bu durum, kadın tüketicilerin satın alma davranışına yansımaktadır» (TokolT & Özdemir, 2008, s. 66). Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçlarında, kızların erkeklere oranla daha çok giysiler ve markalar ile ilgili olduğu görülmüştür. Birçok toplumda kadınların, erkeklerden daha çok güzellik, dış görünüm ve moda ile ilgilendiğini ifade etmişlerdir (Fettahoğlu, 2008, s. 64). Roger ve arkadaşlarının çalışmalarına göre ise, 12- 17 yaşarası kızlar, yeni piyasaya çıkan bir ürünü erkeklerden daha çabuk benimsemekte ve erkekler, yeni bir ürünü en son benimseyen müşteriler olmaktadır. Yapılan bir başka çalışmada ise, tüketimle ilgili olarak kızların erkeklerden daha fazla giyimle ilgilenmekte olduğu, fiziksel çekiciliğe

önem verdiği ve kişinin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı özellikle, genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Dursun, 1993, s. 25) sonucunu ortaya çıkarmıştır.

İşletmelerin pazarlarını oluşturan kadın, erkek ve çocuk tüketicilerin en önemli pazarlarından biri kadındır. Hedefteki bu pazarın tüketici grubunun iyi belirlenmesi kadınların ne tür ürün satın aldıklarının bilinmesi ve onlara yönelik pazar oluşturulması işletmelerin karlılığı ve devamlılığı açısından önemlidir. Dünyada ve Türkiye’de bilinen bir gerçek ailede satın alma kararının büyük bir çoğunluğunun ev işleri çocuk bakımı gibi işlerden sorumlu olan kadınların olduğudur. Dünyanın hemen hemen her yerinde kadın tüketicilerin satın alma karar sürecini %85 oranında etkilediği bilinmektedir (Özdemir & Tuncel, 2009). Hangi toplumda ve zamanda olursa olsun kadınlar zaman zaman mağdur edilmelerine rağmen her zaman anne, eş ve arkadaş rollerini üstlenerek değerli varlıklar olmuşlardır (Vatandaş, 2015). Günümüzde sosyal ve ekonomik koşulların değişimiyle birlikte ortaya çıkan yeni koşullar, anlayış ve yaşam biçimi kadın ve erkek rolleri arasında farkların giderek azalmasını, toplum tarafından kadına yüklenen analık, eşlik rolünün yanında düşüncelerde de zamanla değişme göstermiştir. Bu yöndeki değişimler kadınların eğitimlerine, mesleklerine ve giyim tarzlarına olumlu etkide bulunmuş (Tosun, 2006, s. 89), sosyal ve ekonomik değişmeler neticesinde üreten ve tüketen toplumun içinde (Şeker, 2016) ihtiyaçları, sosyal dürtüleri, kişisel istek ve beklentileri doğrultusunda kadını mal ve hizmet satın almaya yönlendirmiştir. TUIK (2017) verilerine göre Türkiye’de nüfusun %50,2’sini erkekler, %49,8’ini kadınların oluştururken (TUIK, Erişim tarihi: 21.10.2018), kadınların işgücüne katılımları Türkiye’de %33,8’dir (<http://ka-der.org.tr/kadin-istatistikleri/>). Dünya genelinde 18.4 trilyonluk harcamanın 12 trilyonunu kadınların yaptığı ve kadınların iş gücüne katılımları oranında daha da artacağı beklenmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kadınlar-12-trilyon-dolarla-dunyada-harcama-lideri-cikti-12539004>). Satın alma davranışları incelendiğinde harcama yapılan kalemlerde en yüksek gelir grubu % 20’lik grupta giyim ve ayakkabı harcamaları %4,4 iken en yüksek gelir grubu %20’lik 5,5’lik pay ayrılmıştır. (TUIK, 2016). 2017’ de ise bu oran en yüksek gelir grubu giyim ve ayakkabı payı %5,4 olarak belirlenmiştir (TUIK, 2018). Dünyada satın alma davranışları incelendiğinde 20 trilyon dolarını kadınların harcamada bulunduğu belirtilmektedir (Şeker, 2016).

Marthar Berletta Pazarlama kitabında aile içinde yapılan alışverişlerde yüzde 80 oranında kadınların söz sahibi olduklarını söylemektedir. Dolayısıyla giysi markaları ve seçimi konusundaki tercihler daha çok kadınlar tarafından yapılmaktadır. Cinsiyet, değerler ve yetenekler konusunda başka ülkelerde yapılan çalışmalara dikkat ettiğimizde, kadınların ve erkeklerin değerlerinde, istek ve ihtiyaçlarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Cinsiyetler arasındaki farklılıklar satın alma davranışlarında da farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır. Erkeklerin daha çok ekonomik, politik ve teorik alanları önemserken, kadınların ise estetik ve güzellik, din ve sosyal alanları daha çok önemsedikleri görülmüştür (Ersoy, 2009, s. 213). Kadınların giysi satın alma davranışları incelendiğinde mağazada harcadıkları zamanlarının eşleriyle birlikte harcadıkları zamandan daha uzun olduğu görülmektedir (Türedi, 2007, s. 40). Özellikle de erkeklerin kadımlara göre alışverişten hoşlanmadıkları ve mağazalarda daha hızlı dolaştıkları, etraflarına daha hızlı baktıkları ve almayı düşünmedikleri ürünlerde dikkatlerini çekmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Cüceloğlu’nun yaptığı çalışmada kadınların mağazalarda ağır ağır dolaşmaktan hoşlandıkları, ürünler arası kıyaslama yaptıkları, ürün deneyimine önem verdikleri ve satış elemanlarına da ürün satın alma sürecinde dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca kadınların almayı planladıkları ürünleri kararlı bir şekilde aldıkları ve alışveriş yapmaktan memnun oldukları görülmüştür (Cüceloğlu, 1993, s. 404). Kadınların satın alma davranışları incelendiğinde ürün ya da hizmetleri satın alma isteklerinin daha yüksek olduğu ve daha sadık oldukları bilinmektedir. Kadınlar kendi giysilerini ve çocuklarının giysilerini daha sık olarak satın alırken erkek tüketiciler kadınlara göre daha az satın alma davranışı göstermektedirler. Bundan yola çıkarak üreticilerin kadın tüketicilere yönelik marka ve pazarlarını oluşturmaları son derece önemlidir.

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, satın alma davranışlarında kadınların giysi markası tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmada kullanılan anket formu bu konu üzerinde daha önceden yapılmış araştırmalar, makaleler, tezler ve güncel bilgilerden yola çıkılarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada «Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Marka Yaklaşımları Yüksek Lisans Tez Çalışması» (Kıygır,

2007) ‘‘Çalışan Kadınların Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Markalı Ürün Tercihleri ve Bağlılıklarının Belirlenmesi’’ (Tokgöz, 2007) ve ‘‘ Hazır Giyim Ürünlerinde Markanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri Tez Çalışması’’ (İsmail, 2006) anketin hazırlanmasında esas alınmıştır. Anket üç kısımdan oluşmaktadır; birinci kısımda yedi soru sorularak kadın öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. İkinci kısımda ise, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik dört soru yöneltilmiştir. Anketin üçüncü kısmını da kadınların markaya bakış açılarına ilişkin yöneltilen, markalı ürün tercihleri ve bağlılıklarını ölçen yedi soru sorulmuştur. Çalışma için gerekli olan literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulan anket 280 kadına uygulanmıştır. Ankette beşli likert ölçek kullanılmış Bu bağlamda nicel araştırma yöntemleri, çalışmalar, makaleler, kuramlar taranmıştır. Asıl anket formunda bilgi ve verilerde ortaya çıkabilecek hataları minimuma indirmek için iki üniversitede de 10’ ar kişilik tesadüfî yöntemle seçilmiş kişilere anket uygulanmış ve tespit edilen hatalar üzerinde gerekli olan düzeltmeler yapılmıştır. Bu bilgilerden yola çıkarak anket formu ‘‘Lefke Avrupa Üniversitesi’’ ve ‘‘Çanakkale 18 Mart Üniversitesi’’ nde okuyan 280 öğrenciye uygulanmıştır.

### Veri Analizi

Araştırma amacı doğrultusunda anket Lefke Avrupa Üniversitesinde 138 ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde 142 üniversiteli kadın öğrenciye gönüllülük esasına göre uygulanmıştır. Anket çalışmaları sonucunda elde edilen veriler, SPSS 18 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada frekans ve yüzdeler analizi yöntemi kullanılmıştır.

### BULGULAR

Araştırmaya katılan 280 kişinin demografik özellikleri, frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 1.** Tüketicilere İlişkin Genel Bilgi

Yaş	Kişi sayısı (N)	% (Yüzde)
16- 19	18	6,4
20- 23	223	79,6
24- 27	29	10,4
28+	10	3,6
Üniversite		
Lefke Avrupa Üniversitesi	138	49,3
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	142	50,7
<b>Aylık Gelir</b>		
500- 1500	72	25,7
1501- 2500	95	33,9
2501- 3500	57	20,4
3501- 4500	35	12,5
4501+	21	7,5
<b>TOPLAM</b>	280	100,0

Demografik özelliklere göre dağılımın yer aldığı bu tabloda katılımcıların tamamı 280’i (%100) kadın’dan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, (%79,6) oranı ile 223 kişi 20- 23 yaş grubu ile en kalabalık grubu oluşturmaktadır. (%10,4) oranı ile 29 kişi 24-27 yaş grubu, (% 6,4) oranı ile 18 kişi 16-19 yaş grubu ve (%3,6) ile 28+ yaş grubundan oluşmaktadır. Eğitim gördükleri okullar incelendiğinde ise katılımcıların (%50,7) ile 142 kişi Çanakkale 18 Mart Üniversitesi ve (%49,3) 148 kişi Lefke Avrupa Üniversitesinden katılmaktadır.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Yeni Bir Giysi Satın Alma Sırasında Giysi Özelliklerinin Önem Derecesi Frekans Dağılımı

SEÇENEKLER	Önemsiz %	Az Önemli %	Kısmen Önemi %	Önemli %	Çok Önemli %
Marka unsuru taşıması	19,6	22,9	28,2	21,1	8,2
Markalı olması	18,2	22,9	23,9	24,3	10,7
Kumaş ve dikim kalitesi	1,8	4,6	13,6	55,0	25,0
Vücutta uygunluk	,4	1,1	2,5	37,5	58,6
Kullanışlı olması	,4	1,4	5,4	35,0	57,9
Stilimi yansıtması	2,1	1,8	5,7	41,1	49,3
Uygun fiyatlı olması	1,4	3,6	14,3	33,6	47,1

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılan 280 kadın katılımcının yeni bir giysi satın alma sırasında giysi özelliklerinin önem derecesi incelenmiş ve (% 58,6) oranında kadınların giysi tercihlerinde vücutlarına uygun olan giysileri tercih etmelerinin onlar için çok önemli olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında da (%57,9) oranında giysilerin kullanışlı olması, (%49,3) oranında kendi stillerini yansıtacak olan giysileri tercih ettikleri, (%47,1) oranında uygun fiyatlı olması, (%25,0) kumaş ve dikim kaliteleri, (%10,7) markalı olması ve (%8,2) oranında marka unsuru taşıması kadınların giysi satın alma sırasında tercih ettikleri giysi özellikleri olarak belirlenmiştir. (Akyüz, 2006) yaptığı tüketicilerin satın alma davranışlarına fiyatın etkisi ile ilgili araştırmasında tüketicilerin alışveriş sırasında fiyat karşılaştırmaları yaptığı, özel indirimli ürünleri tercih ettiği sonucunu ortaya çıkartmıştır. Bu da bize göstermektedir ki markalı ürünlerde, marka ve moda unsuru oluşturmasının ötesinde, tüketicilerin giysi satın alma tercihlerinde farklı niteliklere önem verdiğidir. Kadınların kendi stillerini yansıtan, vücut yapılarına uygunluk gösteren ve kullanışlı olan bunun yanında da uygun fiyatlı olan ürünleri tercih ettikleri belirtilmektedir.

**Tabo 3.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrenciler Açısından Markalı Ürününün Ne İfade Ettiği Frekans Dağılımı

MARKALI ÜRÜN İFADESİ	1.Tercih %	2.Tercih %	3.Tercih %	4.Tercih %	5.Tercih %	6.Tercih %	7.Tercih %	8.Terch %	9.Tercih %
Güven ve kalite	53,2	13,2	11,8	,7	,7	2,5	1,8	2,9	13,2
Şık görünüm	22,5	38,9	12,5	6,1	3,6	7,9	2,9	3,2	2,5
Abartılı fiyat	8,9	22,1	10,0	15,7	10,0	18,2	7,9	4,6	2,5
Üstünlük	2,1	7,5	9,6	21,1	18,2	20,0	14,6	4,6	2,1
Karizmatiklik	1,8	6,4	5,0	16,4	24,3	18,2	16,8	9,6	1,4
Çekicilik	4,6	3,9	6,1	11,8	16,1	17,5	19,5	19,3	1,1
Sportiflik	2,1	3,2	9,6	13,6	12,1	10,0	21,1	22,9	5,4



Soyluluk ve zenginlik	2,5	2,9	21,4	7,5	9,6	5,7	10,4	24,3	15,7
Benim için hiçbir önemi yok	2,1	2,5	14,6	6,4	5,0	1,1	5,4	7,1	55,7

Kadınlara yönelik markalı ürünlerin onlar için ne anlam ifade ettiğine yönelik yapılan incelemede; kadınların markalı ürünleri birinci tercihlerinde (%53,2) oranında güvenli ve kaliteli buldukları için tercih ettikleri belirlenmiştir. Marka tüketiciye sürekli olarak aynı ürün ya da hizmet güvencesi vererek, sürdürülebilir kalite güvencesini tüketicilere sunmaktadır (Aktuğlu & Karpat, 2006). Kadın tüketicilerin (%22,5)'i şık görünmek, (%8,9)'u abartılı fiyat, (%4,6)'sı çekicilik, (%2,5)'i soyluluk ve zenginlik ve (%2,1)'i ise üstünlük, sportif olma isteği olarak markalı olan ürünleri tercih ederken (%2,1)'i ise markalı ürünün onlar hiçbir anlam ifade etmediğini belirtmişlerdir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Sürekli Tercih Ettikleri Giysi Markası Sayısı Frekans Dağılımı

Tercih edilen giyim markası sayısı	% (Yüzde)
0- 2	15,4
1- 4	48,2
5- 6	18,9
7 ve üstü	6,4
Sürekli tercih ettiğim marka yoktur	11,1

Tablo incelendiğinde ankete katılan kadınların (%48,2) 'si 3- 4 giyim markasını tercih ederken, (%18,9) 'u 5- 6 markayı, (%15,4) 'ü 1- 2 markayı, 7 ve üstü (%6,4) 'ünü seçerken %11,1 'i ise sürekli tercih ettikleri bir marka olmadığını belirtmişlerdir. Ankete katılan kadın tüketicilerden yarıya yakın olan kısmını 3- 4 marka kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Tercih Ettiği Markayı Kullanım Yılı Frekans Dağılımı

Kullanılan marka yılı	%(Yüzde)
1-2	17,1
3-5	50,7
6- 8	20,4
9 ve üzeri	11,1

Tablo 5 'deki veriler incelendiğinde, ankete katılan kadınlar giysi markalarını (%50,7) oranında 3- 5 yıl kullandıkları, (%20,4) 'ü 6- 8 yıl kullandıkları, (%17,1) oranında 1-2 yıl ve 9 ve üzeri ise (%11,1) oranında markaları kullandıkları belirlenmiştir.

**Tablo 6.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Markalı Ürünleri Tercih Nedenleri Frekans Dağılımı

Markalı Ürün Tercih Nedeni	Tamamen katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Tamamen katılıyorum %
Markalı ürünlerin güçlü ve güvenli olduğunu düşünmekteyim	7,9	13,2	13,9	41,1	23,9

Markalı ürünlerde fiyat kalite dayanıklılık satış noktası model indirimi vb. faktörlere yer verilmesi	3,2	9,3	9,6	54,3	23,6
Markalı ürünlerin satışından sorumlu elemanların davranışları satın alma eylemi için çok önemlidir	5,7	13,2	17,1	30,0	33,9
Markalı ürünlerle onları satın alanlar arasında duygusal bir ilişki kurduğunu düşünüyorum	17,9	31,1	20,4	18,2	12,1
Markalı ürünlerin tüketici haklarını koruduğunu düşünüyorum	7,1	11,8	23,9	37,5	19,6
Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre ürünün tanınması ve tüketici tercihlerini kolaylaştırdığını düşünüyorum	5,0	8,6	21,4	33,9	31,1

Tablo’da araştırmaya katılan kadınların markalı ürünleri tercih nedenleri incelendiğinde; (%65,0) oranında markalı ürünleri güçlü ve güvenilir buldukları için tercih ettikleri, (%77,9)’u markalı ürünlerin fiyat, kalite, dayanıklılık, satış noktalarına ulaşımın kolaylığı, model indirimi gibi avantajlardan dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Satış elemanlarının tüketiciye karşı olan tutum ve davranışının (%63,9) oranında markayı tercih etmelerinde etkili olurken, marka ile olan duygusal bağ (%30,3) oranında etkili olduğu belirtilmiştir. Markalı ürünlerin tüketici haklarını koruduğu için (%57,1) oranında tercih ettikleri ve markanın tanınır olmasının da (%65,0) oranında markalı ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler olduğu kadın tüketiciler tarafından belirtilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Kullandıkları Markanın Mağazada Bulunmadığı Durumda Frekans Dağılımı

Kullanılan marka bulunmadığı durumda	%(Yüzde)
Mağazadan alışveriş yapmam bırakıp çıkarım	6,8
Çok beğendiğim ürün olursa bir defalığına alışveriş yaparım	15,0
Kullandığım markaya eşdeğer ürün varsa alışveriş yaparım	25,7
Uygun fiyatlı hoşuma giden ürün olursa alışveriş yaparım	51,8
Diğer	,7

Tablo’daki veriler incelendiğinde ankete katılan kadınların sürekli kullandıkları markanın buldukları mağazada bulunmaması durumunda (% 51,8) ‘i uygun fiyatlı, hoşuma giden ürün olursa

alışveriş yaparım, (%25,7) ‘si kullandığım markaya eşdeğer ürün varsa alışveriş yaparım, (%15,0) ‘i çok beğendiğim ürün olursa bir defalığına alışveriş yaparım, (%6,8) ‘i mağazadan alışveriş yapmam çıkarım ve (%0,7) ‘si ise diğerleri olarak belirtmişlerdir.

**Tablo 8.** Araştırmaya Katılan Kadın Öğrencilerin Eğitim Aldıkları Üniversite Ve Yeni Bir Giysi Satın Alımı Sırasında Giysinin Marka Unsuru Taşınması Arasındaki İlişki Frekans Dağılımı

Marka Unsuru		Önemli	Az Önemli	Kısmen Önemli	Önemli	Çok Önemli	Toplam
Üniversite	Lefke	27	40	33	29	9	138
	Çanakkale	28	24	46	30	14	142
<b>Toplam</b>		55	64	79	59	23	280

Tablo 8’de yeni bir giysi satın alırken kadınların marka unsuru taşınması özelliğini Lefke Avrupa Üniversitesinde 138 kadın tüketiciden 27 kişi önemli, 40 kişi az önemli, 33 kişi kısmen önemli, 29 kişi önemli ve 9 kişi çok önemli yanıtını vermiştir. Çanakkale 18 Mart Üniversitesinde ise giysinin marka unsuru taşınması önemlidir diyen kadın öğrenci sayısı 28 kişi iken, az önemli diyenlerin sayısı 24 kişi, kısmen önemli 46 kişi, önemli ve çok önemlidir diyen kişi sayısı 14 kişi olmak üzere toplam 142 kadın tüketiciden bu sonuca ulaşılmıştır. Eğitim alınan üniversitelerdeki kadın tüketiciler ile ürünün ‘‘marka unsuru’’ taşınmasının arasında üniversiteler arasında anlamlı bir fark olmadığı ‘kısmen’önemli’’ yanıtını diğer tercihlere nazaran daha fazla oranda tercih ettikleri belirlenmiştir.

## SONUÇ

Değişen dünya koşulları ile birlikte tüketicilerin her gün bu koşullara bağlı olarak istek, ihtiyaç ve beklentilerinde farklılıklar oluşmaktadır. Yaşları 19 ile 30 arasında değişen günümüz tüketicileri özellikle de kadın tüketiciler eski kuşaklara göre daha farklı istek, beklenti, tutum ve tercihlerde bulunmaktadır. Kadınların tüketim davranışları, pazarlamacılar için cazip ve önemli bir pazar haline getirmektedir. Bundan dolayı kadın tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak geleceğe ışık tutması açısından önemli olmaktadır. Pazara sunulan ürün ya da hizmetlerdeki farklılık ve çeşitlilik her geçen gün hızla ilerlemekte ve işletmeler arasındaki rekabet ortamı giderek artmakta ve güçlenmektedir. Bu rekabet ortamında markalı ürünler ya da hizmetler sürekli olarak ayakta kalabilmekte ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmektedirler. Bu sürdürülebilirliğin arkasında yatan güç ise tüketicilerin markalarla olan ilişkilerindeki güven ve bağlılıktır. Dolayısıyla insan ihtiyaçlarını giderecek, güven duyduğu ve onu tatmin eden ürün ve hizmeti satın alma davranışı gösterirken diğer farklı marka kombinasyonlarını da inceleyip kendine uygun tercihlerde bulunacaktır.

Bu araştırmanın amacı; kadınların giysi satın alma davranışlarında marka tercihlerini etkileyen faktörleri incelemektir. Araştırma kapsamında yer alan genç kadın tüketicilerin yaş ortalaması 20- 30 yaş arası genç tüketici grubundan oluşmaktadır. Ailelerin gelir düzeyleri incelendiğinde ise, genellikle orta gelir düzeyinde olduğu görülmektedir. Araştırmada kadın tüketicilerin giysi markası olarak en az 3-4 markayı tercih ettikleri ve en az 3-5 yıl aynı giysi markasını kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı yer olan Lefke’de 138 kadından 67’si marka unsuru taşınmasının giysilerde önemli olduğunu belirtirken, Çanakkale’de 142 kadından 52’sinin marka unsuru taşınmasının giysilerde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Her ne kadar ülke ya da ilçeler farklı olsa da kadın tüketiciler giysilerini satın alma davranışı gösterirken ürünlerinin marka unsuru taşınması gerektiğini belirtmişlerdir.

Markanın işlevi güven ve kalitedir. Kadınların markalı ürünleri satın alma davranışlarında ilk tercihlerinin sebebi olarak güven ve kalite olmuştur. Marka tüketicisi sürekli olarak aynı ürün ya da hizmet güvencesi vererek, sürdürülebilir kalite güvencesini tüketicilere sunmaktadır (Aktuğlu & Karpat, 2006) . Ticarete bazı ürünlerin üzerindeki CE (Confirmité Européenne) işareti görüldüğünde o markanın güvenilir olduğunu ve tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olduğu bilinmektedir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği , 2017). Kadınların güzellik algıları değişmekle birlikte şık olma isteği her dönemde ve koşulda değişmemektedir. Araştırmamızda markalı ürünlerde ikinci tercih olarak kadınların şık görünmek istedikleri, abartılı fiyat, çekiciliklerini arttırma, soyluluk ve zenginlik göstergesi olduğunu düşündükleri için markalı olan giysileri tercih ettikleri, bunun yanında üstünlük ve

sportif görünme isteğinden dolayı markalı giysileri satın aldıkları sonucuna varılmıştır. Her kadının dış görünüşü ve vücut yapıları birbirinden farklıdır. Giyilecek kıyafetler doğru tercih edildiğinde vücutta daha doğru ve şık duracaktır. Kadınların markalı giysi satın alırken dikkat ettikleri özelliklerinin başında vücuda uygun olması, kullanışlı olması ve kendi stillerini yansıtacak olan giysileri tercih ederken, uygun fiyatlı olması, kumaş ve dikim kaliteleri, markalı olması ve marka unsuru taşımasının da giysi markası satın almada etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kadınların markalı ürünleri tercih nedenleri incelendiğinde; markalı ürünleri güçlü ve güvenilir buldukları , fiyat, kalite, dayanıklılık, satış noktalarına ulaşımın kolaylığı, model indirimi gibi avantajlardan dolayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Satış elemanlarının tüketiciye karşı olan tutum ve davranışının markayı tercih etmelerinde etkili olurken, marka ile olan duygusal bağ, markalı ürünlerin tüketici haklarını koruması ve markanın tanınır olması ürünleri tercih etmelerinde etkili olan faktörler olduğu kadın tüketiciler tarafından belirtilmiştir. Kadın tüketicilerin kullanılmış olunan markaların, satın alınan mağazada bulunmadığı durumda ise büyük bir çoğunluğunun eğer uygun fiyatlı hoşuna giden bir ürün olursa kullandığı marka yerine bir diğer markayı seçtiği, ikinci olarak ise kullanılan markaya karşılık eşdeğer bir marka olduğu takdirde başka markalara yönelebilecekleri belirlenmiştir. Bu sonuç bize göstermektedir ki fiyatın satın alma davranışında etkili olduğu ve gerekli koşullarda markalar değiştirilebilirliğidir.

Sonuç olarak kadın tüketicilerin markalı giysi satın alma tercihlerinde güvenebileceği, kaliteli, vücut yapılarına uygun, marka unsuru taşıyan, kullanışlı ve kendi stillerini yansıtan bunun yanında da her kadının vazgeçilmez unsuru şık görünme isteğini tamamlayan, herhangi bir ürün probleminden kaynaklanan bir durumda tüketici haklarını koruyan, bir o kadar da fiyat açısından tüketici bütçelerine uygun giysi markalarını satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ağaç, S., & Harmankaya, H. (2009). İlköğretim birinci kademe öğrencilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Karaman: İşletme Ana Bilim Dalı.
- Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Aslan, M. (2012). *Tüketici Davranışları Ve Tüketici Bilinci*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksek Okulu.
- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. B. (2016). Tüketici profili, eğilimleri ve davranışlarının analizi. *Tüketici Akademisi Projesi*, s. 8.
- Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ve tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-627.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranış: Psikolojinin Temel Kavramları* (Cilt 4. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çetin, İ. (2017). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Değer Yaratma* (1. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, K. (2016). Kadın tüketicilerin satın alma davranışları ve marka bağımlılığı. *Ahi Evren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Darıcı, B., Öcal, F., & Okyar, M. (2010). *Düş Toplumu ve Tüketim İlişkisi, Şırnak Fenomeni*. Ankara.
- Dölarıslan, E. Ş. (2013). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Renk Matbaası.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdinç, İ. (2011). Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü*, 3.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği Malatya Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(19(2)), 213.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Fettahoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- İlgüner, M. (2006). Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları. 69.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kıyır, G. (2007). *Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Marka Yaklaşımları Yüksek Lisans Tezi*. Konya.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (Cilt Onyedinci Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışları*.
- Özdemir, E., & Tuncel, T. (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri* (Cilt 1). Bursa: Dora Yayıncılık.
- Sarıkaya, N., & Altunışık, R. (2011). Kişisel bakım olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 389-413.
- Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2202-2214.
- TokolT, & Özdemir, E. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 58- 66.
- Tosun, B. (2006). Reklam Aracı Olarak Kadın. *Kadın Çalışmaları Dergisi*(1), 58- 89.
- TUIK. (Erişim tarihi: 21.10.2018). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27594>.
- Türedi, S. (2007). Duyguların Kadın Alışveriş Davranışlarındaki Rolü Yüksek Lisans Tezi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Üretim Yönetim ve Pazarlama*, s. 40.
- Uğur, M. (2006). *Tüketicilerin Giysi Alışverişinde Yaşadıkları Problemlerin Ergonomik Açısından İncelenmesi*. Ankara:Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Moda Tasarımı Eğitimi Bölümü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği , A.-G. (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*. Bursa.
- Vatandaş, C. (2015). *Modern çöküş: insanın modern halleri*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Yılmaz, M. K., & Erciş, A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8.
- (TUIK, Erişim tarihi: 21.10.2018)
- (<http://ka-der.org.tr/kadin-istatistikleri/>)
- (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kadinlar-12-trilyon-dolarla-dunyada-harcama-lideri-cikti-12539004>)



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 367-371, 2018

## TRADE UNIONS and THEIR SEARCH FOR ALTERNATIVE FUTURE

Mehmet Saim AŞCI<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Istanbul Medipol University, Business School, İstanbul, Turkey

Corresponding author:

E-posta:msasci@medipol.edu.tr

### Abstract

In a time when change is accelerating and an awareness that dictates that values and organisations to be reconsidered, and the concepts of the industrial society such as workmanship and employership are being re-studied as phenomena that change with new transitions, union managers too clearly state the need for restructuring.

Due to technological development, the rate of white-collar workers in the workforce has risen against the blue-collar workers. An important change that has been a factor and a result of the change in economic prosperity and transition to high technology has been the rise of average levels of education and learning. The workforce, comprised mostly of highly-skilled white-collar workers who are better educated than previous generations and possess a higher income level, has seen a change in attitude and behavior in the matters of unionization and labor struggle. In addition to this, business managements also develop management techniques such as human resources management that enable employees to participate, and develops conflict free relationships by establishing a direct dialogue with employees with applications such as quality circles, team work and satisfaction surveys. Trade unions are required to create new organizational structures to satisfy the needs of rapid change in technology and the new position of the workforce with knowledge.

On the other hand, developments in the aftermath of the 1980s led to neo-liberal policies taking over the whole world. Dismissals under the name of flexible labour market, subcontracting, precarious work and unregistered employment are becoming more and more common. The working class has lost the benefits it gained through organized struggle. In the face of the fact that traditional trade union organization is constantly weakening, it is a necessity to discuss alternative searches.

If the workers' unions will exist in the future, it will be extremely difficult for them to achieve this with their current traditional identities. In this respect, the time for the workers' unions to create a new vision is long overdue. In this study, a conceptual study on alternatives for the future vision search of unions will be presented.

**Keywords:** Trade unions, Unionism, Workforce, Neo-Liberalism, Flexible Labor Market

### 1. INTRODUCTION

The fact that the laborers started to organize in the 20th century and both the acceleration and the flourishing of this development led to trade unions rising all around the world and becoming a force that protects labor against capital. Thanks to this empowerment, the rights of the labourer have been secured a little more. The right to strike has improved the power of labor thoroughly.

However, with developments after the end of globalization and the Cold War, even countries with a high tendency to unionize traditionally did not have a rising rate of unionization in the 80s when neo-liberal policies took over the whole world.

Continuous contraction in employment, flexible employment forms, the increase of women - young workers among white-collar workers due to technological developments, the threats by Multinational Companies to employees about shifting production to foreign countries, the silence of the working class in negative situations for fear of losing their jobs, the indifference for traditional unionization in labor-heavy fields such as agriculture and construction, small business climate being

incompatible for union organization, policies against the laborers, legislations against unions, flexible and precarious work, informal work, the failure of unions that insist on using traditional union policies to develop new forms of struggle and organization policies have resulted in the majority of laborers distancing themselves from unionized organization and the reduction of faith and trust put into unions.

The decline in the trade union orientation of the workers that began to intensify since the 1980s caused the discussion focused on the future of the unions. Whether unions will exist in the future is one of the main issues of evaluations today.

## 2. RELATED LITERATURE

According to Akpınar (2016), it is sensible that the working class, who has lost its gains from the organized struggle, discuss the search for alternative organizations and a healthy analysis of the process of disunionization on the way to new searches on the subject of trade union organization is also essential. According to Lipietz (1982), it is important that local reality is not ignored in these studies.

According to Centel (1996) it is difficult to say that, despite the difficulties of the labor unionism today, it is completely eliminated or that it will be. It is an undeniable fact that workers' unions are affected by change to a certain extent. Therefore, however, it can be said that the trade unionism movement has experienced a change of understanding and structure. Indeed, this situation is not a fall in the crisis of the workers unions in change, but a fall of the difficulties brought by the difficulty of complying with changing conditions.

According to Dereli (1975), union leaders in Turkey are generally seen to be leaders rising from the bottom. According to Koray (1992), it is seen that union leaders from the workers' base are very successful in terms of their pragmatic choices and problems, as well as the working conditions of the unionized workers. However, in order to achieve long-term goals for the trade unionism movement, this situation also creates disadvantages from time to time. Social goals, from a more comprehensive policy point of view, are not the same success of the union leaders from the grassroots. According to Bingöl (1990), it is observed that the workers' unions have successfully exercised their right to strike and bargain collectively, but are indifferent to unorganized workers.

According to Davis (1988), unions often do not respond adequately to individual needs; for example, the idea of individual differences disappears within the demands of standardization, uniformity and equality in all aspects of trade unions. In the face of pressures that want everything to be considered from a global perspective, problems turn into statistical symbols to be solved in central offices, while individuals are forgotten in a corner. According to Koray (1992), particularly white-collar workers are heavily influenced by their middle class values and individualist approach and they are often indifferent to unions. According to Krasucki (1987), a unionism that takes into account what the employees are and how they feel, is required.

In this context, the “*stakeholder*” and “*organization*” strategies, which have key differences among them, have been proposed by various thinkers in order to revive the unions.

According to Kelly (2004) the concept of stakeholder can be seen as essentially a pursuit for a “collaboration” or “mutual win” between labor-capital or between workers-employers. Employers have adopted stakeholder strategies in order to prevent strikes and similar collective actions and to create a flexible workforce with a non-conflict working environment.

The trade unions, on the other hand, have shown tendency towards the stakeholder strategy to strengthen the conditions of business security and the union orientations of employees, and for the prospect of having a say in business strategies. Ackers and Payne (1998) emphasize that trade unions aim to expect a better wage and better working conditions through their stakeholder engagement.

According to many thinkers, the practices carried out in the context of stakeholder strategy are

intensively and predominantly in favor of employers (Bacon and Storey, 2000; Guest and Peccei, 2001; Kelly, 2004; Kesslee and Purcell, 2003; Waddigton, 2003). According to Kelly (2004), the stakeholder relationship did not meet the expectations and improvements in neither job security nor other work areas. According to Brown (2000) stakeholder practices have led to the already weakened trade unions becoming weaker. According to Kılıç (2016), the output of the discourse of the partnership has never revealed a view for the workers and the trade unions.

According to Visser (2006) since the 1980s, trade unions have been losing members in almost all over the world. According to Kelly (1998), the main reasons for these member losses are the irregularities created by state policies, the intensification of employer resistance and the contraction in the mobilization capacity of the unions. According to Bronfenbrenner (2009) and Gall (2004), a large number of workers wanted to join the union in this process, but were denied membership – even losing their jobs as a result. According to Robinson (2008), workers' need for unions have increased tremendously. The stakeholder strategy failed to meet the expectations of the workers. According to Kelly (1998), the main reason employees become union members is not to co-operate with employers in better terms, but to protect themselves from employer's injustice.

According to Tilly (1978) organization is the most basic form of representing the common interests for trade unions. Because the organization mainly involves centralization of the field of power and representation. The organizational strategy is based on the emphasis on workplace injustice and conflicting interests, contrary to the stakeholder strategy based on common interests.

According to Kılıç (2016), it should not be expected that trade union revival can be achieved solely with the adoption of the organizational strategy. The success of the organization is directly linked to the strength of the unions. The implementation of the organization strategy by supporting some additional strategies (social movement unionism, trade union mergers, open-source unionism, community unionism) will also contribute positively to the success of the strategy.

### **3. METHOD**

In this study, the effects of change on unions, the difficulties faced by the traditional model of organization and the unions' search for vision against these effects; the fact that the insecure working practises that have become common due to neo-liberal policies making union organization more difficult, despite creating the need for such unions, and the possibilities created by the rising awareness among the middle class despite frauds impeding unionization among such employees will be investigated.

In this study, the related studies for the last 10 years will be examined in detail. In this conceptually designed study, it will be discussed whether new developments in trade union operations can be possible.

### **4. CONCLUSION**

The unions can influence the established economic and social order and announce their weight in society by means of the vast numbers of members and their wealth and the strike/lockout powers granted to them.

However factors such as some effects stemming from the change in the workforce structure as well as the subcontracting brought by neo-liberal policies, flexible and insecure work practises becoming more common, the disunionizing policies of employers and the fact that the unions are becoming more and more distant to their members reduce the faith and trust put into trade unions, reduce the level of commitment and result in the laborers distancing themselves from unionized organizations.

In order to overcome these problems, trade unions should reorganize the Union-member relationship by taking into account the sociological data and develop more challenging policies on the



changing working conditions.

It would be an accomplishment for our country if this tendency would result in a healthy organization that surpasses criticism such as “Unionism in Turkey has never developed freely or in accordance to structural requirements, it has always been manipulated (Tuncay, 1979).

## REFERENCES

- Ackers, P., And Payne, J. (1998). British Trade Unions And Social Partnership: Rhetoric And Strategy. *The International Journal Of Human Resource Management*, 9(3), 529-550.
- Akpınar, T. (2016). Sendikal Harekette Alternatif Arayışlara Dayanak Oluşturacak Sosyolojik Gerçekliğin Bilgisine Sahip Miyiz?. *Emek Araştırma Dergisi*, 2016/2, 51-67.
- Bacon, N. And Storey, J. (2000). New Employee Relations Strategies İn Britain: Towards Individualism And Collectivism. *British Journal Of Industrial Relations*, 38(3), 407-427.
- Bakır, H. (2018). Neo-Liberalizmin Hegemonyası Altında Türkiye Emek Piyasası. *Çalışma Ve Toplum*, 2018/
- Bingöl, D. (1990). İşyeri Disiplini Ve Çalışma Barışı. *Basisen Eğitim Ve Kültür Yayınları*, Yayın No. 21, İstanbul.
- Bronfenbrenner, K. (1997). The Role Of Union Strategies İn Nlrb Certification Elections. *Industrial And Labor Relations Review*, 50(2), 195-212.
- Brown, W. (2000). Putting Partnership İnto Practice İn Britain. Cambridge: Esrc Centre For Business Research, University Of Cambridge.
- Centel, T. Değişim İçinde Sendikalar. *Mercek, Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Dergisi*, Nisan 1996, 41-47.
- Coşkun, M., K. (2017). İşçi Sınıfı Kültürü, Deneyim Ve Gündelik Hayat. *Emek Araştırma Dergisi*, 2017/1, 41-54.
- Davis, K. (1988). İşletmede İnsan Davranışı. Çev. Kemal Tosun Vd. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No. 199.
- Dereli, T. (1975). Aydınlar, Sendika Hareketi Ve Endüstriyel İlişkiler Sistemi. İstanbul.
- Dereli, T. (1992). Endüstri İlişkilerinde Çatışmadan Uzlaşma Ve İşbirliğine Dayalı Sistemlere Geçiş. *Mess İşveren Gazetesi*, Ekim 1992.
- Drucker, F., P. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Erbaş, H. (2017). Sınıf Çalışmalarında Kültür Ve Gündelik Yaşamın Yükselişi: Tarihsel Bir İzlek Ve Gelecek ‘Umudu’. *Emek Araştırma Dergisi*, 2017/1, 9-30.
- Gall, G. (2004). British Employer Resistance To Trade Union Recognition. *Human Resource Management Journal*, 14(2), 36-53.
- Guest, D., E., And Peccei, R. (2001). Partnership At Work: Mutuality And Balance Of Advantage. *British Journal Of Business Ethics*, 261-278.
- Kantaş, Ö. (2017). Sendikalaşmayı Kültürlerarası Psikoloji Çerçevesinde Ele Almak: İşsizlik Ve Milli Gelirin Ötesinde Kültürün Etkisi. *Çalışma Ve Toplum*, 2017/2, 721-740.
- Kaya – Millioğulları, Ö. (2017). Sendikaya Bağlılık Üzerine Bir Alan Araştırması. *Çalışma Ve Toplum*, 2017/4, 2069-2092.
- Kelly, J. (1998). *Rethinking Industrial Relations: Mobilization, Collectivism And Long Waves*. London: Routledge.
- Kelly, J. (2004). Social Partnership Agreements İn Britain: Labor Cooperation And Compliance. *Industrial Relations*, 19(5), 400-414.
- Kessler, I., And Purcell, J. (2003). Individualism And Collectivism İn Industrial Relations. P. Edwards İçinde, *Industrial Relations: Theory And Practice* (2b., S.313-337). Malden: Blackwell Publishing.
- Kılıç, S. (2016). Sendikaların Yeniden Canlanması İçin İki Rakip Strateji: Paydaşlık Ve Örgütlenme, *Çalışma Ve Toplum*, 2016/3, 1203-1230.
- Koray, M. (1992). *Endüstri İlişkileri, Basisen Eğitim Ve Kültür Yayınları*, İzmir.
- Krasuckı, H. (1987). *Çağdaş Sendikaya Evet*. İstanbul: Amaç Yayıncılık.
- Lipetz, A. (1982). Towards Global Fordism?. *New Left Review*, 132, 33-47.
- Robinson, I. (2008). What Explains Unorganized Worker’s Growing Demand For Unions? *Labor Studies Journal*,

33(3), 235-243.

Tuncay, M. (1979). From the introduction of “Sendikacılık ve Siyaset”, written by Alpaslan Işıklı.

Visser, J. (2006). Union Membership Statistics İn 24 Countries. Monthly Labor Review, January, 38-49.

Waddington, J. (2003). Trade Union Organization. P. Edwards İçinde, Industrial Relations: Theory And Practice (S. 214\_254). Malden: Blackwell Publishing.



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 372-382, 2018

## KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDA WEB SİTELERİNİN ROLÜ: KOCAELİ OTELLERİ ÖRNEĞİ

Süheyla BAYRAKTAR<sup>1</sup>, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr

### Özet

Bir çok sektörde etkin bir şekilde kullanılan internet, işletmelerin iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. İnternetin teknolojisinin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte işletmeler kendilerini kurumsal web sayfalarından doğrudan temsil etme ve tüketicilerine doğrudan ulaşma olanağına sahip olmuşlardır. Bu nedenle bu web sayfalarının içerdikleri bilgiler ve tasarımları son derece önemli olmuştur. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin önemine yer verilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, Kocaeli ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri (n:19) seçilmiştir. Araştırmada konaklama işletmelerinin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkin kılacak özellikleri dikkate alınarak konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Araştırmada örneklem kapsamına alınan konaklama işletmelerinin web sayfaları ziyaret edilmiş, dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturularak oteller nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin web sitelerinde online rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, daha çok klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi güncel konularda ise yetersiz oldukları, iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu ve çevresel alan bilgisi açısından ulaşım bilgisinin olduğu ancak otellerin konumlandıkları şehirler hakkında bilgi barındırmadıkları görülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Konaklama işletmeleri, Kocaeli, Web siteleri, İçerik analizi, Otel

### THE ROLE OF THE WEBSITES ON THE MARKETING OF ACCOMODATION BUSINESS: THE EXAMPLE OF KOCAELI HOTELS

#### Abstract

Internet which is widely used in so many sectors, shapes the communication forms of businesses. With the using of internet technology, companies have the opportunity to represent themselves directly on their official websites and to reach their customers directly. So the content of these websites and their designs become more important. In this context, it is mentioned about the importance of websites about marketing accomodation business in this study. Purposive sampling was used in the study and five or four stars hotels in Kocaeli with the tourism management certificate was chosen. In the study it was aimed to examine the websites with the features that can effect their marketing activity. In the study the websties which were in the sample group have been visited and the hotels were evaluated with the content analysis which is a part of qualitative methods with the four dimensions and 34 steps scale. As a result of the study it was seen that the reservation information on the hotels' websites are not enough and there are information mainly about traditional hotel promotion. It was also seen that they are inadequate About The virtual tours and employment there is a lack of practical use such as consumer comments on forums or blogs although there are some standard information parts. And also it was examined that there are transportation information however hotels are not capable of information about their host city.

**Keywords:** Accomodation business, Kocaeli, websites, content analysis , Hotel.

## 1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de hayatın önemli bir parçası haline gelen internet tüm yıl, gece-gündüz bilgiye ulaşmayı, alışveriş yapmayı ve anında iletişim kurabilmeyi olanaklı kılan bir platform haline gelmiştir. Bu iletişim ortamında her geçen gün internette geçirilen zaman ve internet kullanıcı sayısı hızla artmakta, bu gelişmeler, ekonomik ve sosyal yaşam başta olmak üzere birçok alanda önemli değişikliklere neden olmaktadır. Bu değişimlerin yaşandığı alanlardan birisi de internetin en yoğun kullanıldığı turizm sektörüdür. Özellikle web sitelerinin büyük bir gelişim kaydetmesi, işletmelere ve müşterilere çeşitli avantajlar sunması, pek çok işletme ve müşteriye pazara çekmekte ve böylece pazarlama faaliyetlerini web siteleri ile gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu sebeple web siteleri, turistlerin seyahatlerinden önce karar vermelerinde vazgeçilmez rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada internetin turizm ve konaklama işletmeleri açısından öneminden bahsedilerek, konaklama işletmelerinin pazarlanmasında web sitelerinin önemine yer verilmiştir.

Araştırmanın evrenini Kocaeli’nde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri (n:52) oluştururken, amaçlı örnekleme yöntemiyle Kocaeli ilinde yer alan turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri (n:19) seçilmiştir. Araştırmada konaklama işletmelerinin pazarlanması bakımından web sayfalarını etkin kılabilen özellikleri dikkate alarak Kocaeli’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. Çağdaş bir iletişim platformu olarak web sitelerinin Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunan değişkenler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Kocaeli’de faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan konaklama işletmelerinin web sayfaları, web sayfalarını işlevsel kılabilen bilgi ve özellikler açısından değerlendirilmek için ziyaret edilmiştir. Araştırmada ; *rezervasyon bilgileri*, *tesis bilgileri*, *iletişim/etkileşim bilgileri* ve *çevresel alan&web site yönetimi bilgileri* olmak üzere dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturularak oteller nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinin web sitelerinde rezervasyon bilgilerinin yetersiz olduğu, daha çok klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları, iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu ve çevresel alan bilgisi açısından ulaşım bilgisinin olduğu ancak otellerin konumlandıkları şehirler hakkında bilgi barındırmadıkları görülmektedir. Araştırma sonucunda web sitelerinin kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini artırabilmek için sitelerin kullanım pratiklerine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde İnternet ve web kavramlarına değinilecek, konaklama işletmelerinde web sitelerinin kullanımını hakkında bilgilere yer verilecektir. Ayrıca araştırmanın örneklemini oluşturan Kocaeli turizmi ve konaklama işletmelerinin yapısına ilişkin bilgi verilecektir.

### 2.1 Konaklama İşletmelerinde Web Sitelerinin Kullanımı

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan değişimlerden biri de teknolojik gelişmelerdir. Bu sebeple bugün işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri ancak teknolojik gelişmeleri takip etmelerine bağlıdır. Teknolojik yeniliklerle birlikte ortaya çıkan en önemli yeniliklerden birisi de internettir (Erdem ve Kabakçı, 2004: 121). Williams vd. (1996)’a göre internet, dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanmaktadır ve internet sayesinde işletmeler yılın 365 günü ve 24 saat cüzi bir ücret karşılığında kapılarını dünyanın her tarafına açabilme olanağına sahip olabilmektedirler (Birkan, 1998). İlâveten internet sayesinde kullanıcılar; herhangi bir web sayfasına bağlanarak, hem boş zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirmekte hem de ticari ve işlerini gerçekleştirmede bir araç olarak kullanabilmektedirler (Boylu ve Tuncer; 2008).

İnternet, bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı ve etkili bir iletişimi sağlayan, işletmelerin gelişim sürecini artıran, müşteri odaklı çalışmaya aracılık eden, rekabet üstünlüğü kazandıran, müşteri memnuniyeti sağlayan ve maliyetleri azaltan sanal bir araçtır (Çubukçu, 2010:40). Kimi yazarlara

göre (Mathur, Mathur ve Gleason, 1998; Hoffman ve Novak, 1996) internetin genel bir bilgi sistemi olarak kullanılması, beraberinde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde interneti kullanmasını da zorunlu hale getirmiştir. Bilginin depolanabilir, sınıflanabilir, alınabilir, üzerinde işlem yapılabilir ve insan engeli olmadan otomatik olarak yazılım araçları ile dağıtılabilir olması nedeniyle işletmelerin pazarlama faaliyetleri için uygun ortam sağlamaktadır (Boylu ve Tuncer; 2008: 12). Ancak işletmeler bu teknolojiden yararlanmak ve verimlilik elde edebilmek için etkili ve doğru *internet pazarlama stratejisi* geliştirmesi gereklidir (Çubukçu, 2010:40). İnternetin konaklama işletmelerinde kullanımı ise daha çok; iletişim, pazar araştırmaları, tüketici hizmetleri, pazara nüfus, ürün geliştirme, süreç geliştirme maliyetlerini azaltma, doğrudan pazarlama, reklam ve ürün dağıtım konularında olmaktadır (Liu, 2000).

Günümüzde internet ile pazarlamada web ve elektronik posta olarak iki temel uygulama bulunmaktadır. Web; işletmelerin internette varlık gösterme faaliyetlerinden, tanıtım, reklam ve destek hizmetlerine ve hatta sipariş-satış işlemlerine kadar her aşamada yer alma teknolojisine sahiptir. Elektronik posta ise; özellikle doğrudan pazarlama sistemi içerisinde potansiyel müşteriye ulaşma, bağımlılık ve tutundurma stratejilerini gerçekleştirebilme gücüne sahiptir (Çubukçu, 2010:40-41). Turban vd. (2006)'e göre tüm işletmelerin bir web sitesine ihtiyacı vardır ve internette faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve/veya hizmetlerinin tanıtımını yapma ve tüketicileri çekmede başlıca yol web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileriyle ilişkilidir ve web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve problemlerinin tanımlanmasıyla başlanmalıdır (Bayram ve Yaylı, 2009: 349). Konaklama işletmelerinin hizmet işletmesi özelliğini taşımalarından ötürü internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemlidir ve internet'in en hızlı büyüyen ve grafikleri ve resimleri gösteren alanı olan World Wide Web sayfalarının da önemlidir (Karamustafa vd., 2002: 53).

Martin ve Ibrahim (2006)'e göre işletmelerin web sitelerini geliştirmesi son derece önemlidir. Potansiyel bir tüketici ürün veya hizmet sunan birçok işletmenin web sitesine kolayca ulaşabilir ve bunlar arasında karşılaştırma yapabilir. Bu nedenle, internet yolu ile yeni tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri muhafaza etmek için işletmeler web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı tasarlamalıdır. Aksi takdirde potansiyel tüketiciler, kolaylıkla bir başka işletmenin web sitesinden yana tercih kullanabilirler. Cox ve Dale (2002) nitelikli bir web sitesini nelerin etkilediğine bakılırken dikkate alınması gereken en önemli özelliğin site tasarımı olduğunu belirtmektedir. Bir web sitesi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeli, memnuniyet ve bağlılık oluşturmali ve tüketicilerin tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamalıdır. Ayrıca web siteleri, tüketiciler ile işletmeler arasında interaktif bir rol oynadığından, tüketicileri cezbederek çekebilin, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlayan ve memnun edebilen siteleri başarılı olarak tanımlanmaktadır (Harridge, 2004; Taylor ve England, 2006; Muylle, Moenaert ve Despontin, 2004; Liu ve Arnett, 2000; akt: Bayram ve Yaylı, 2009: 349).

Turizm sektörü de internet tabanlı gelişmeler nedeniyle dağıtım kanallarında yaşanan dönüşümlerinden doğrudan etkilenen alanların başında gelmektedir. Konaklama işletmeleri için de internetin doğrudan dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi ve korunması işletme başarısında kritik rol oynamaktadır. Leong (2003)'e göre internetteki ticari işlemlerin en büyükleri arasında seyahat ve turizm ilişkili rezervasyonlar yer almaktadır. Kim ve Kim'in (2004) turizm sektörü bazında yaptıkları araştırmalarında ise internet kullanım sıklığı ve çevrimiçi satış arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu noktada konaklama işletmelerinin internet uygulamalarını aktif ve etkin kullanmaları gerekliliği anlaşılmıştır (Güzel vd., 2014: 6; Bayram ve Yaylı, 2009: 349). İnternet arama motorları aracılığı ile yapılan bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin ötesinde internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli web siteleri de bulunmaktadır (Karamustafa vd., 2002: 53). Kline, Morrison ve St. John (2004)'ün konaklama işletmelerinin web sayfalarını incelediği araştırmada; kullanıcı dostu bir web sayfası tasarımı, web sayfasının çekiciliği ve pazarlama etkinliği ve teknik özellikler olmak üzere dört boyut ortaya konmuştur. Ayrıca web sayfalarının çekiciliklerini kullanmada başarılı olduklarını, ancak diğer özelliklerinin geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Asmadili ve Yüksek, 2018:18).

Konaklama işletmeleri yönetimlerinin müşterilerin çekilmesinde web sitelerinde dikkat etmeleri gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Örneğin Jeong vd. (2003) çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarını

tetikleyen unsurun web sitelerinin sunumu ve müşterinin edindiği sitenin sunduğu bilgiden edindiği tatmine bağlı olduğunu belirtmekte, Huizingh (2002), web sitelerinin en önemli unsurlarının site tasarımı ve içerik bileşenleri olduğunu vurgularken, Lu & Yeung (1998), temel web site bileşenlerinin sistem fizibilitesi, işlevsellik ve sosyal kabul edilebilirliği olduğunu vurgulamaktadır. Buhalis ve Law (2008), web sitelerinin işlevsel ve kullanılabilir duygusal içeriklerinin kritik önem taşıdığını, Liu vd. de (2000), bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, eğlence, tasarım kalitesi ve sistem kullanılabilirliğinin e-ticareti destekleyen temel öğeler olduğunu belirtmektedir. Chu (2001) ise konuyu turizm sektörü açısından ele alarak, seyahatçilerin web sitelerinin bilgilendirici, etkileyici ve etkileşimli olması gerektiğini ifade etmektedir. Haley (2008), web sayfası tasarımında; gelir artırıcı çevrimiçi rezervasyon sekmesi, misafirlerin otelde kalmasını ikna edici hizmetler hakkında bilgi sekmesi, potansiyel ya da mevcut müşterilerle diyalogu sürdürecektir web aracı ve otelin marka değerini artıracak projelerin yansıtılmasının gerektiğini vurgulamaktadır. Rong ise (2009) otellerin etkinlikler, rezervasyon, iletişim ve otel çevresi hakkında bilgilerini web sitelerinde sunmaları gerektiğini belirtmektedir. (Güzel vd., 2014: 7).

Konaklama işletmeleri internet aracılığıyla web sitesi kurarak pekçok avantaj elde edebilmektedir. Bunlar (Karamustafa, 2002:53):

- Mevcut ve potansiyel müşterileri ile küresel bazda etkin pazarlama iletişimi kurabilir ve bu yolla sundukları ürünü etkin ve sürekli olarak tanıtmaya olanağı,
- Pazarlama ve satış faaliyetlerinde oldukça önemli tasarruflar,
- İşletme içi bilgi gereksinimlerini internetten sağlayarak bilgiye hızlı ve ucuz erişim olanağı,
- E-mail yoluyla mevcut ve potansiyel müşterileri ile daha hızlı ve maliyeti düşük iletişim kurma,
- Kısa dönem yerine uzun vadeye yayılmış bir beklenti ile tüketiciyi sundukları ürün ve gelişimlere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağı,
- Pazarlama araştırması yapabilmek,
- Online satış, reklam gelirleri gibi yeni gelir olanakları elde ederek e-ticaret yapabilmek şansını yakalayabilirler.

Hanna ve Millar (1997)'a göre, konaklama işletmeleri internetin sağladığı bu avantajlardan yararlanabilmek için web sayfalarının düzenlenmesinde ve sayfalarda yer verecekleri bilgilerin sunumunda ve içeriklerinin güncelleştirilmesinde devamlı izleyici ve yönlendirici olmalıdırlar. Bu bağlamda, konaklama işletmelerinin web sitelerinde bulunması gereken birtakım temel özellik ve bilgiler şu şekilde özetlenebilir (Murphy vd., 1996: 75; Azaltun, 2000: 23-43; Palmer ve McCole, 2000: 199-200; Tierney, 2000: 215-219; Yaylı, 2000: 36-40; akt: Karamustafa, 2002:53-54):

- elektronik posta özelliği
- seyahat ile ilgili bilgiler
- kendi web adresinin (URL) bulunması özelliği
- rezervasyon yapmaya yönelik bilgiler
- online rezervasyon özelliği
- promosyon uygulamaları ve indirimlerle ilgili bilgiler
- diğer konaklama işletmeleri ile bağlantı kurabilme özelliği
- geri bildirim formu özelliği
- online ödeme yapabilmek özelliği
- birden fazla yabancı dilde bilgilendirme yapabilmek özelliği
- görsel ve işitsel özellikler
- işletme sahipliği ile ilgili bilgiler
- sıkça sorulan sorulara cevap verme özelliği
- işgörelere yönelik bilgilerdir.

Bir pazarlama ortamı olarak İnternet, pazarlama araştırmasından Pazar bölümlendirmesine hedefleme ve konumlandırmaya, pazarlama karmasının etkin kullanımına ve pazarlama organizasyonuna ve kontrolüne kadar tüm pazarlama alanlarını sanallaştırmak için büyük yarar sağlayabilir (Liu, 2000).

## 2.2 Kocaeli Turizm Potansiyeli

Asya ile Avrupa kıtaları arasında önemli kara ve demiryolu güzergâhlarının kesiştiği bir yerde kurulan Kocaeli, bugün Marmara Bölgesi'nin ve ülkemizin en önemli yerleşimlerinden biridir. Kocaeli çevresinde yaklaşık M.Ö.3000'den itibaren insanların yaşamakta olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Günümüze kadar devamlı iskân edilmiş olan İzmit'e ait, ilk deliller M.Ö.12.yy' a kadar dayanmaktadır. İlk çağlarda, Bithynia adı verilen bölgede kurulan kentler, sırasıyla, Olbia, Astakos, Nicomedia, İznikmid, İzmit ve Kocaeli adlarını almıştır. Trakya'dan gelen Megaralılar M.Ö. 712'de İzmit Körfezi'nin güneyindeki Başiskele yöresine yerleşerek Astakos adı verilen bir kent kurdular. Astakos halkı M.Ö. 262 yılında, bugünkü İzmit'in bulunduğu alanda kurulan bölgeye yerleşmiştir. Bitinya Krallığı'nın yıkılıncaya kadar başkenti kalacak bu kente, kurucusundan dolayı Nicomedia adı verilir. Şehri inşa ettiren Büyük İskender'in Anadolu'yu zaptetmekle görevli kralı Nikomedes, şehre eşinin ismini vermiştir. Giderek yükselen Bitinya Krallığı'nın merkezi Nikomedia büyük Helenistik şehir olur. M.Ö.91-94 yıllarında Romalılara başışlanır. M.S.284 yılında imparator Diokletionus, Nikomedia'yı yeniden başkent yapar. Onun zamanında Nikomedia; Roma, Antakya, İskenderiye'den sonra dünyanın dördüncü büyük şehridir. 11.yy.'ın son çeyreğinde Nikomedia Selçuklular tarafından fethedilir. I.Haçlı Seferi'nde geri alınan Nikomedia bir süre Latinlerin işgalinde kaldıktan sonra tekrar Selçuklular'a geçer. Orhan Gazi zamanında, Adapazarı ve Hendek yörelerinin Valisi Akçakoca, kenti alınca şehir Osmanlı Devleti'nin egemenliğine girer.Başlangıçta İznik'in yan komşusu anlamında İznikmid olan bu şehrin adı, zamanla İzmit'e dönüşmüştür. 1888 yılına kadar İstanbul'a bağlı kalan İzmit bu tarihten sonra ayrı bir kent olur. İstiklal Harbi öncesi İngiliz ve Yunanlı kuvvetlerin işgalinde kalan şehir 28 Haziran 1921'de kurtarılmış, Cumhuriyetin İlanından sonra da Kocaeli Vilayetinin merkezi olmuştur. Cumhuriyet döneminde bölgeye yapılan sanayi yatırımları ile sanayi alt yapısı tamamıyla şekillenir, hem devlet hem de özel girişimler artar. Bugün ileri düzeyde sanayi ve endüstri kenti olan Kocaeli; çevresi ile demiryolu ve en gelişmiş karayolu ağına sahiptir. Bunun yanı sıra Derince Limanıyla da dünyanın dört bir yanına deniz yolu bağlantısı kurulmuştur. Kocaeli, gerek sanayi sektöründeki üretim ve katma değer, gerekse bu sektörde çalışan insan açısından sadece Türkiye için değil dünya için de ilginç bir örnektir. Doğal güzellikleri, plajları, yaylaları, Kartepe kayak merkezi ve tarihi eserlerinin yanında Karadeniz ve Marmara Denizi'ne olan kıyıları ile Kocaeli İli ticaret, kültür ve turizm açısından da ayrı bir önem taşımaktadır (<http://www.kocaeli.bel.tr/> ; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018). <http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>).

Kocaeli, kuzeyde Karadeniz, güneyde Bursa, batı ve kuzeybatıda İstanbul, doğuda Sakarya illeriyle çevrilidir. İlin kuzey kesiminde tepeler, güney kesiminde ise Samanlı Dağları yer alır. Kocaeli sınırları içinde bulunan tek önemli göl Sapanca'dır. Samanlı Dağları ile Karadeniz kıyısı ardındaki alanlar sık ve nemcil ormanlarla kaplıdır. Eskiden körfezin kuzey kıyılarında yaygın olan zeytinlikler kent ve sanayi alanı elde edilmesi amacıyla yok edilmiş durumdadır (TÜİK, 2013).

Kocaeli binlerce yıllık geçmişi ve kültürel değerleri ile kültür turizmi bakımından oldukça zengindir. Kentte bulunan eserlere bakıldığında, Av Köşkü ile Atatürk Heykeli arasında yer alan Saat Kulesi (İzmit) kentin sembolü olmuştur. Şehir müzeler bakımından oldukça zengindir. İzmit merkezde saat kulesinin yanında Kasr-ı Hümayun Saray Müzesi bulunmaktadır. Müze 1999 depreminde ağır hasar görmüş olup 2005 yılında restorasyonu tamamlanarak tekrar hizmete açılmıştır. Osman Hamdi Bey Evi ve Müzesi (Eskihisar köyü), TCG Gayret Müzesi (İzmit), Yarhisar Müze Gemisi (Gölcük), Elektronik Kent Müzesi (İzmit) en çok ziyaretçi alan müzelerdir. Ayrıca Romalılar döneminde yapılan şehir surları Roma Çağı duvar tekniği ve tuğla işçiliğini göstermesi yönünden büyük önem taşımaktadır. Pertev Paşa Külliyesi (İzmit), Çoban Mustafa Paşa Külliyesi (Gebze), Fevziye Cami (İzmit), Orhan Cami (İzmit), Eskihisar Kalesi, Mimar Sinan Köprüsü (Dilovası), Fatih Sultan Mehmet Otağı (Gebze), Kaiser Wilhelm Köşkü (Resim 2) (Hereke), Üç Tepeler Tümülüsleri (İzmit), Gültepe Nekropolü (İzmit), Süleyman Paşa Hamamı (İzmit) ve Pembe Köşk (İzmit) ilde bulunan tarihi değerlerden birkaçıdır. Eski bir liman şehri olan Kerpe'de yer alan antik limanda tarihi bir değer taşımaktadır (Zengin ve Heper, 2013: 55).

Kocaeli ili demografik yapısı incelendiğinde, yaşayan halkın Çerkezler, Gürcüler, Abhazlar gibi Kafkas halklarından, Boşnaklar, Bulgaristan, Arnavutluk, Yunanistan, Makedonya vb. Balkan halklarına ve hatta ülkemizin Karadeniz, Doğu Anadolu halklarından, Kocaeli ili yerlisi sayılan Manavlara kadar zengin bir kültürel mozağe sahiptir (Üzümcü vd., 2017:s.133). Kocaeli ili Klasik Türk mutfağının yanı sıra tarihi İpekyolu ve Baharat yolu üzerinde bulunması, çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapması, halen farklı kültürlerin birlikte yaşaması nedeniyle önemli bir lezzet birikimine sahiptir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018).

Kocaeli doğa turizmi açısından da en az kültür turizmi kadar zengindir. Kartepe, Başiskele, Karamürsel, Değirmendere, Gölcük, Kandıra ilçeleri flora ve faunası bakımından oldukça zengindir. Kartepe kış sporları merkezi ile İstanbul'a yaklaşık bir saatlik yakınlığıyla da hafta sonları gününbirlikçilerin ilgisini çekmektedir. Ayrıca Kartepe doğa sporları için dağ, göl ve ormanlarıyla doğa sporları için uygun olduğundan; Bisiklet-Triatlon, Oryantiring-İzcilik-Binicilik-Hava Sporları-Su Sporları- Motor Sporları vb. spor türleri yapılmaktadır. Kocaeli'nin Kandıra ilçesinde yer alan Kefken ve Kerpe mavi bayraklı plajları ile deniz turizmine hizmet vermektedir. Kandıra hem gastronomisi, kültürel unsurları hem de denizi ve doğal güzellikleriyle her yıl iç turizme ve ikincil konut turizmine hizmet etmektedir. İlaven Kocaeli merkez ilçesi sınırlarında yer alan Beşkayalar Tabiat Parkı, Darıca-Bayramoğlu Kuş Cenneti ve Temalı Parkı, Ormanya Tabiat Parkı, Kuzuyayla; vahşi doğa, temiz hava, panoramik manzarasıyla Kuzu Yayla, Gebze'ye bağlı Tavşanlı Köyündeki kireç taşlarının erimesi sonucu gelişen özgün jeomorfolojik şekilleri ile Ballıkayalar Vadisi, Sapanca Gölü ve Karamürsel ilçesi Başdeğirmen Mesire Alanı Kocaeli İli'nde dağ ve doğa yürüyüşleri yapmaya elverişli yerlerdir. Bu turizm türleri dışında Kocaeli Yeniköy sınırları içerisinde bulunan Yazlık Ilıcısı ve Maşukiye Şifalı Suyu ile Bahçecik beldesinde bulunan Soğuksu Şifalı Suyu termel turizm potansiyeli taşımaktadır. Yine bir sağlık turizmi türü olan medikal turizmi; Kocaeli üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve çeşitli özel hastaneler de yapılmaktadır.

Kocaeli'nin coğrafi durumu ve jeopolitik konumu itibariyle kongre turizmi için uygun olup, sanayi kenti olması itibariyle de kullanılmayan büyük bir kongre potansiyeli mevcuttur. Kentte bulunan kongre merkezleri; Sabancı Kültür Sitesi, Süleyman Demirel Kültür Merkezi, Kocaeli Üniversitesi Baki Komsuoğlu Kongre merkezi ve kentte yer alan tablo 4'te görülen otellerin de kongre olanakları bulunmaktadır.

## 2.4 Kocaeli Konaklama İşletmelerinin Potansiyeli

Kocaeli İl Kültür Turizm Müdürlüğü Eylül 2018 verilerine göre; Kocaeli konaklama işletmeleri sayısına bakıldığında tablo 4'de turizm işletme belgeli 47 adet yıldızlı otel olmak üzere toplam 52 adet konaklama tesisi bulunmaktadır.

**Tablo 1: Kocaeli Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri (05/09/2018)**

TÜR VE SINIFI	TESİS SAYISI	KAPASİTE BİLGİLERİ	
		ODA SAYISI	YATAK SAYISI
5 YILDIZLI OTEL	5	819	1638
4 YILDIZLI OTEL	14	1479	3002
3 YILDIZLI OTEL	16	922	1831
2 YILDIZLI OTEL	11	337	639
1 YILDIZLI OTEL	1	14	28
MÜSTAKİL APART OTEL	2	62	124
PANSİYON	2	46	98
ÖZEL KONAKLAMA TESİSİ	1	156	312
TOPLAM	52	3835	7672



### 3. ARAŞTIRMA

Araştırmanın yöntemi olarak otel işletmelerinin web sayfalarının tasarım özellikleri ve pazarlama uygulamalarını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır (Asmadili ve Yüksek, 2018:19). Elde edilen veriler; Var ve Yok şeklinde kodlanarak, konaklama işletmelerinin web sayfalarında yer alan özellikler sıklığına göre değerlendirilmiştir.

Literatürde konaklama işletmelerinin web sayfaları farklı sayıda ve nitelikte maddelerle değerlendirilmiştir. Murphy ve diğerleri (1996), 32 maddede; Law ve Hsu (2005), 4 boyut ve 36 maddede; Bayram ve Yaylı (2009) 51 maddede; Chiannh (2003), 5 boyut ve 19 maddede; Giannapoulos ve Mavragani (2011), 5 boyut ve 19 maddede; Elliott ve Meng (2011) ise 4 boyut ve 40 madde işletmelerin web sayfalarını değerlendirmişlerdir. Akkan ve Bozyiğit araştırmalarında bu ölçeklerden yararlanarak ve Kuzu (2010)'nun *sosyal medya bağlantıları* ile Murphy vd. (1996)'in (*kendine ait web sitesi ismi*); Giannapoulos ve Mavragani (2011)'in (*indirilebilir özel içerikler*) ve (*eposta listesine katılım*) maddeleri eklenerek *rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim/etkileşim bilgileri ve çevresel alan&web site yönetimi bilgisi* olmak üzere dört boyut ve 34 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın evrenini Kocaeli İl Kültür turizm Müdürlüğü verilerinde (05.09.2018) yer alan Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli tesisleri yer alan konaklama işletmeleri oluşturmakta, örneklemini ise Kocaeli ili Turizm İşletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otelleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma Kocaeli ili turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı otelleri ile sınırlıdır. Konaklama işletmelerinin web sayfalarının sürekli güncellenmesi, kolaylıkla yeni özellikler eklenip çıkarılabilmesi araştırma sonuçlarının geçerlilik süresini azaltmaktadır, bu nedenle bu araştırma verilerin toplandığı 01-12 Ekim arasındaki süreyi temsil edebilmektedir.

#### Araştırmanın Bulguları

**Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Rezervasyon Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
		Var	Yok	Var	Yok
REZERVASYON BİLGİLERİ	1.Oda fiyatları	3	2	8	6
	2.Döviz Kurları	3	2	5	9
	3.Online rezervasyon	3	2	8	6
	4.Rezervasyon görüntüleme ve iptal	2	3	8	6
	5.Otelgiriş/çıkış saatleri	3	2	5	9
	6.Özel istek formları	2	3	5	9
	7.Güvenli Ödeme	2	3	8	6
	<b>TOPLAM</b>		<b>18</b>	<b>17</b>	<b>47</b>

Tablo 2'de konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rezervasyon bilgileri değerlendirilmiştir. Buna göre toplam değişken sayısında 5 adet 5 yıldızlı otelin değişken sayısı 35 olup, 4 yıldızlı 14 otelin değişken sayısı ise 98'dir. Bu otellerin web sayfalarından edinilen tablolastırılan bilgiler incelendiğinde; beş yıldızlı olmasına rağmen bu otellerin 3 tanesinin Rezervasyon görüntüleme ve iptal, Özel istek formları ve Güvenli Ödeme değişkenlerini web sayfalarında barındırmadığı görülmektedir. Yine beş yıldızlı bu otellerin 2 tanesinin de Oda fiyatları, Döviz Kurları, Online rezervasyon ve Otelgiriş/çıkış saatleri gibi müşterinin karar sürecini doğrudan etkileyecek olan bilgilerin bulunmadığı görülmektedir. Tablo 5'de görüldüğü üzere dört yıldızlı otellerin web sayfalarında; Döviz Kurları, Otelgiriş/çıkış saatleri ve Özel istek formlarına ilişkin bilgilerin yalnızca 5 tesiste bulunduğu görülmektedir. Diğer rezervasyon bilgileri ise 8 adet tesiste bulunurken, 6 adet tesiste bulunmamaktadır. Sonuç olarak; otelin müşteri tarafından tercihi doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken bu rezervasyon bilgilerinin bu üst sınıf otellerin web sayfasında dahi yetersiz olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Tesis Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
		Var	Yok	Var	Yok
TESİS BİLGİLERİ	1. Otelin haritası	5	-	14	-
	2.Otel özellikleri	5	-	14	-
	3.Odaların özellikleri	5	-	14	-
	4.Otelin resimleri	5	-	13	1
	5.Otel promosyonları	3	2	11	3
	6.Restoranlar	5	-	14	-
	7.Sanal turlar	1	4	3	11
	8.Toplantı ve kongre olanakları	5	-	12	2
	9.İstihdam olanakları	3	2	5	9
	<b>TOPLAM</b>	<b>37</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>26</b>

Tablo 3’da konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından değerlendirilmiştir. Buna göre; tabloda yer alan beş yıldızlı otellerin tamamının otel haritası, otel özellikleri, odaların özellikleri, otelin resimleri, restoranlar, toplantı ve kongre olanaklarına sahip oldukları ancak bu otellerin otel promosyonları ve istihdam olanakları değişkenine üç otelin, sanal tura ise sadece bir otelin sahip olduğu görülmektedir. Dört yıldızlı otellerde ise otel haritası, otel özellikleri, odaların özelliklerine ve restoranlara tamamının sahip olduğu, sanal tura ise sadece üç tesisin, istihdam olanaklarına ise beş tesisin sahip olduğu anlaşılmaktadır. Tablodan genel olarak otellerin klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin İletişim/Etkileşim Bilgileri Açısından Değerlendirilmesi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
		Var	Yok	Var	Yok
İLETİŞİM/ ETKİLEŞİM BİLGİLERİ	1.Telefon numarası	5	-	14	-
	2.Adres	5	-	14	-
	3.E-posta adresi	5	-	14	-
	4.Faks numarası	2	3	8	6
	5.Geribildirim formu	2	3	5	9
	6.Online forum	1	4	5	9
	7.Sosyal medya bağlantısı	5	-	11	3
	8.Kendine ait web ismi	4	1	13	1
	9.İndirilebilir özel içerikler	-	5	5	9
	10.E-posta listesine katılım	5	-	12	2
	11.Çok dil seçeneği	5	-	12	2
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>16</b>	<b>113</b>	<b>41</b>	

Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde; hem beş hem de dört yıldızlı otellerin tamamının Telefon-Adres ve E-posta gibi temel iletişim bilgilerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte otellerin tamamına yakının Sosyal medya bağlantı linkleri bulunduğu da gözlemlenmektedir. Ancak iletişim konusunda daha eski teknolojisi denilebilecek fax değişkeninin çok sınırlı sayıda tesiste bulunduğu görülmüştür. Buna karşın,

güncel uygulamalardan olan online forum/blogların da son derece yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak otel web sayfalarında genel olarak iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Çevresel Alan/Web Site Yönetimi Bilgisi**

BOYUT	DEĞİŞKENLER	İŞLETME TÜRÜ			
		5* otel (n=5)		4* otel (n=14)	
		Var	Yok	Var	Yok
ÇEVRESEL ALAN & WEB SİTE YÖNETİMİ BİLGİSİ	1.Ulaşım	5	-	14	-
	2.Şehirdeki cazibesi yüksek yerler	1	4	4	10
	3.Şehrin genel bilgisi	1	4	1	13
	4.Son güncelleme tarihi	5	-	12	2
	5.Site haritası	4	1	9	5
	6.Arama motoru	-	5	3	11
	7.Diğer işletmelerle bağlantılar	2	3	5	9
	<b>TOPLAM</b>	<b>18</b>	<b>17</b>	<b>48</b>	<b>50</b>

Tablo 5’de konaklama işletmelerinin web sitelerinin çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirilmesi görülmektedir. Otellerin tamamının ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı ancak bu otellerin web sitelerinin konumlandıkları şehirler ve bu şehirlerin cazibesi yüksek yerleri hakkında bilgi barındırmadıkları ve dolayısıyla web siteleri üzerinden Kocaeli kenti ve buldukları destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacakları bilgiyi web sayfalarında barındırmadıkları görülmektedir.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler, mal ve/veya hizmetleri satın alırken iyi fiyatta ve en kısa sürede teslim edilebilen seçenekleri tercih etmektedirler. Bu nedenle geleneksel dağıtım kanalları yanında güncel dağıtım kanalı olan internet üzerinden yapılan satışlarda önem arz etmektedir. Bu bağlamda güncel otel işletmeleri geleneksel satışlarının yanısıra, internet üzerinden onların doğrudan satışlarını artırabilecek web sayfalarının etkin bir şekilde düzenlenmesi ve bu otellerin faaliyetlerine ilişkin gerekli, yeterli bilgileri içermesi gereklidir.

Yapılan bu araştırma örneğini oluşturan Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin oda rezervasyon bilgileri, tesis bilgileri, iletişim bilgileri ve çevrelerine ait bilgilerine ait değişkenler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ulaşılan bulgular sonucunda; konaklama işletmelerinin web sitelerinde yer alan rezervasyon bilgileri değerlendirildiğinde otelin müşteri tarafından tercihini doğrudan etkileyen ve bir web sayfasında mutlaka bulunması gereken bu rezervasyon bilgilerinin bu üst sınıf otellerin web sayfasında dahi yetersiz olduğu anlaşılmıştır. Konaklama işletmeleri web siteleri tesis bilgileri açısından bakıldığında ise genel olarak otellerin klasik otel tanıtımına yönelik bilgilerin yer aldığı ancak sanal tur ve istihdam gibi daha güncel konularda ise yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Konaklama işletmelerinin web sitelerinin iletişim/etkileşim bilgileri açısından değerlendirildiğinde; otel web sayfalarında genel olarak iletişim konusunda standart bilgiler verilmekle birlikte forum/blog gibi tüketici yorumları gibi güncel kullanımların eksik olduğu görülmektedir. Son olarak konaklama işletmelerinin web sitelerinin **çevresel alan/web site yönetimi bilgisi açısından değerlendirildiği** çalışmada; otellerin tamamının ulaşım bilgisini web sayfasında barındırdığı ancak bu otellerin web sitelerinin konumlandıkları şehirler ve bu şehirlerin cazibesi yüksek yerleri hakkında bilgi barındırmadıkları ve dolayısıyla web siteleri üzerinden Kocaeli kenti ve buldukları destinasyonun tanıtımına katkı sağlayacakları bilgiyi web sayfalarında barındırmadıkları görülmektedir.

Bu araştırma sonucunda Kocaeli ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin web sayfaları ziyaret edilerek veriler elde edilmiş ve elde edilen veriler sonucunda aşağıdaki sonuçlar çıkarılarak, bazı öneriler getirilmiştir.

- Genel olarak web sayfalarında pop-up olarak açılan pencereler yoluyla bilgilendirme yapılmakta ancak aynı anda döviz kuru, oda fiyatı gibi bilgilere aynı sayfada, aynı anda ulaşılamamaktadır. Bu anlamda otellerin web sayfası tasarımında kullanıcının ihtiyaç duyduğu bilgilerin bir bütünü içerisinde sunulması önerilmektedir.
- Otel web sayfalarında ekstra ücret istenecek rent a car, transfer gibi hizmetlere ilişkin bilgilendirme yapılmış olmasına rağmen, müşterilerin özel isteklerini talep edebileceği; oda tipi, ekstra malzeme gibi taleplerini iletecekleri ecri bulunmamaktadır. Bu seçenek yalnızca online rezervasyon sunan bir kısım tesislerde bulunmakta olup, büyük bir kısmında bulunmamaktadır.
- Otel web sayfalarında genel olarak otelleri tanıtıcı fotoğraf ve bilgiler yer alırken, konumlandıkları destinasyon, kent ve ülke hakkında bilgilere yer verilmemiştir. Hatta kimi tesisler Kocaelin'de olmalarına karşın, otelini İstanbul oteli gibi lanse etmektedir.
- Zincir oteller ise bağlantı linklerini kendi zincirlerinin olduğu tesislere ait bağlantı linkleri bulundurmakta ancak yakın çevrelerinde bulunan üst ya da alt kategorilerine ilişkin bilgi bulundurmamaktadır. Hatta dahil oldukları Türkiye otelciler birliği, Dünya otelciler birliği gibi kuruluşları da sayfalarında belirtmemektedirler.
- Otellerin tamamına yakını buldukları bölgedeki sanatsal, sosyal, kültürel ve turistik etkinlikler ve ulaşımına ilişkin bilgileri web sayfalarında barındırmamaktadırlar.
- Otellerin daha etkili ve ilgi çekici bir tanıtım sağlayabilecek olan sanal tur ve tanıtım videolarının yok denilebilecek kadar az tesiste bulunduğu görülmektedir. Otel ve çevresi hakkında daha güvenli ve ilgi çekici bu değişkenlerin otel web sayfalarında yer alması, hem otel tanıtımı hem bölge hem de ülke tanıtımı için yararlı olacaktır.
- Otellerin tamamına yakının ana sayfalarında arama motorunun bulunmaması kullanıcının vakit kaybına ve sıkılmasına neden olarak, sayfadan ayrılmasına neden olabilecektir. Bu sebeple kullanıcıya hız kazandıracak arama motoru gibi uygulamaların web sayfalarının tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır.
- Otellerin büyük bir kısmında otelde yaşanabilecek sorunlardan birisi olan otele giriş ve çıkış saatlerine ilişkin bilgiler, müşteri haklarını içeren bilgilendirmeler, kullanıcı sözleşmeleri, müşteri sorun yaşadığında iletişim kurabileceği yerler gibi bilgiler bulunmamaktadır. Misafirlerin sorun yaşamaması ve misafir memnuniyeti adına bu bilgilerin web sayfaları tasarımında yer alması yararlı olacaktır.

Yaylı (2000)'a göre, otellerin yıldız sayısı düştükçe web sayfasına sahip olma oranlarında da bir düşüşün gözlemlendiği ifade edilmektedir. Bu çalışma sonucu da bu bilgileri destekler niteliktedir. Beş yıldızlı otellerin ve kurumsallığı yüksek olan zincir işletmelerin; otel fiyatları, giriş-çıkış saatleri, döviz kurları, sanal turlar, çevresel tanıtıma ilişkin bilgiler, geri bildirim-forum/bloglar gibi müşteri güveni ve memnuniyetini artırarak konularda daha detaylı bilgilendirme içeren tasarımları olduğu görülmüştür.

Alan yazında yapılan taramalar sonucunda, Kocaeli ilinde otel web sayfalarına yönelik bir çalışma olmadığı ve genel olarak turizm araştırmalarında bu tür çalışmaların çok az sayıda yapıldığı görülmektedir. Oysa ki günümüzde internetin bu kadar aktif kullanıldığı bir dönemde, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ulaşmalarında bu kadar etkin olan internetin turizm gibi dinamik bir sektörde hizmet veren işletmelerin pazarlamasında web sayfalarının kullanımı son derece önemlidir. Bu bağlamda otel işletmelerinin web sayfalarının tasarımında; gerekli bilgileri içermesi ve bunların ulaşımının hızlı ve işlevsel olması önem arz etmektedir.

**KAYNAKÇA**

Akkan E. ve Bozyiğit S. (2012). Turizm Pazarlamasında Web Sitelerinin Önemi: KKTC'deki Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, 1.Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, [http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Scientific\\_Meetings\\_007.pdf](http://apbs.mersin.edu.tr/files/sbozyigit/Scientific_Meetings_007.pdf)

Alyakut Ö. ve Küçükkömürler Ö. (2018). Kocaeli Gastronomi Potansiyelinin Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında Değerlendirilmesi, Uluslararası Orhan Gazi ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu-V, Kocaeli.

Asmadili, M. ve Yüksek, G. (2018). Konaklama İşletmelerinin Web Sayfa Tasarımlarının Pazarlama Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Eskişehir Örneği, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(1): 15-26.

Ateş U. ve Boz M. (2015). Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği, JEBPIR, 1 (1): 63-84.

Bayram M. ve Yaylı A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), 347-379.

Birkan, İbrahim. 1998. Bilgisayar Teknolojisindeki Gelişmelerin Turizm Pazarlaması Üzerindeki Etkileri. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9: 26-32.

Boylu Y. ve Tuncer A. (2008). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 11-30.

Çubukçu M.İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 1(1): 39-59.

Erdem, B. ve Kabakçı, E.(2004). Otel İşletmelerinde İnternet Üzerinden İşe Alım (E-İşe Alım) Üzerine Ampirik Bir Araştırma. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, 119–131.

Güzel, F.Ö., Türker G.Ö. ve Türker A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi (IUYD), 5(2): 5-18.

Karamustafa, K., Biçkes, D.M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19: 51-92.

Karamustafa, K.ve Öz, M. (2010).Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2): 189-218.

Liu, Z. (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints. "Tourism in Southeast Asia& Indo-Chine: Development, Marketing and Sustainability". Fourth International Conference.

<https://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html>

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2013). *Seçilmiş Göstergelerle Kocaeli 2013*, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası: Ankara, Yayın No 4216.

Üzümcü Polat, Tülay; Alyakut, Ömür ve Akpulat Adalet, Nühket (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,19 (28): 132-140.

Burhanettin B. ve Özçelik Heper F. (2013). Kocaeli İli'nin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Turizm ve Araştırma Dergisi, 2 (1):46-68.

Kocaeli İli, Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesisleri Kapasite Bilgileri, 05.09.2018.

<http://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/pages/tarihce/16> , Erişim: 12.10.2018

<http://www.kocaeli.gov.tr/turizm>, Erişim: 12.10.2018



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 383-389, 2018

## ONLINE SEYAHAT ACENTALARININ İLETİŞİM STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA: BOOKING VE PRONTO TUR ÖRNEKLERİ

Süheyla BAYRAKTAR<sup>1</sup>, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Gölcük MYO

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:suheylabayraktar@yahoo.com

### Özet

Kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına veya kullanıcıların sosyal ağlarda katılımında bulunmasına imkân veren web siteleri ve uygulamalar bütünü olarak tanımlanan sosyal medyanın en aktif platformlarından biri instagramdır. Kurulduğundan beri en popüler fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hizmet sunan birçok seyahat acentasının iletişim stratejilerinin önemli bir parçası olmuştur. Instagram bir yandan seyahat acentalarına, turizm hedeflerini gerçekleştirmelerinde teşvik edici olacak olan bilgi, fotoğraf ve yorumların paylaşımına olanak sağlarken diğer yandan takipçilerin fotoğraf ve yorumlarını paylaşmalarına olanak sağlayarak tüketici ve profesyoneller arasında interaktif bir iletişim platformunun varlığını olanaklı kılar. Bu bağlamda yapılan bu çalışma turizm sektöründe faaliyet gösteren biri yabancı diğeri ise ulusal olan iki uluslararası faaliyet gösteren seyahat acentasının paylaşımları üzerine odaklanarak, onların instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, önce paylaşımların rakamsal değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin ifade ettiği anlamlar açıklanmış daha sonrada paylaşılan görsellerin yığılımları üzerinde durulmuş ve iki farklı ülkeye ait olan işletmenin paylaştıkları görsellerin farklılıkları veya ortak yönleri değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Instagram, Sosyal Medya, İletişim, Seyahat Acentası, Turizm

### A STUDY ON COMMUNICATION STRATEGIES OF ONLINE TRAVEL AGENCIES: BOOKING AND PRONTO TOUR SAMPLES

#### Abstract

Instagram is one of the most active platforms of social media, which is defined as a whole of web sites and applications that allow users to create and share content or to participate in social networks.. Instagram, which is the most popular photo-sharing platform since it was founded, has been an important part of the communication strategies of many travel agencies that provide services in the tourism sector as in other sectors. On the one hand, Instagram allows travel agencies to share information, photos and comments that will encourage incentives to realize tourism goals, while allowing followers to share their photos and comments, enabling an interactive communication platform between consumers and professionals. In this context, this study focuses on the communication strategies of the travel agency, which is active in the tourism sector, focusing on the shares of two internationally operating travel agencies. In the study, the numerical values of the shares were first reached and the meanings expressed by these values were explained.

**Keywords:** Instagram, Social Media, Communication, Travel Agency, Tourism

### 1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi olarak bir araya gelmesine, iletişim kurmasına, tartışmasına, değiş tokuşta bulunmasına ve sosyal etkileşimin herhangi bir şekline katılıma izin veren web tabanlı yazılım ve servisleri ifade eden şemsiye bir kavramdır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016:360). Bireyler arasında yaygınlaşan sosyal medya kullanımı, tüm diğer işletmelerde olduğu gibi turizm

işletmeleri içinde bu platformları aktif bir biçimde kullanmayı zorunlu kılmıştır. Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçları, hem işletmelere hem de bireysel kullanıcılara dünyanın dört bir yanındaki kişi ve işletmelerle interaktif olarak hızlı ve ekonomik haberleşme olanağı sağlamaktadır. Kurumlar bu platformlar üzerinden ürün ve hizmetlerini hızlı ve etkili bir biçimde tanıtırken, takipçileri de seyahat tercihleri, yeni turistik eğilimler, turistik ürün tercihleri, tercih ettikleri destinasyonlar hakkında görüş ve önerileri ve hatta şikâyetlerini paylaşma olanağı bulmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın turizm endüstrisindeki etkisi giderek artmakta ve işletmeler sosyal paylaşım sitelerinin birçoğunu eş zamanlı olarak birer iletişim platformu olarak kullanmaktadır. Bu paylaşım siteleri içerisinde en etkili mecralardan biri olarak popülerliği günden güne artmakta olan fotoğraf paylaşım sitesi Instagram işletmelerin turizm hedeflerini gerçekleştirmelerinde önemli bir alternatif iletişim platformudur.

Bu bağlamda yapılmış olan bu çalışmada; turizm sektöründe uluslararası iş gören biri yabancı diğeri ulusal, iki seyahat acentasının Instagram paylaşımlarına ve onların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada işletmelerin resmi Instagram sayfalarındaki fotoğraf, yorum ve hastag paylaşımlarının rakamsal değerlerine ulaşılmış daha sonrada en fazla ve en az beğeni alan fotoğrafları betimsel olarak analiz edilerek farklılık ve ortak yönleri vurgulanmıştır. Son olarak çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ve seyahat acentalarına yönelik öneriler sunulmuştur.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

### 2.1. Online Seyahat Acentaları İçin Bir İletişim Platformu Olarak Instagram

Web teknolojisi ilk zamanlarında, online medya niteliği ile belli bir grubun sahip olduğu bilgileri yayılmasını sağlayan, bireylerin pasif katılımına dayanan, platformlar iken, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte interaktif özellik kazanan web teknolojileri, kullanıcıların içerik oluşturabildiği paylaşılabildiği ve bu içerikler hakkında görüşlerini bildirebildiği yeni bir sistem haline gelmiştir. Ancak Web 2.0'ın interaktiflik ve kullanıcının oluşturduğu içerik esaslı anlayış, sosyal medya ile daha açık bir şekilde görülmüştür (Can, 2017: 209).

Sosyal medya, web 2.0 uygulamaları olarak ortaya çıkan Facebook, Twitter Youtube, Instagram vb. yüzlerce mecranın ortak adı olarak bilinmektedir. Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayıları ile başta markalar, firmalar olmak üzere kar amacı güden ya da gütmeyen tüm kesimlerin yer aldığı ve alması gereken bir mecra olarak ortada durmaktadır (Gümüş, 2016: 3789). Bu anlamda sosyal ağlar, bir markanın iletişim stratejisinin önemli bir parçası olurken, sağladıkları hızlı ve kolay iletişim olanakları ile yalnızca potansiyel müşterilere ulaşmada yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların hizmetle ilgili içerik ürettiği bir çevrimiçi topluluk oluşturmaya da yardımcı olabilir (Germon Sokolova, Bami, 2017:78)

Sosyal ağların en popülerlerinden biri ise Instagramdır. 2010 yılındaki lansmanından bugüne kadar, mobil fotoğraf-video çekme ve paylaşma hizmeti ile son yılların en popüler iletişim araçlarından olup, kullanıcılarına çektikleri fotoğraf ve videoları anlık olarak takipçileri ile paylaşma olanağı sağlar (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014:595 ) Kullanıcılar Instagram ile kişisel hikâyeleri ve ilgi alanlarını çektikleri fotoğrafları paylaşarak, kendilerini ortaya koyma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu uygulamada kullanılan çeşitli filtreler ve başlıklarla kullanıcılar içeriği kişiselleştirebilmekte ve kendilerine özel fotoğraf galerileri oluşturabilmektedir (Öymen Kale, 2016: 120)Bilindiği gibi internet tabanlı sosyal medyanın ortaya çıkması, bir kişinin yüzlerce, hatta binlerce insanla, ürünler ve bunları sağlayan şirketler hakkında iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır (Megasari, Suyadnya,2015:78). Bu açıdan bakıldığında, turizm sektöründe iş görmekte olan sayısız firmada Instagramın ve sosyal medyanın diğer mecralarının işletmelere sağladığı iletişim kolaylıklarından faydalanmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin (BİT) çoğalması, turizmde tüketici davranışları üzerinde her zaman büyük bir etkiye sahipken, Web 2.0, turistlerin çevrimiçi olarak turizm hizmetlerini seçme ve satın alma biçimlerini değiştirmiştir. Bu bağlamda sosyal medyanın turizm bağlamında kullanımı da oldukça geniş bir yelpazededir ve kullanıcılar seyahatleri ile ilgili deneyimlerini paylaşma, başkalarıyla tanışma, farklı destinasyonlardan insanlarla bağlantı kurma ve seyahatleri ile ilgili ürün satın almak gibi birçok gerekçe ile sosyal ağları kullanmaktadırlar (Varkaris, Neuhofer, 2017:1-2)

Özetle; Web 2.0 uygulamaları olarak karşımıza çıkan sosyal medya kanalları geleneksel medya kanallarına göre birtakım avantajlara sahip bulunmaktadır (Gümüş, 2016: 3787)Bugün milyarlarca kullanıcıya sahip olan sosyal medya kanalları iletişim kavramına yeni bir anlam kazandırmıştır. Günümüzde bireylerin yanı sıra markalar, firmalar, resmi kurumlar, ünlüler, sivil toplum kuruluşları ve daha birçok kesim sosyal medyada yer almaktadır (Gümüş, 2016: 3788).

### 3. ARAŞTIRMA

#### 3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma turizm sektöründe faaliyet gösteren biri yabancı diğeri ise ulusal olan iki uluslararası faaliyet gösteren seyahat acentasının paylaşımları üzerinden, onların Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, önce paylaşımların rakamsal değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin ifade ettiği anlamlar açıklanmış daha sonrada paylaşılan görsellerin yığılımları üzerinde durulmuştur. Böylece, iki farklı ülkeye ait olan bu işletmelerin paylaştıkları görsellerinin farklılıkları veya ortak yönleri değerlendirilmiş ve betimsel olarak analiz edilmiştir. Araştırma dönemi olarak turizm sektörünün iş yoğunluğunun en fazla olduğu aylardan biri olan Ağustos (2018) ayı tercih edilmiştir.

#### 3.2 Araştırmanın Bulguları

##### Prontotour Hakkında

1993 yılında kurulan Prontotour, A grubu seyahat acentesi olarak hizmet vermektedir. 87'den fazla ülkeye operasyon düzenleyen ve yılda yaklaşık 100 bin kişiye yurtdışı seyahat imkânı sağlayan Prontotour, yurtdışı turlarda Türkiye'nin lider tur operatörü konumundadır. Merkez ofisi İstanbul'da bulunan şirket, 35 acentesi, İzmir'de bulunan şubesi ve Türkiye'de yaklaşık 1.120 yerel satış noktası ve 300'den fazla çalışanı ile turizm sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir.

Prontotour başta outgoing olmak üzere, Ingoing, biletleme, kurumsal seyahat hizmetleri, vize hizmetleri, münferit turlar, içerik ve pazarlama, misafir ilişkileri ve ayrıcalıklı seyahat deneyimi sunan ProntoPlus markasının yer aldığı departmanlar ile çalışmalarına devam etmektedir (<https://www.prontotour.com>).

**Tablo 1: Pronto Tur 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi**

PRONTO TUR	1	2	2	3	3	4	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Like	508	314	1351	133	569	1798	499	456	396	-	491	352	372	334	310	351	340	401
Hastag	1	1	3	1	1	4	1	1	2	-	1	1	1	1	1	1	1	1
Müşteri Comment	5	-	7	1	7	32	4	4	5	-	2	3	4	-	-	1	4	3
Acenta Comment	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Fotoğraf sayısı	1	2		2		2		1	1	-	1	1	1	1	1	1	1	1

**Tablo 2: Pronto Tur 15-31 Ağustos 2018 Instagram Analizi**

PRONTO TUR	16	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	29	30	31	TOPLAM
Like	6822	347	4401	350	862	429	2431	315	764	-	573	672	347	556	413	1773	2415	520	29005
Hastag	4	4	4	1	5	1	-	1	1	-	4	1	2	1	1	2	2	1	58
Müşteri Comment	7	1	2	2	10	11	1	1	9	-	2	10	-	10	1	273	5	5	432
Acenta Comment	-	1	-	-	-	2	-	-	1	-	1	1	1	2	2	-	1	2	16
Fotoğraf sayısı	1v+1 f	1v		1		1		1	1	-	1	1	1	1	2		1 v	1	30+4 v



### Booking.com Hakkında

1996 yılında Amsterdam'da kurulan Booking.com, küçük bir Hollanda girişiminden dünyanın en büyük seyahat e-ticareti şirketlerinden biri haline geldi. Booking Holdings Inc.'in (NASDAQ: BKNG) bir parçası olan Booking.com, dünya çapında 70 ülkedeki 198 ofiste 17.000'den fazla kişiyi istihdam etmektedir.

Booking.com'da daireler, tatil evleri ve aileler tarafından işletilen oda ve kahvaltılardan 5 yıldızlı lüks tatil köylerine, ağaç evlere ve hatta iglolara kadar bir çok konaklama yeriyle hizmet verilmektedir. Booking.com'un 40'tan fazla dilde kullanabilen web sitesi ve mobil uygulamaları dünya çapında toplamda 29.044.682 yayınlanan birim sunmakla beraber 230 ülkede 142.825 seyahat noktasını kapsamına almaktadır. Booking.com tarafından her gün en az 1.550.000 geceleme rezervasyonu yapılmaktadır. Müşteri deneyimi ekibiyle müşterilere gece ya da gündüz istedikleri zaman 40'tan fazla dilde yardım ve destek sağlanmakta ve Booking.com'da 7/24 hizmet verilmektedir (<https://www.booking.com>).

**Tablo 3: Booking 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi**

BOOKING	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Like	3618	-	4616	-	-	8577	-	1851	-	3817	-	-	2963	-	7038
Hastag	1	-	2	-	-	2	-	1	-	2	-	-	2	-	1
Müşteri Comment	45	-	51	-	-	99	-	27	-	58	-	-	42	-	115
Acenta Comment	-	-	2	-	-	2	-	-	-	2	-	-	1	-	3
Fotoğraf Sayısı	1		1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1
	-														

**Tablo 4: Booking 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi**

BOOKING	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOPLAM
Like	-	4647	-	-	4152	-	3310	-	3735	-	-	3251	-	3591	-	2143	57309
Hastag	-	1	-	-	2	-	1	-	2	-	-	2	-	1	-	1	21
Müşteri Comment	-	78	-	-	36	-	35	-	56	-	-	34	-	40	-	41	754
Acenta Comment	-	2	-	-	-	-	3	-	4	-	-	6	-	-	-	1	26
Fotoğraf Sayısı	-	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	-	1	-	1	14

**Tablo 5: Prontotur ve Booking 01-15 Ağustos 2018 Instagram Analizi Sonuçları**

	Booking.com	Prontotur
Ortalama Beğeni	4093.5	805,6
Minimum Beğeni	1851	310
Maximum Beğeni	8577	6822
Ortalama #Hashtags	1.5	1.6
Maximum #Hashtags	2	5
Minimum #Hashtags	1	0
Ortalama #Yorum	53.85	12
Maximum #Yorum	99	273
Minimum #Yorum	27	0
Fotoğraf	14	30
Video	---	4

Yapılan bu çalışma turizm sezonun en yüksek seyir izlediği 1-30 Ağustos 2018 tarihindeki


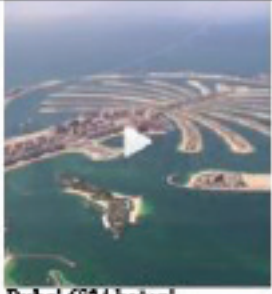










Booking ve Prontotur seyahat acentalarının Instagram sayfası paylaşımlarını içermektedir. İçerik çözümlemesi ile tablolastırılan (Tablo 5’de ) niceliksel değerler dikkate alındığında Prontotur seyahat acentasının Booking’e göre paylaşımlarının belirgin bir biçimde farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Takipçi sayısı açısından bakıldığında, Pronto tour (72.3 k)72.300 takipçiye sahip iken, Booking (736k) 736.000 takipçiye sahiptir. Bu rakamlar dikkate alındığında uluslararası bilinirliği yüksek bir işletme olan Booking’in takipçi sayısının Prontorueun on katına yakın olduğu görülmektedir.

Prontotur ayın hergününe hatta kimi günler birden fazla fotoğraf paylaşımı ve buna ilaveten 4 günde video paylaşımı yaparken, Booking ise bir ay içerisinde sadece 14 günde 14 fotoğraf paylaşmıştır. Buna karşın, Booking seyahat acentasının dünya çapında tanınırlığının olması sebebiyle, ortalama beğeni oranlarında, Prontotur’un beş kat daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Paylaşılan görsellerin aldıkları beğeniler dikkate alındığında, Booking’de yüksek beğeni oranlarını “sıra dışı destinasyonlar (Beyrut, Tanzania vb.)” alırken, Prontotur’da daha çok “video paylaşımları, ulusal ve dini bayramlar” almaktadır. Hashtag kullanımlarına bakıldığında ise Araştırmada hashtaglerin dağılımı, her iki işletmeninde paylaşım yaptıkları günler ve günlere göre ortalamaları dikkate alındığında, birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir Hashtag; Instagram kullanıcıların paylaşımlara ulaşmasını sağlayan takipçileri ile aralarında bir bağ kurmasını olanak sağlayan anahtar sözcüklerdir.

Ayrıca Prontotur Booking’den farklı olarak takipçilerine *#dünyayıbirbilenesor* yönelttiği “UNESCO tarafından koruma altına alınan, dış cephesi deniz dalgalarını ve deniz yosunlarını andıran bu yapının bulunduğu ülkeyi kimler biliyor?” sorusu dikkat çekici bir şekilde yüksek beğeni almıştır.

Acentaların paylaştıkları görsellere yapılan yorumlar dikkate alındığında, Booking 53.85 ile Prontotur’un neredeyse (12) beş katıdır. Bu yorumların büyük bir çoğunluğu takipçiler tarafından yapılırken (Booking:754, Prontotur:432) acentalar tarafından takipçilere yapılan yorumlar oldukça düşük (Booking:26, Prontotur:16) sayıdadır. Burada dikkat çekici olan Booking.com’un 14 gün içerisinde paylaştığı 14 görsel de takipçileri ile 26 kez iletişime geçmiş olduğu, Prontotur’un ise 30 gün içerisindeki 34 görsele yapılan yorumlar içerisinde 16 defa takipçileri için yorum paylaştığıdır. Bu paylaşımların içerikleri dikkate alındığında ise Booking seyahat acentasının takipçilerini seyahatleri sırasında karşılaştıkları problemlerin çözümüne ilişkin olarak doğrudan bilgilendirdiği görülürken, Prontotur’un ise daha çok takipçilerinin iletişim bilgilerini edinerek özel iletişim kurmayı tercih ettiği ve Booking’in kurumsal firmalarla da bu platformdan iletişimini yürüttüğü anlaşılmaktadır. Buna ilaveten Booking ve Prontoturun acenta yorumları incelendiğinde; Booking’in takipçilerini destinasyonlar hakkında da yaptığı yorumlarla bilgilendirdiği ve bilgi aktardığı görülürken, Prontotur bu bilgilendirmeleri yalnızca yaptığı yorumlarla değil paylaştığı fotoğraflarla da (Pronto Plus) desteklemektedir. Booking’in Instagram paylaşımlarında herhangi bir promosyon görseli yer almazken, Prontoturun bazı paylaşımlarında (balayı indirimi vb.) promosyon görsellerine rastlanmaktadır

**Tablo 6-** Booking ve Prontotur Instagram Görselleri

PRONTOTUR INSTAGRAM GÖRSELLERİ			
<b>En Yüksek Beğeni Alanlar</b>	 Tanzanya- 4402 beğeni	 Dubai 6824 beğeni	 2432 beğeni
<b>En Düşük Beğeni Alanlar</b>	 Doha -Katar- 310 beğeni	 Lübnan-Beyrut-315 beğeni	 İtalya- Palermo -347 beğeni
BOOKING INSTAGRAM GÖRSELLERİ			
<b>En Yüksek Beğeni Alanlar</b>	 Bristol, UK- 8577 beğeni	 Petra-Ürdün-7038 beğeni	 Pembrokeshire- UK-4647 beğeni
<b>En Düşük Beğeni Alanlar</b>	 USA-Hotel- 2143 beğeni	 Oaxaca-Mexico-1851 beğeni	 Kopenhag- otel-2967 beğeni

Tablo 4’de yer alan Booking ve Prontotur görselleri değerlendirildiğinde ise, Prontotur görselleri yukarıda da belirtildiği gibi en yüksek beğeni oranlarına video paylaşımları ile ulaşmışken en düşük beğeni oranlarını klasik tanıtım fotoğraflarının yer aldığı görseller oluşturmaktadır. Buna ilaveten Prontotur’un paylaşımlarında Booking’den farklı olarak ulusal ve dini bayramlara ilişkin görsellerin yüksek beğeni oranlarına ulaştığı görülmektedir. Booking seyahat işletmesinin paylaşımlarına bakıldığında ise yüksek beğeni oranlarına sıra dışı destinasyonların görselleri ulaşırken, düşük beğeni oranlarına daha çok ilk bakışta kimliği belli olmayan iç ve dış mekân görselleri oluşturmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, turizm sektöründe faaliyet gösteren biri yabancı diğeri ise ulusal olan iki uluslararası faaliyet gösteren seyahat işletmesinin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim stratejileri üzerine odaklanmıştır. Çalışmada, önce paylaşımların rakamsal değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin ifade ettiği anlamlar açıklanmış, daha sonrada paylaşılan görsellerin yığılımları üzerinde durulmuş ve iki farklı ülkeye ait olan acentaların fotoğraf paylaşım ve yorumlara cevap sıklıkları yanında, paylaştığı görsellerinin farklı veya ortak yönleri değerlendirilmiştir. Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde, iletişim biçimlerinde farklı yaklaşımlara sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda seyahat işletmelerine yönelik şu öneriler getirilmiştir.

- Acentaların fotoğraf paylaşımlarında sıradan ve iç mekân fotoğraf paylaşımı yerine, sıra dışı destinasyonların ilgi çekici fotoğraf yer vermeleri gereklidir.
- İşletmelerin fotoğraf gibi sabit görsellerden ziyade, hareketli video paylaşımlarına yer vermeleri daha fazla beğeni ve takipçi edinmelerini sağlayacaktır.
- Bu platformların herkese olduğu dikkate alınarak, zaman zaman yeni oluşturulan/olusturulabilecek destinasyonlar hakkında bilgi verilebilir.
- Özellikle seyahatlerinde yaşadıkları sorunlar ile ilgili yanıt bekleyen takipçilerin sorularına aciliyetle cevap vermeleri önemlidir.
- Araştırmada acentaların destinasyonlar hakkında yarışma/bulmaca benzeri sorular ile takipçilerin ilgisi çekilebilir.
- Bu platformların otel/diğer yerel acentalar/ulaştırma işletmeleri vb. ile olan iletişimlerinde kullanıldığı gözlemlenmiştir, bunun diğeri acentalara da örnek olabileceği düşünülmüştür.
- Tüketicilerin ilgisini çekmesi ve aramalarında kolaylık sağlaması için hashtag sayısının daha fazla kullanılması önerilebilir.
- Özel gün kutlamaları ve promosyona yönelik fotoğrafların daha çok ilgi çektiği dikkate alınarak, bu günlere yönelik farklı ilgi çekici çalışmalar yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

- Can, L. (2017) . Sosyal Medya Pazarlaması Kanalı Olarak Instagram'da Algılanan Sürü Davranışı Ve Satın Alma Niyeti. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi -Akademik Bakış Dergisi Sayı: 59 Ocak - Şubat 2017
- Germon R., Sokolova K., Bami A., (2017). Analyzing User Generated Content On Instagram: The Case Of Travel Agencies. Patterns 2017 : The Ninth International Conferences On Pervasive Patterns And Applications
- Gümüş, N., (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: 30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Araştırma. Icomep 2016 | International Congress Of Management Economy And Policy | Proceedings Book
- Hu ,Y., Manikonda ,L., Subbarao K., ( 2014). What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types. Proceedings Of The Eighth International Aaa Conference On Weblogs And Social Media
- Megasari ,N. F., Suyadnya, I W. B.(2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand. 2nd Global Conference On Business And Social Science-2015, Gcbss-2015, 17-18 September 2015, Bali, Indonesia
- Öztürk E.Ş.,Gül, Süher H.K., (2016) “ Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram Ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”. Global Media Journal Tr Edition, 6 (12) Bahar/Spring 2016
- Öymen Kale, G. (2016). “ Marka İletişiminde Instagram Kullanımı”. The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication - Tojdac April 2016 Volume 6 Issue 2
- Varkaris, E. And Neuhofer, B. (2017) “The Influence Of Social Media On The Consumers' Hotel Decision Journey”, Journal Of Hospitality And Tourism Technology, Vol. 8 Issue: 1, Pp.101-118, Https://Doi.Org/10.1108/Jhtt-09-2016-0058

### İnternet Kaynakları

Prontotur; <https://www.prontotur.com/>

Bokking.com;<https://www.booking.com/content/about.tr.html?aid=309654;label=booking-be-tr>



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 390-394, 2018

## TURİZMDE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Ali ACAR

Selçuk Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

Sorumlu yazar:

E-posta: alacar@selcuk.edu.tr

### Özet

Küreselleşen dünyada işletmeler arasındaki rekabet ortamı giderek artmıştır. Faaliyetlerinde sürdürülebilirliği sağlamak ve karını artırmak isteyen işletmeler, tüketicinin sahip olduğu özellikleri dikkate alarak mal ve hizmetlerini sunmak zorunda kalmışlardır. Böylece tüketicinin davranışlarını iyi tanımayabilen işletmeler, sadık müşteri oluşturarak başarılı sonuçlar elde edebileceklerdir. Bu çalışmada, turizm sektöründe tüketici davranışını etkileyen faktörler teorik çerçevede açıklanacak olup; elde edilen bulgular sonucunda sektörde yer alan paydaşlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet, turizm, tüketici davranışı.

### TRENDS OF EFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN TOURISM

#### Abstract

In the globalizing world, the competitive environment between enterprises has increased. Businesses that want to ensure sustainability and increase profits in their activities have had to offer their goods and services by taking into account the characteristics of the consumers. In this way, businesses that do not know the consumer's behaviors will be able to achieve successful results by creating loyal customers. In this study, the factors affecting consumer behavior in tourism sector will be explained in the theoretical framework; As a result of the findings obtained, solutions will be tried to be developed for the stakeholders in the sector.

**Keywords:** Competition, tourism, consumer behavior.

### GİRİŞ

Turizm, insanların sürekli buldukları yer dışında yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Yirminci yüzyıldan itibaren dünya ekonomisindeki payı giderek artan turizm sektörü, ülkelerin karşılaşmış oldukları ekonomik sorunların çözümünde önemli bir araç haline dönüşmüştür. Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisi olan turizm sektörü, döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları yaratabilme potansiyeli nedeniyle özellikle az gelişmiş ülkeler açısından son derece önem arz etmektedir (Önen, 2008: 1). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan açıklamaya göre, turizmin gelişmekte olan ekonomiye sahip ülkelere sağladığı katkının 2030 yılında %57'ye yükseleceği belirtilmektedir. Nitekim dünya nüfusunun giderek artması, turizm sektöründeki tüketici kitlesindeki artışı beraberinde getirmesine rağmen, işletmeler arasındaki rekabet son dönemde giderek şiddetlenmiş ve bunun sonucunda başarılı sağlamak isteyen kuruluşlar için tüketici davranışlarını dikkate almak kaçınılmaz olmuştur.

Zengin bir turizm arz çeşitliliğine sahip Türkiye'de, emek yoğun sektör olması nedeniyle turizm sektörü, özellikle işsizliğin azaltılması konusunda ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan ithalat için gerekli olan dövizin belirli bir kısmı turizmden sağlanan gelirle karşılanabilmektedir. Açıklanan resmi rakamlara göre, 2018 yılının ilk beş ayında Türkiye'ye gelen turist sayısı %30,8 aratarak 11.5 milyona yükselerek bir rekor kırmıştır. Böylece 2017'de 47,1 milyar dolar cari açığa ve 26.5 milyar dolar turizm gelirinə sahip Türkiye'de, 2018 yılı itibarıyla turizm sektörünün tek başına cari açığı kapatabilecek bir güce geleceği beklenmektedir (TURSAB, 2018a). Bu bağlamda turizm gelirlerinin artırılabilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda turizm gelirlerini doğrudan etkileyen ve dinamik bir unsur teşkil eden tüketici davranışlarının ele alınması çalışmamızın önemini göstermektedir.

Turizmde tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri teorik çerçevede ele alan bu çalışma, giriş bölümüyle birlikte toplam üç bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde, dünyada ve Türkiye’de turizm sektörüne yönelik istatistikler sunulacak olup; üçüncü bölümde ise tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve literatür incelenmesi ele alınacaktır. Daha sonra çalışma, sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanacaktır.

### 1. Dünyada ve Türkiye’de Turizm

Dünyada turist sayısı 2017 yılında 1,326 milyar kişiye yükselmişken; en çok turist ağırlayan kıta 672 milyon kişi ile Avrupa olmuştur. Avrupa’yı sırasıyla Asya ve Pasifik (323 milyon), Amerika (211 milyon), Afrika (63 milyon) ve Ortadoğu (58 milyon) kıtaları takip etmiştir. Söz konusu turizm faaliyetlerinden Avrupa kıtası, 519 milyar dolar kazanç sağlarken; Ortadoğu kıtasının elde ettiği kazanç, 68 milyar dolarda kalmıştır. 2017’de dünyada toplam turizm geliri 1.340 milyar dolar seviyesine çıkmıştır (UNWTO, 2018: 2).

Turizm sektörü, istihdam yaratma ve döviz geliri sağlama özelliği nedeniyle ülke ekonomilerinin gelişimine ciddi katkılar sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizme yönelik çalışmalarına ağırlık vermeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda turizm geliştirme projeleri, potansiyeli yüksek bölgelerde turizm sektörünü canlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Turizm projelerinin başarısına etki eden faktörlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Richardson, 2014: 2-3):

- Projelerin planlanması, geliştirilmesi ve yönetilmesinde yerel toplum katılımı,
- Ortaklar arasında işbirliği,
- Projenin destekleyicilerinin taahhütleri,
- Proje performansının sürekli izlenmesi.

Turizm, yaz turizmin yanı sıra termal turizm, kış turizm ve kongre turizmi başta olmak üzere çeşitlilik gösterebilmektedir. Kış turizmde Avusturya, Fransa, İsviçre, İtalya ve Andora gibi ülkeler ön plana çıkarken; Almanya, Macaristan ve Türkiye termali turizmin en çok geliştiği ülkeler arasında yer almaktadır (Balkan, 2014).

Turizm sektörü, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişen sektörlerinden birisidir. 2003-2018 yılları arasındaki gelen ve çıkan ziyaretçi sayıları Tablo-1’de ortaya konmaktadır.

**Tablo-1:** Gelen ve Çıkan Ziyaretçi Sayıları (Türkiye)

Yıllar	Gelen Ziyaretçi Sayısı	Çıkan Ziyaretçi Sayısı	Turizm Geliri (Bin \$)
2003	16 463 623	16 302 053	13 854 866
2004	20 753 734	20 262 640	17 076 607
2005	25 045 142	24 124 501	20 322 111
2006	23 924 023	23 148 669	18 593 951
2007	27 239 630	27 214 988	20 942 500
2008	31 137 774	30 979 979	25 415 067
2009	31 759 816	32 006 149	25 064 482
2010	32 997 308	33 027 943	24 930 997
2011	36 769 039	36 151 328	28 115 692
2012	37 715 225	36 463 921	29 007 003
2013	39 860 771	39 226 226	32 308 991
2014	41 627 246	41 415 070	34 305 903
2015	41 114 069	41 617 530	31 464 777
2016	30 906 680	31 365 330	22 107 440
2017	37 969 824	38 620 346	26 283 656
2018 (*)	37 033 145	35 976 933	22 972 492

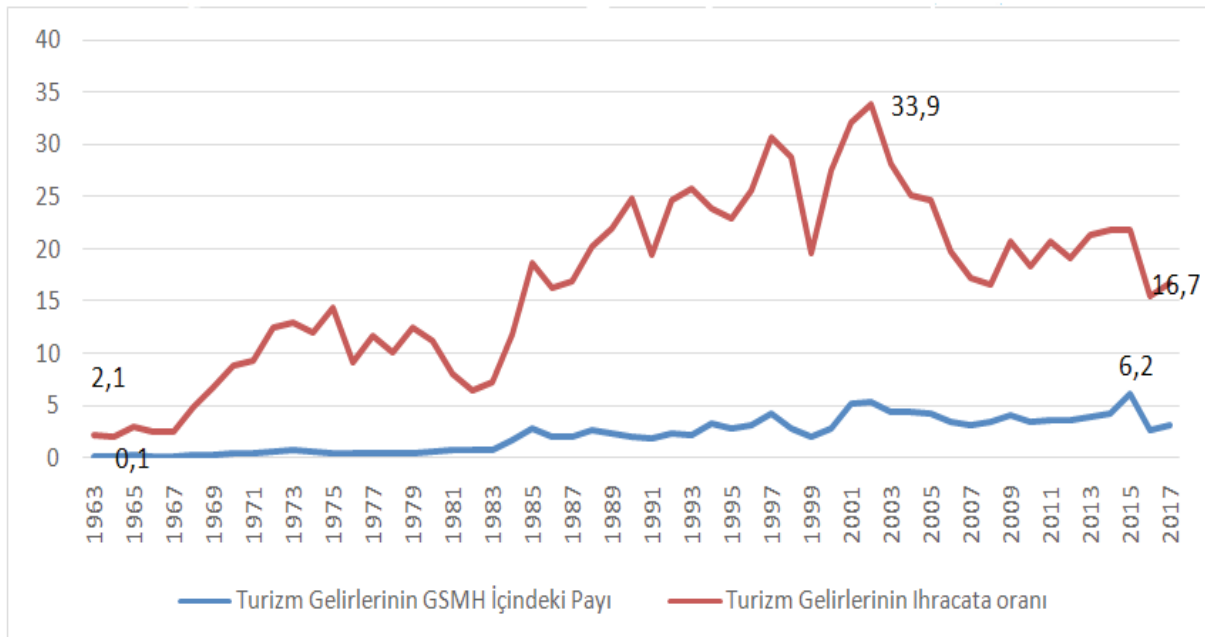
**Kaynak:** T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018.

\* 2018 yılına ait veriler, Ocak-Eylül dönemini kapsamaktadır.

Tablo-1'den de görüldüğü üzere, Türkiye'ye gelen turist sayısı ele alınan dönemde genellikle artış trendi içerisinde. Turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin etkisiyle Türkiye, 2017 yılında en çok turist alan sekizinci ülkedir. Söz konusu sıralamada; Fransa, İspanya, ABD, Çin ve İtalya ilk sıralarda yer almaktadır (UNWTO, 2018: 8). Diğer taraftan Türkiye'de 2016-2017 yıllarında gelen turist sayısında son dönemde görülen düşüşün, 2018 yılı itibariyle giderileceği öngörülmektedir. Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayıları incelendiğinde ise, gelen sayısına benzer bir gelişmenin yaşandığı görülmektedir. 2003 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık 16.5 milyon iken, bu rakam 2014'te 41.6 milyona çıkmış ve daha sonra 2017'de 37.9 olarak gerçekleşmiştir. 2003 yılında 16.3 milyon olan Türkiye'den çıkış yaparken, söz konusu rakam 2017'de 26.2 olmuştur.

Türkiye'de son yıllarda turizm sektöründe çok büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Uygulamaya konulan önemli politikaların etkisiyle turizm gelirlerinde ciddi bir artış kaydedilmiştir. Şekil-1'de Türkiye'de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payının ve ihracata oranının 1963-2017 dönemindeki değişimi yer almaktadır.

Şekil-1: Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve İhracata Oranı (Türkiye)



**Kaynak:** TURSAB, 2018b.

Şekil-1'de de görüldüğü üzere, Türkiye'de turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963'te %0,1 iken, bu oran 2017'de %3,1'e yükselmiştir. Ele alınan dönemde turizm gelirlerinin ihracata oranı ise, yaklaşık 8 kat artmıştır. Diğer taraftan 2002 yılı her iki değişkenin de en yüksek değer aldığı yıl olmuştur. 2002'de turizm geliri/GSMH değeri %5,4 iken; turizm geliri/ihracat değeri ise %33,9'dur. Nitekim dünyada 2017 yılında en çok turist çeken sekizinci ülke olan Türkiye, turizm geliri bakımından ilk onda yer alamamıştır. Bu kategoride zirvede 210.7 milyar dolar ile ABD yer alırken; ABD'yi sırasıyla İspanya (68 milyar dolar), Fransa (60,7 milyar dolar) ve Tayland (57.5 milyar dolar) izlemektedir (UNWTO, 2018: 8).

## 2. Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler-Literatür İncelemesi

Tüketici davranışı, turizm ürünlerini tanıtmak ve satmak amacıyla tüm pazarlama faaliyetleri için son derece önemli bir konudur. Turizmde tüketici davranışı; turizm ürün ve hizmetlerinin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili tüketici davranışlarının, tutumlarının ve kararlarının bir araya gelmesi olarak tanımlanabilmektedir. Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler temelde kişisel, sosyal ve durumsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Kişisel faktörler; imaj, tutum, motivasyon, algı, yaşam biçimi, yaş, aile yaşam tarzı, meslek gibi faktörlerden oluşurken; sosyal faktörler kültür, aile,

sosyal sınıf, referans grupları gibi faktörlerden içermektedir. Durumsal faktörler ise; zaman, fiziksel ortam, sosyal ortam, zihin durumu gibi unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin satın alma davranışlarında son derece önemli bir yer teşkil eden reklam kampanyaları için de tüketici davranışlarının doğru bir şekilde kavranması gerekmektedir. Bu bağlamda müşterilerin taleplerini anlamak için aşağıdaki soruların cevaplanması gerekmektedir (Fratu, 2011: 119-120):

- Satın alma kararında kimler önemlidir?
- Tüketiciler nasıl satın alır?
- Tüketicilerin seçimlerinin dayanağı olan kriterler nelerdir?
- Nerede satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?

Fratu (2011), yaşam döngüsünün turizm tüketimi üzerindeki etkisi araştırmış ve çeşitli dönemlerde bireylerin satın alma davranışlarını analiz etmiştir. Tablo-2, yaşam döngüsü ve turizm tüketimi arasındaki ilişkiye yer vermektedir.

**Tablo-2:** Yaşam Döngüsünün Turizm Tüketimi Üzerindeki Etkisi

Aile Yaşam Döngüsü	Gelir	Turizmde Doğru Eğilim
Tek	Mütevazı	Güçlü
Çocuksuz genç çift	Artan	Orta
6 yaşından küçük çocuklu çift	Azalan	Çok zayıf
Okul çağında çocuklu çift	Artan	Zayıf
Destek olunacak çocuğu bulunan olgun çift	Sabit	Orta
Destek olunacak çocuğu bulunmayan olgun çift	Çok yüksek	Çok güçlü
Etkinlik içinde yaşlı çift	Sabit	Güçlü
Emekli yaşlı çift	Mütevazı	Çok güçlü
Emekli bekar	Mütevazı	Zayıf

**Kaynak:** Fratu, 2011: 121.

Tüketici davranışları modellerinde gereksinim ve motivasyon faktörlerinin birbirleriyle yakından ilişki olduğu ortaya konmaktadır. Kişileri satın almaya doğru çeken en önemli unsurlardan birisi olan motivasyon, kişileri satın almaya sürükleyen faktörleri barındırmaktadır. Bu faktörler, itici ve çekici olmak üzere ikiye ayrılmakta, söz konusu faktörler tarafından motive edilen kişiler hedef ile ilgili bilgi toplama aşamasına geçmektedir. Nitekim Demir ve Kozak (2011), yapmış oldukları çalışma, dışsal faktör olan motivasyon faktörlerinin içsel faktörler (bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır (Demir ve Kozak, 2011: 20).

Turizm sektöründe tüketicilerin satın alma davranışları araştıran çalışmaların temeli 1970'li yıllara uzanmaktadır. Schmoll (1977) tarafından ortaya konan modelde, bireylerin karar süreçleri seyahat isteği, bilgi tarama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme olmak üzere dört aşamada toplanmaktadır. Malthieson ve Wall (1982), söz konusu modele seyahat hazırlıkları ve seyahat deneyimlerini aşamalarını eklemiştir. Moutinho (1987) ve Correia (2002) ise bireylerin davranış modelini üç gruba ayırmaktadır. Bunlar; karar verme öncesi aşama, karar verme aşaması ve karar verme sonrası aşamadır.

Engel vd. (1968)'in geliştirmiş olduğu model, son dönemlerde en sık kullanılan modeller arasında yer almaktadır. Bu modelde tüketicilerin satın alma davranışları beş aşamadan oluşmakta olup; söz konusu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, seçeneklerin değerlendirilerek karar verme,



deneyim ve satın alma sonrası davranışlardır (Demir ve Kozak, 2011: 20). Demir ve Kozak (2011), dışsal faktör olan motivasyon faktörlerinin içsel faktörler (bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, tatil deneyimi ve eğilim) üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yirminci yüzyıldan itibaren dünya ekonomisindeki payı giderek artan turizm sektörü, ülkelerin karşılaşmış oldukları ekonomik sorunların çözümünde önemli bir araç haline dönüşmüştür. Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisi olan turizm sektörü, döviz kazandırıcı ve yeni istihdam olanakları yaratabilme potansiyeli nedeniyle özellikle az gelişmiş ülkeler açısından son derece önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe birçok faktörden etkilenebilen tüketici davranışlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi, işletmelere ve firmalara rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bağlamda aşağıda sıralanan önerilerin dikkate alınması turizm gelirlerinin artırılmasına yardımcı olabilecektir:

- Tüketici davranışlarının doğru ve etkin bir şekilde analiz edilmesi,
- Kişilerin sahip olduğu özellikleri (ülke, demografik özellik, kültür, yaş vb.) dikkate alarak farklı alternatiflerin sunulması,
- Kişilere otel dışında yer alan ve bölgeye özgü önemli yerlerin tanıtılması,
- İşletmelerde sunulan hizmetin kalitesinin artırılması ve çalışan personelin yardımseverliği,
- Ülkenin turizm açısından sahip olduğu arz çeşitliliğinin katalog vb. yollarla tanıtılması,
- Tatil deneyimi sonrasında tüketicilerin tatil ile ilgili görüşlerinin alınması.

Bu çalışmada, “Turizmde Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler” teorik çerçevede ele alınmıştır. Elde edilen teorik bilgilerin oluşturulacak bir anket formu sonucunda uygulama ile desteklenmesi bulguların daha somut ve açıklayıcı ortaya konmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Balkan, E. (2014). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm*. <http://www.istemiparman.com.tr/du-nyada-ve-turkiyede-turizm/> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- Correia, A. (2002). How Do Tourist Choose -A Conceptual Framework, *Tourism An International Interdisciplinary Journal*, 50 (1), 21-29.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışı Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), 19-34.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. ve Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behaviour. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4 (53), No. 1, 119-126.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impact*. Harlow, Londra.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 1-44.
- Önen, M. O. (2008). *Dünyada ve Türkiye’de Turizm*. Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Richardson, R. R. (2014). *The Contribution of Tourism to Economic Growth and Food Security*. United States Agency International Development, Mali.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. Tourism International Pres. London.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). *Turizm Gelirleri ve Giderleri*. <http://yigm.kul-turturizm.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- TURSAB (2018a). [https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kultur-ve-turizm-bakani-numan-kurtulmus-genel-merkezimizi-ziyaret-etti\\_17590.html](https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/kultur-ve-turizm-bakani-numan-kurtulmus-genel-merkezimizi-ziyaret-etti_17590.html) (Erişim Tarihi: 19.11.2018)
- TURSAB (2018b). *Turizmin Ekonomideki Yeri*. [https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-\\_79.html](https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html) (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- UNWTO (2018). *International Tourism Trends 2017*. Tourism Highlights 2018 Edition.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 395-401, 2018

## TARİH KÜLTÜR TURİZMİ VE KARTEPE

Yüksel GÜNGÖR\*

\*Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:yuksel.gungor@kocaeli.edu.tr

### Özet

Literatürde “katılanların amacına göre turizm çeşitleri” kapsamında “tarih ve kültür turizmi” olarak yer alan bir turizm çeşitlidir. Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, ahlâk, bilim, sanat, teknik, spor, ekonomi, sanayi, eğitim, hukuk, sağlık, turizm vb. alanlardaki varlıkları ve bu varlıklara bağlı gelişmelerinin oluşturduğu bir bütündür. Değişik kültürlerin ve kültür eserlerinin görülmesi için yapılan seyahatler, tarih ve kültür turizmi olarak adlandırılır. Antik yerleşim yerleri, camiler, kiliseler, hanlar, hamamlar, türbeler, su kemerleri, köprüler, kervansaraylar gibi örnekler ile arkeolojik eserler, ören yerleridir. Bu yerler, araştırmacılar, mimarlar, sanat tarihçileri ve öğrenciler için önemli birer araştırma konusu olup bu kişileri yöreye çeker. Bunun yanında, kültür- turizm ilişkisi incelenecek olursa eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan geziler, kişilerin ufuklarını açmakta ve kültür turizmini oluşturmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO),seyahat endüstrisinde yeni yüzyılın yükselen değerlerini açıklarken, kültür turizminin yükseliş göstereceğini ve dünya insanların birbirlerini anlayarak ve kültürlerini keşfederek, etnik tatlar aramalarının artarak devam edeceğini ve kültür turizmi merkezlerinin yüzyılın gözdeleleri arasında yer alacağını ortaya koymaktadır.Bu çalışmada Kartepe yöresinde tarih ve kültür turizmi kapsamında Macar tarihinde önemli bir kahraman olarak yer bulan ve Macaristan Başkenti Budapeşte’de meydanlarda devasa heykelleri ile Macar halk kahramanı olan İmreb Tökeli ve eşi Zirina Tökelinin bugün Kartepe İlçesi sınırlarında yer alan Karatepe’de yaşamış hayatına izlerini sürüp tarih ve kültür turizmi açısından sahip olunan bu arzi Kocaeli Turizminde nasıl talep potansiyeline kazandırmak adına değerlendireceğiz.

**Anahtar Sözcükler:** Kartepe, kültür, turizm, tarih

### HISTORY AND CULTURAL TOURISM IN KARTEPE

#### Abstract

In the literature “tourism types according to the purpose of the participants“ within the scope of “history and cultural tourism göre as a tourism is diverse. Culture, history, philosophy, morality, science, art, technical, sports, economy, industry, education, law, health, tourism and so on. is a whole consisting of assets and developments related to these assets. Travels for different cultures and cultural works are called history and cultural tourism.Ancient settlements, mosques, churches, inns, baths, mausoleums, aqueducts, bridges, caravanserais with examples such as archaeological artifacts, historical sites. These places are an important research topic for researchers, architects, art historians and students. In addition to this, if the relationship between culture and tourism is examined, trips to historical artifacts, museums and ancient civilizations are explored, trips and trips are organized and cultural tourism is created.

While the World Tourism Organization (WTO) explains the rising values of the new century in the travel industry, it shows that cultural tourism will increase and that the people of the world will discover each other by understanding each other and their cultures, and the search for ethnic flavors will continue and cultural tourism centers will be among the favorites of the century.In this study, a historical hero of Hungarian history within the scope of history and culture tourism in Kartepe and the Hungarian folk hero of the Hungarian folk hero with gigantic statues in the squares of the Hungarian Capital Budapest. we will evaluate this supply in terms of history and culture tourism in order to gain the potential of demand in Kocaeli Tourism.

**Keywords:** Kartepe, culture, tourism, history

## 1. GİRİŞ

Ülkeler için önemli bir alternatif turizm türü olan kültür turizmi, “gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunması açısından da üzerinde durulan bir turizm şeklidir” (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:189). Çeşitli uygarlıkların beşiği olan Türkiye’de, kültür turizmi kaynakları açısından zenginliğe rağmen gelen kültür turistlerinin sayısı ve elde edilen turizm gelirleri verilerine bakıldığında; bu turizm türünün henüz yeterince gelişmediği görülmektedir. Ancak sağlayacağı gerek ekonomik gerekse sosyo kültürel yararlar göz önüne alındığında öncelikli geliştirilmesi gereken bir turizm türü olduğu da bir gerçektir. Turizm, sanat, folklor, festival gibi yerel faaliyetlerin kalitesini yükseltmekte (Özbey,2002), tarihi ve kültürel alanların korunmasını desteklemektedir.

Kültür turizmi, otoritelerce sıkça üzerinde durulan ve yükselen bir değerdir. Ekonomik getirileri ve istihdam yaratıcı özelliğinin yanında; ulusun tarihi ve kültürel bilincinin oluşup gelişmesinde; doğal, kültürel ve tarihi mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında, kültürlerarası diyalogun geliştirilmesinde, bölgesel altyapı çalışmaları ile ülkelerin gelişiminde en önemli unsurlardan biri kültür turizmidir. Gelenen bugünkü noktada ise; kültür turizmi; turistler için çekim merkezinin kültürel mirasını, sanatsal etkinlikleriyle ilgili edindikleri deneyimleri ve yaptıkları aktiviteleri ifade etmektedir.

Gelecek yıllarda kitlesel pazarlamadan ziyade, bire bir seyahat pazarlamasının revaçta olacağı; sanat, tarih ve/veya kültürel etkinliklerin; seyahat etmenin en önemli beş nedeninden sayılacağı ve özel ilgi turistlerinin sayısının her geçen gün daha da artacağına ilişkin, iki seyahat eğiliminin ön plana çıkacağı belirtilmektedir (Kozak ve Bahçe, 142: 2009). Dünya Turizm Örgütü’nün açıkladığı seyahat endüstrisindeki yeni eğilimler de bu görüşleri doğrulamaktadır. Kültür turizminin yükseliş göstereceği ve dünya insanların birbirini anlama ve kültürlerini keşfetme, etnik tatları bulma arayışının artarak devam edeceği ve kültür turizmi merkezlerinin yüzyılın gözdeleleri arasında yer alacağı belirtilmektedir (Batman ve Oğuz, 2008: 190–191).

Ekonomik gelişme ile yerel halkın ekonomik koşullarının turizm faaliyetleri sonucunda gelişmesiyle birlikte;

- Sosyo-kültürel gelişme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak yerel halkın yaşam koşullarının iyileşmesi ve içinde bulunduğu çevrenin değerlerini ve sorunlarını daha iyi algılaması,
- Koruma için gerekli finansal desteğin oluşması ile yerel halkın bilinçlenmesi sonucunda, kendi kültürel değerlerini ve tarihi mirasını korumaya yönelik çabalarının artması,
- Ekonomik durumlarının düzelmesi sonucunda koruma için finansal açıdan yeterli olmaları; miras özellikleri konusunda insanları bilinçlendirerek; bu alanların korunan, kullanılan çekim yerleri haline dönüştürülmesi
- Kültürel mirasın yeniden işlevlendirilmesi ile tarihi alanlardaki yapıların, tespitler sonucu kapasitelerinin belirlenerek yeniden kullanım olanaklarının araştırılması ve sonrası çağdaş işlevlere de cevap verecek şekilde düzenlenmesi; kültür turizmi oldukça önemlidir (Özkan, 2005: 36–37).

Uzun dönemde turizmin faydasının artırılabilmesinin koşulu, turizm topluluklarının sosyokültürel ve çevresel kaynakları kontrol edebilmesidir. Toplumsal sürdürülebilirlik için yerel halkın önceliği ve kararlara katılımının sağlanması, sosyal ve kültürel kimliklerin korunup geliştirilmesi ve kültürel yaşam ile kültürel varlıkların korunması gerekmektedir (Ceylan, 2001: 170–173)

Kültür turizmi, yerli ve yabancı turistler tarafından giderek rağbet gören ve onlara heyecan veren bir turizm türüdür. Bu gelişim; eşsiz kültürel, tarihsel veya doğal kaynaklara sahip olan toplumlar için yeni iş olanakları yaratan ve diğer ekonomik sektörler kötüye gitse bile gelir getirecek bir fırsattır. Doğru bir şekilde uygulandığı takdirde sadece ekonomik yönden gelişim sağlayan değil, toplumun değerini artıran ve kültürel değerlerini de güçlendirecek bir araçtır (Doggett, 1993: 8).

Kültür turizminin bölgesel ve ülkesel açıdan gelir getirici etkisi yadsınamaz. Ancak, bölgelerin turizm kaynakları kullanılarak gelişmesi planlanırken, diğer yandan kültürel değerlerin tahrip edilmemesi

ve korunması için de gereken tedbirlerin sektör paydaşları tarafından alınması zorunludur. Doggett'in vurguladığı 'kültür turizminin doğru bir şekilde uygulanması' ifadesi aslında çok önemli bir duruma işaret etmektedir.

Kültürel değerlerin aşırı şekilde ticari hayatın bir parçası haline getirilmesi, kültür turizminin uzun vadede karşılaşılabileceği bir tehlike olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm planlamaları çoğu kez kültürel değerler dikkate alınmadan yapılmakta ve bunun sonucunda da tarihi ve doğal değerlerin korunmasında problemlerle karşılaşmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Bir toplumun kültürel mirasının korunması gerekliliği ele alındığında, üzerinde hassasiyetle durulması gereken konu, kültürel değerlerin bir kez kaybedildiğinde telafisinin mümkün olmamasıdır. Tarihi değeri olan bir alana zarar verilmesi, bu alanın gerek yerli halk gerekse turistler tarafından korunmaması ya da bakımının yapılmayıp, kaderine terk edilmesi durumunda bu mirasın geri kazanılması olası değildir.

### **Kültür Turizmi Üzerine Bugüne Kadar Ortaya Atılan Tanımların İrdelenmesi**

Tarihi ve kültürel mirasın, somut ve somut olmayan ürünleriyle bir bütün olarak korunup yaşatılması, bugün kültür turizminin öncelikli meselesi olarak öne çıkmaktadır. Ülke/bölge algısını ve rekabet gücünü artırmak, yerel ve bölgesel ekonomilere katkı sağlamak, gelişmiş bir kültür bilinci ile doğal ve tarihsel mirası geleceğe taşımak için kültür turizmi önemli bir tetikleyicidir.

Eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan seyahatler, araştırma ve inceleme için yapılan yer değiştirmeler kişilerin ufkunu açmakta ve kültür turizmini oluşturmaktadır (Tunç ve Saç, 1998, s.32). Kültürel sebeplerle bir festivale katılmak veya sit ve anıtları ziyaret etmek ya da daha geniş anlamda kültürel çeşitliliği deneyim etmek, kişinin bir bölgenin kültürünü yaşama isteği gibi özel amaçlarını içerebilecek seyahatleridir. İnsanların; sosyal alışkanlıklar, dini gelenekler ve tanıdık olmayan kültürel mirası yansıtan diğer insanların değişik yaşam biçimlerini keşfetmesi ve tecrübe etmesini sağlayan aktiviteler olarak tanımlanabilir (Fladmark, J.M., 1994, s.413).

Ülkemiz ölçeğinde kültür turizmine baktığımızda ise, bu turizm çeşidine yönelik net bir politikanın geliştirilemediği görülmektedir. Kültür turizmi tarihi ve arkeolojik değerleri ifade etmekte ve parola zamana ve mekâna yayılma şeklinde sloganlaştırılmaktadır. Oysa Türkiye ölçeğinde kültürel turizmin üstlenmiş olduğu misyon yalnızca turizmin zamana ve alana yayılması değil aynı zaman da kültürel turizm politikasının temel amaçlarından olan kültürel ifadenin değişik şekillerinden kâr elde etmek ve daha da ötesinde hedef bölgelerin sosyal ve ekonomik gelişimine katkıda bulunmak şeklinde olmalıdır. Bu bağlamda ülkemizi incelediğimizde, başta turizme ve özelde kültür turizmine ilişkin ulusal planlamalar olmak üzere yerel idarelerde de yanlış yaklaşımlar sergilenmektedir. Şöyle ki, yerel idareler şehirlerin, tarihi mimarilerin ve müzelerin çevresini saran miras turizmini sanat turizminden (sanat etkinlikleri gibi) daha önemli olarak algılamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle ülkemizde de kültürel turizmden anlaşılan sanatsal etkinlikleri içeren organizasyonlar değil; daha çok miras turizmini içeren turizm anlaşılmaktadır.

Kültürel turizm mirasları kapsadığı gibi, aynı zamanda müzik, tiyatro, dansı da kapsamaktadır. Bunun yanında kültürel turizm teriminin tam olarak ne anlama geldiği konusu da tartışılmaktadır Çünkü kültürel turizm çok geniş anlamda birçok aktiviteyi içermektedir. Kültürel değerlere bağlı olarak ortaya çıkan kültür turizmi teriminin tam olarak ne anlama geldiği konusu da tartışılmaktadır (Hughes, 2002). Çünkü kültürel turizm çok geniş anlamda birçok aktiviteyi içermektedir. İnsanları kültürel amaçlı seyahate yönelten bir çok motivasyon faktörü bulunmaktadır. Lundberg tarafından önerilen 18 seyahat motivasyonundan 6 tanesi doğrudan kültürle ilgilidir.

Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Akgül, 2003:57):

- Diğer ülkelerdeki insanların nasıl yaşadığını, çalıştığını ve eğlendiğini görmek,
- Haber ve bilgi olarak öğrenilenleri daha iyi anlamak,

- Başka toplumlara uyum sağlamak,
- Tarihe katılmak (tapınaklar, harabeler, yakın tarih vb.),
- Sosyolojik motifler, dürtüler dünyayı öğrenmek, bilmek vb.
- Belirli yerleri görme isteği, şeklinde sıralanabilir.

Bugüne kadar araştırmacıların farklı görüşlerini ortaya koymalarına rağmen Kültür Turizmi dünya genelindeki tüm turizm turlarının % 37'si kültürel turizmden oluşmakta olduğunu ve talebin yılda % 15 arttığı konusunda tahminlerini veriler ışığında ortaya koyan WTO (Dünya Turizm Örgütü) verileri içinde yer alan toplam turizm talebindeki artışın % 3-4'lerde olduğu (Crawd'dan aktaran Leslie, 2001: 113).düşünülürse, kültürel turizmdeki artış hızının ne kadar anlamlı olduğu ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla Richards'ın da ifade ettiği gibi; kültürün tüketimi artan bir şekilde ekonominin canlandırılmasında kullanılabilir bir ivme olduğu artık yadsınamayan bir gerçektir.

### **Tarih ve Kültür Turizmi Nedir?**

Kültür, Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçmiş ve 12. yüzyıldan bugüne kadar kullanılan bir sözcüktür. Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime; XIX. yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşam biçimi şeklinde tanımlanmıştır(Öter ve Özdoğan, 2005: 127). Kültür turizmi geniş anlamı ile ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tatması olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7)

Kültür turizminin içeriği oldukça geniştir. Bu turizm çeşidine katılan turistler, arkeolojik alanları ve müzeleri, mimari yerleri, sanatsal galerileri, festivalleri, heykelleri, müzik ve dans etkinliklerini, tiyatro gösterilerini, dini festivalleri izlemek ve katılmak amacını taşımaktadırlar (Richards, 2001:23). Diğer bir deyişle, turistler hem farklı deneyimler kazanmak hem de bu gibi yerleri tanımak, görmek ve öğrenmek için kültür turizmi etkinliklerine katılmaktadırlar (Huh, 2002:7-8).

Avrupa'da, Büyük Tur'un düzenlenmesinin temel sebepleri arasında, kültür unsurunun olduğunu söylemek mümkündür. Büyük Tur, soyluların çocuklarının eğitiminin çok önemli bir parçası olarak gerçekleştirilmiştir. Büyük Tur'a katılan yüksek motivasyonlu bireyler; müzeler, kültürel peyzajlar, kiliseler ve festivaller gibi özel alanları gezmekteydiler. (Hausmann, 2007: 176). Turizm yoluyla maddi değer kazanmaktadır. Bu tür gezilere katılan turistler, toplumsal statü açısından ortalama turistlere göre daha yüksek bir konumda olan, daha eğitilmiş, daha meraklı, daha ilgili, daha özgür; acelesi olmayan, gittiği yerde daha fazla zaman ve para harcayabilen, kültürel ve sanatsal etkinliklere daha duyarlı; çevreye, doğaya, gidilen bölgenin kültürüne ve geleneklerine daha saygılı, yöre insanını tanımaya istekli, gruplar içinde seyahat edebilen kişilerdir.

Kültür turizminin toplumlar açısından yeni bir imkân olarak ortaya çıktığı görüşü de bu durumu desteklemektedir. Bahsedildiği gibi, kültür turizmi gelir sağlayıcı etkisinin yanında, kültürel değerlerin korunması açısından da önem taşımaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189). Kültür turizmi, gönüllü olma temeline dayanan duyarlı davranışları içermektedir.

### **Kartepe Kültür Turizminde Ön Plana Çıkan Tarihi Ve Kültürel Değerler**

17. yüzyıldada Avusturya idaresindeki Orta Macarların din ve vicdan hürriyetleri tanınmamış ve bu baskı sonucunda Orta Macarlar, Osmanlı Devletine sığınmak istemişlerdir. Mezhep meselesi ile başlayan olay, Avusturya İmparatorunun iki Orta Macar beyini katletmesiyle sonuçlanır. Babası katledildikten sonra Tökeli İmre, Orta Macarların başına geçer. Din değiştirmeyi kabul etmeyen Tökeli, Avusturya Devleti'ne karşı ayaklanır ve Osmanlı Devleti'ne sığınır. Bu olay Osmanlı Devleti ile Avusturya arasında 1683 II. Viyana Muhararasının en önemli sebebini teşkil edecektir. Köprülü ailesi fertlerinin vezirliği süresince Osmanlı padişahları oldukça rahata ermişti. Padişah IV.Mehmet Köprülü Mehmet Paşa'nın yerine geçen oğlu Fazıl Ahmet Paşa ve adamlarının ülkeyi çekip çevirmesinden mutlu, av partileri ile meşguldü. Bu arada Orta Avrupa'da ortaya çıkan Protestan mezhebi mensupları, özellikle

Katolik kilisesinin çok yoğun bir şekilde baskısı altında eziliyorlardı. Bu nedenle Türker'den yardım isteyenlerden biri de Avusturya yönetimindeki Protestan Macarların kralı İmre Tökeli idi..

Protestanlar Avusturya İmparatoru'nun Katolik mezhebine geçmeleri için yaptığı teklifi kabul etmeyip, İmre Tökeli liderliğinde Macaristan'ı işgal altında tutan Avusturya İmparatorluğu'na karşı 1673 yılında ayaklandılar. Tökeli İmre, Köprülü Fazıl Ahmed Paşa'ya başvurarak, Osmanlı himayesi istediğini bildirdi. Avusturya ile barışı bozmak istemeyen Sadrazam Köprülü Fazıl Ahmed Paşa, olumlu karşılık vermedi. Fazıl Ahmet Paşa 1676'da ölünce vezirlik mührünü yine aileden, Köprülü Mehmet Paşa'nın yetiştirmesi ve damadı Merzifon'lu Kara Mustafa Paşa'ya verdi (Gökbilgin, 1076: 7-8). Bu dönemde İmre Tökeli Osmanlı ile birlikte II. Viyana kuşatmasında yer aldı.

Tökeli, Osmanlının Viyana bozgunu (1683) sonrası verdiği mücadele nihayet 1699 yılında savaşı takip eden Karlofça anlaşması gereğince Osmanlı İmparatorluğu Orta Avrupa'daki Macaristan başta olmak üzere tüm toprakları kaybedip Belgrat'a kadar geri çekildiler. Bu dönemde İmre Tökeli Macaristan'ın elden çıkışıyla çık sayıdaki asker ve maiyetiyle Osmanlıya sığındılar.

Siyasi mültecilerin kalacakları yer olarak önce Balkanlarda Osmanlı hâkimiyetindeki Csiprovac ve çevresindeki birkaç köy tespit edilerek ikametlerine izin verilmiştir. Thököly ve yakın çevresi bu süreç içerisinde İstanbul'da ikamet etmesine izin verilmişti. Ve burada ikamet ederken Thököly, ve Kraliçe Helene Zrinyi, daha sonra kendilerine yetecek kadar aylık bağlandıktan 1701 tarihinde İzmit'te bir çiftliğe yerleştirildi. Tökeli (1703) ve Kraliçe ölene kadar (1705) Karatepe'de ikametine ayrılan yerde yaşamışlardır. Protestan (Kalvinist) mezhebinden olan Tökeli İmre, ölümünden sonra İzmit'teki Ermeni mezarlığına defnedilmiştir. Eşi Helene Zrinyi ise Katolik mezhebenden olup kocasından iki sene sonra vefat etmiştir. Kraliçe'nin naaşı İstanbul'a getirilerek Galata'da Sen Benevo kilisesine gömülmüştür. Kraliçe'nin ölümünden sonra kraliçe hakkında yıllarca birçok efsane anlatılmıştır. Bugün her ikisinin mezarı 20. yüzyılın başlarında (1906) Macaristan'a götürülüp orada defnedilmişlerdir. Karatepe'de ikamet ettikleri yıllarda İmre Tökeli'yi ziyaret eden yabancı seyyahlar yazdıkları anı kitaplarında Karatepe'den; çiçek bahçesi olarak bahsetmişlerdir.

Tökeli ve eşi İlona Zrinyi maiyetindeki birlikleriyle kentin kültürel dokusuna ait izlerini bugün Kartepe ilçesine bağlı Karatepe denilen mevkide her yıl Türk –Macar Dostları tarafından ölüm yıldönümlerinde törenlerle anılmaktadır.

Kartepe yöresinin Tökeli kadar önemli kültür ve tarih turizmi zenginliği ise Osmanlı dönemi sanayi olan Milli Mücadele sırasında İngilizler Tarafından bombalanan Çuha Fabrikasıdır. Kocaeli İli, Kartepe İlçesi sınırları içerisinde yer alan Çuha Fabrikası 1843 yılında Sultan Abdülmecit (1839-1861) adına inşa edilerek, 1844 yılında faaliyete geçmiştir.(Karavar, 2009)

Fabrika ipliklerin eğirildiği “**bükümhane**”, ipliklerin boyandığı “**boyahane**” ve dokuma işleminin yapıldığı “**dokumahane**” olmak üzere “üç bölümden” oluşmaktadır. Fabrikanın makine ve teçhizatı İngiltere'den satın alınmış ve bu iş için Barutçubaşı Ovanes 18 Haziran 1843'de Londra'ya gönderilmiştir. Fabrikanın zaman zaman genişletildiği ve makinelerinin yenilendiği görülmektedir. 1853'te yapağı ayırma makineleri alınmış, 1854'te Fransa'ya yeni makine siparişleri verilmiş ve genişletme için yeni bir bina yapılmasına karar verilmiştir.

Fabrikanın faaliyete geçtiği ilk yıllarda 1846-1847 yıllarında ait kaynaklardan edinilen bilgilerden fabrikada 24 usta, 259 işçi ve 24 diğer görevliler olmak üzere toplam 307 kişi çalışmakta olduğunu Fabrikada bu süreç içinde Avrupa'dan getirilmiş çok sayıda yönetici, usta ve işçi çalıştırılmıştır. Bunlarla genel olarak iki yıllık sözleşmeler yapılmıştır. Ustalarla yapılan sözleşmelerde gündelik çalışma on saat olarak belirlenmiş ve iki yıl içinde yanlarında bulunan Osmanlı uyruklu işçilere zanaatlarını öğretmeleri istenilmiştir.

Fabrikanın işlevselliğini ortaya koyan bilgilerimizi kısaca ele aldığımızda; İzmit Çuha Fabrikası ürünleri ile 1856 Paris Sergisi'ne ve 1863'te İstanbul'da açılan Sergi-i Umûm-i Osmanî'ye katılmıştır. Paris Sergisi'nde 55 adet elbiselik kumaş, yünlü dokuma, iç çamaşırı ve keçe örnekleri sergilenmiş ve mansiyon alınmıştır. İstanbul'daki sergide ise 500 kalem ürün sergilenmiştir. Bunlar arasında gömleklik,

elbiselik ve döşemelik kumaşlar, eldivenler, ağartılmamış pamuktan dokunmuş “Amerikan bezi” gibi ürünler bulunmaktaydı. Ancak, bunlar aynı kalitedeki Fransız ürünlerinden % 15 oranında daha pahalıydı (Ulugün, 2009).

1870’de üretimi arttırmak için Fransa’ya yeni makine siparişleri verildiği gibi bu makineler için yeni bir bina yapılmıştır. 1910’da fabrikanın bütün makinelerinin yenilenmesine karar verilerek bu konuda Avrupa’ya siparişler verilmiş ve en son 1918’de Avusturya’dan bazı makineler alınmıştır. Fabrikadan Başiskele yönüne uzanan bir dekovil hattının varlığı bilinmekle birlikte bunun ne zaman yapılmış olduğu konusunda bir bilgi yoktur.

Bugün gelinen durumda; Çuha Fabrikası Kartepe Belediyesince kültürel ve tarihi değerlerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacıyla “Çuha Fabrikası bünyesindeki, “Boyahane”, ”Santral”, ”Dehliz”, “Baraj”, ”Su Deposu” ve “Av Köşkü” ne ait yapıların restore edilerek kültür ve tarih turizmi açısından yeniden kullanılması ile ilgili proje çalışmalarına başlanılmıştır.

## SONUÇ

Antolovic, Amerikalıların %70’inin Avrupa’ya seyahat etme nedeni olarak kültürel kalıntıları görmek olduğunu ve temel neden bu olmasa da, İngiliz turistlerin de %67’sinin seyahatlerinin en azından birini yine kültürel kalıntıları görme adına yaptıklarını söylemektedir. Yapılan bir araştırmada, Amerika’yı ziyaret eden uluslararası turistlerin %40’ının kültürel turizmle ilgilendiği elde edilmiştir. Amerika’da yurt içi seyahat edenlerin hemen hemen yarısı, yaklaşık 65 milyon insan, kültürel veya miras turizmi etkinliklerinin birçoğuna katılmıştır. Kaliforniya’da, deniz aşırı seyahat edenlerin %45’i tarihi yerleri ziyaret etme amacını taşımaktadır. Kanadalıların %90’ı, ülkelerin kültürel ve tarihi yerleri ile ilgilenmektedirler (McKercher ve Cros, 2002:135).

Doğru yönetildiği zaman kültür, miras ve turizm arasında güçlü bir sinerji yaratılması için sayısız fırsatlar bulunmaktadır. Bu fırsatlar her yerleşmede farklılık gösterdiğinden her yerleşme için farklı çözümler geliştirilmesi gerekmektedir. Ne var ki farklı çözümlerin, havza ve bölge ölçeğinde aynı coğrafya ve kültürü paylaşan kentlerin birbirinden habersiz, bağımsız girişimleri olarak değil, birbiriyle tutarlı ve anlamlı bir bütünlük içinde üretilmesi önem taşımaktadır. Bu süreçte merkezi yönetsel organların, yerel yönetimlerin, turizm sektörünün ve yerel halkın birlikte hareket etmesi, etkin ve sürdürülebilir bir kültür turizmi için kamu-yerel-sivil-özel birlikteliğe işlerlik kazandırılması gerekmektedir.

Kültür turizmi geliştirilirken, hem toplumsal hem de bireysel açıdan ortaya çıkardığı etkiler iyi analiz edilmeli ve gelişim süreci içerisinde yerel kültür üzerindeki değişim incelenerek gerekli politikalar uygulanmalıdır. Turizm hareketlerinin yoğun olduğu yörelerde oluşan değişimler, toplumsal boyutta sorun olarak ortaya çıkabilmektedir. Turistler ve yerel halk arasındaki iletişim düzeyi arttıkça, yerel halk karşılaştığı farklı bir kültürün etkisi altına girebilmekte ve yaşam tarzı, yeme-içme alışkanlıkları, kılık kıyafet gibi alışkanlıklarından uzaklaşarak, etkisi altına girdiği kültüre göre yaşamını şekillendirebilmektedir. Ayrıca dinsel inanç ve ahlaki değerlerinden uzaklaşarak turistlerin yaşam biçimlerini benimseyebilmektedir. Bu durum ise, geleneksel sanatın, göreneklerin, değerlerin yani geleneksel kültürün bozulup yok olmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda kültür turizminin olumsuz etkilerinin oluşmaması için planlı ve kontrollü sürdürülebilir bir gelişme modeli benimsenmesi gerekmektedir. Turizm gelişimi sağlanacak bölge veya yörelerde planlama çalışmalarına yerel halk mutlaka dahil edilmeli ve yerel halka yönelik turizm ve çevre konularında sürekli bir eğitim verilmelidir. Bu şekilde bir gelişim çerçevesinde sürekli kontrollerle olumsuz değişimler kontrol altına alınmalı ve turizmin olumlu etkisinden mümkün olduğunca yararlanmaya çalışılmalıdır.

## KAYNAKÇA

Akgül, Olcay. (2003), “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Kültür Turizmi, Aphrodisias-Geyre Örneği”, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Batman, O. Ve Oğuz, S. Ç. (2008). Kültür Turizmi. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. (Ed: N. Hacıoğlu Ve C. Avcıkurt). Ankara: Nobel Yayınları. Ss. 189–208.

- Ceylan, T. (2001). Turizm Ve Sürdürülebilir Gelişme. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12(1), 169–177.
- Dogget, L. (1993). Multi-Cultural Tourism Development Offers A New Dimension İn Travel. Business America, 114(18), 8–10.
- Fladmark, J. M (1994)., Cultural Tourism, The Robert Gordon University Heritage Convention.
- Gökbilgin, M. Tayyip, (1976) “Rakoczi Ferenc I. Ve Osmanlı Devleti Himayesinde Macar Mülteciler”, Türk Macar Kültür Münasebetleri Işığında I. Rakoczi Ferenc Ve Macar Mülteciler Sempozyumu, İstanbul.
- Günel, V. Aleeddinoğlu, F. , Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye’ye Yönelik Kültürel Turizm Turları Ve Başlıca Güzergâhlar. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 275–298
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges And Opportunities For German Cultural Heritage. International Journal Of Heritage Studies, 13(2), 170–184
- Hughes, H. (1987)“Culture As A Tourist Resource: A Theoretical Consideration”, Tourism Management, No. 8, (1987), 205–216.
- Huh, J. (2002). *Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle*, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Virginia Polytechnic Institute And State University, Blacksburg, Virginia.
- Karayar, H. (2009), Tanzimat’tan Günümüze İzmit Kenti (1839-1938), Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Kocaeli .
- Kozak, M. A. Ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Markwick, M. (1999). Malta’s Tourism İndustry Since 1985: Diversification, Cultural Tourism And Sustainability. Scottish Geographical Journal, 115(3), 227–247.
- Mckercher, B. Ve Cros H. (2002). Cultural Tourism, The Partnership Between
- Öter. Zafer – Özdoğan (2005), Osman N. Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138, 2005.
- Özbey, F. R. (2002), ‘Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Turizm Kalkınması’, Uluslararası Bilim Konferansı, Kitap:4, S.135-150.
- Özkan, N. E. (2005). *Koruma Ve Kültür Turizmi Bağlamında İstanbul Tarihi Yarımada’da Bizans Dönemi Mimari Mirasının Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Öztürk, Y. , Yazıcıoğlu İ., (2002). *Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*, Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2), 183-195.
- Richards, G. (2001). The Development Of Cultural Tourism İn Europe. Ed: G. Richards, Cultural Attractions And European Tourism. (3-31). Uk: Cabı Publishing.
- Tourism And Cultural Heritage Management, New York: The Hawort Pres.
- Tunç, A., Ve Saç, F. (1998), Genel Turizm, Detay Yayınevi, Ankara.
- Ulugün, Y. (2009) “Kendi Enerjisini Üreten İzmit Çuha (Aba Mensucat) Fabrikası (Çuhane)” Şehiriçi Dergisi , Kocaeli. 2009.





Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 402-418, 2018

## HİZMET YENİLİKÇİLİĞİ KAVRAMI VE SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HİZMET YENİLİKÇİLİĞİNİN GELİŞİMİ

Abdüssemed ÖZTÜRK<sup>1</sup>, Ayşe GÜNSEL<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Kocaeli Ün. S.B.E (İşletme) Doktora Öğrencisi, Kocaeli, Türkiye

<sup>2</sup> Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, Kocaeli, Türkiye

Sorumlu yazar:

E-posta:isletmeciler@gmail.com

### Özet

Günümüz dinamik ve rekabetçi iş dünyası, işletmeleri yenilik yapmak yahut yok olmak arasında bir tercih ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, her geçen gün yeni tedavi yöntemleri ve uygulamalarının piyasaya sunulduğu sağlık sektörü için de fazlasıyla geçerlidir. Küresel düzeydeki veriler, 1990'lı yıllarda dünya nüfusunun % 64'ü 60 yaş üstünde yaşam beklentisine sahip iken; bu beklenti 2015 yılında 71,4'e yükselmekte olduğunu göstermektedir. Bu yükselişin temelinde sağlık sektörünün hem içerik anlamında iyileştirilmesi, hem de hizmet sunumunun yeni tekniklerle daha yaygın hale getirilmesi yatmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında da; yeni milenyumun başlarından bugüne sağlık hizmetlerinin sunumunda özel sektörün payının gittikçe artmakta olduğu; JCI(Joint Commission International )akrediteasyonlu 47 adet sağlık kuruluşu ile Türkiye'nin sağlık turizmi gibi yenilikçi bir küresel pastadan da pay kapmaya çalıştığı görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında hizmet yenilikçiliği kavramı ve Türkiye'de sağlık sektöründe hizmet yenilikçiliğinin gelişimi hem teorik hem de uygulamalı bir şekilde incelenmekte böylece ilgili yazına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Sağlık sektöründe orta ve üst yönetim kademesinde yer alan altı adet yönetici ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakat sonuçları: (i)sağlık sektöründe hizmet yenilikçiliğine dair fikir ve yaklaşımların kökenlerinin özellikle sektörü hem yönetsel hem de tıbbi anlamda tanıyan hekim yöneticiler tarafından atıldığını göstermekte olup, (ii) tıbbi yöntemler ve yeni pazar arayışlarına dair yeniliklerin sağlık sektöründe daha yoğun olarak gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet yenilikçiliği, Sağlık sektörü, Tıbbi yenilikler, Yönetimsel yenilikler

### THE CONCEPT OF SERVICE INNOVATION AND DEVELOPMENT OF SERVICE INNOVATION IN HEALTH SECTOR

#### Abstract

In today's dynamic and competitive business environments, organizations face with a choice between innovating and diminishing. This is also true for the health sector where new treatment method, techniques and practices are launched to the market day by day in terms of service innovation. Global data shows the while 64% of the world's population had a life expectancy over 60 years at the end of the 90's, this expectation rises to 71.4% in 2015. At the basis of this rise is the improvement of the health sector regarding content as well as making service delivery more familiar with new techniques. For Turkey specifically, from the beginning of the new millennium, the share of the private sector is increasing in health delivery services; with the JCI (Joint Commission International) accredited 47 health organizations.

This study aims to contribute to the extant literature by studying the service innovation concept and the development of service innovation in the health sector in Turkey both theoretically and empirically. The results of semi-structured interviews with six executives in the health sector show that (i) the origins of ideas and approaches to service innovation in the healthcare sector are exerted by doctor originated managers who understand the sector from both managerial and medical perspective, and (ii) innovations in medical methods and in search of new markets are more intensely carried out in health sector.

**Keywords:** Service innovation, Healthcare sector, Medical innovations, Managerial innovations

## GİRİŞ

Küreselleşmenin damgasını vurduğu, bilgi birikiminin tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar hızlı arttığı ve bunun teknolojik gelişmelere de yansıdığı günümüz iş dünyasında; bir işletmenin yenilik yapabilme yeteneği; rekabetçilik, devamlılık ve başarısının temelini oluşturan bir itici güç haline gelmektedir (Apanasovich vd. 2016: 30). Diğer bir deyiş ile günümüz işletmeleri yenilik yapmak veya yok olmak arasında bir tercihle yüz yüze kalmaktadır (Neff ve Moss, 2011). Bu noktada yenilikçilik; hem iş dünyasından yöneticiler hem de akademisyenler için önemli bir başlık olarak karşımıza çıkmaktadır (Wang ve Ahmed, 2004: 303; Jamrog vd. 2006: 10). Bu durum hizmet sektörü için de geçerliliğini fazlasıyla sürdürmektedir. Yenilik yazınındaki çalışmalar incelendiğinde özellikle ampirik çalışmaların daha çok ürün yenilikçiliği üzerine gerçekleştirildiği görülmektedir. Ürün yenilikçiliği üzerine gerçekleştirilen bu çalışmalarda ise ürün olarak, daha somut ve görsel nitelikteki çıktılar olan mallar ele alınmakta olup; hizmet yenilikçiliği nispeten göz ardı edilmektedir. Oysaki özellikle gelişmiş batı ülkelerinde hizmet sektörünün ekonomideki ağırlığı gün geçtikçe artmakta ve hizmet sektöründe yapılacak yenilikler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomiler için önemli fırsatları bünyesinde barındırmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 65)

Peki hizmet sektöründe yenilik süreci nasıl gerçekleşmektedir? Yenilik için yaratıcı fikirler; temel bir kaynak teşkil etmektedir. Ancak, yaratıcı fikrin oluşması için yaratıcı düşünce gücüne sahip bireylere ihtiyaç vardır. Yenilik süreci, kaynağını yaratıcılık yani yaratıcı düşünceden almaktaysa da; yaratıcı bir fikirden çok daha fazla unsuru içermektedir. Her şeyden önce işletmelerin, yaratıcı fikri fırsata dönüştürebilecek, teknoloji ile harmanlayabilecek bireylere ihtiyacı vardır (Samen, 2008: 368). Yenilik süreci, yaratıcı bireylerin etkileşimiyle mümkün olmakla birlikte yeniliğin ticari bir boyuta ve bir pazar değerine de sahip olması şarttır (World Bank Report, 2005). Bu durum, her geçen gün yeni tedavi yöntemleri ve uygulamalarının piyasaya sunulduğu bir hizmet sektörü olarak sağlık sektörü için fazlasıyla geçerlidir. 1997’de yapılan küresel veri analizinde, dünya nüfusunun % 64’ü 60 yaş üstünde yaşam beklentisine sahip iken, bu beklenti 2015 yılında 71,4 yaş ortalamasıyla karşımıza çıkmaktadır (WHO, GHO Data, 2016). Bu yükselişin temelinde sağlık sektörünün hem içerik anlamında iyileştirilmesi, hem de hizmet sunumunun yeni tekniklerle daha yaygın hale getirilmesi yatmaktadır. Türkiye açısından bakıldığında da; yeni milenyumun başlarından bugüne sağlık hizmetlerinin sunumunda özel sektörün payının gittikçe artmakta olduğu; JCI (Joint Commission International) akreditasyonlu 47 adet sağlık kuruluşu ile Türkiye’nin sağlık turizmi gibi yenilikçi bir küresel pastadan da pay kapmaya çalıştığı görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında hizmet yenilikçiliği kavramı ve hizmet yenilikçiliğinin ortaya çıkış süreci sağlık sektörü özelinde incelenmektedir. Hizmet yenilikçiliğinin gelişim sürecinin ve hizmet yenilikçiliğinin ortaya çıkışında rol oynayan temel aktör ve mekanizmanın sağlık sektörü özelinde incelenmekte olduğu bu çalışmada öncelikle ilgili kavramlar üzerine gerçekleştirilen kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmekte; ardından altı adet sağlık sektörü yöneticisi üzerinde yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmaktadır. Bunu takip eden sonuç bölümünde ise mülakat bulguları tartışılarak yorumlanmaktadır.

## TEORİK ALTYAPI

### Yenilik Kavramı ve Yenilik Süreci

Yenilik kavramını ilk olarak “Innovation” tabiri ile kullanan ve bir iktisatçı olan Schumpeter’e (1911, 1934) göre eski fikirler ve ürünler, yenilere karşı uzun vadede varlıklarını sürdürememekte; piyasadandan silinmektedir. Bu silinme sürecini Schumpeter “yaratıcı yıkım” olarak kavramsallaştırmaktadır. Yaratıcı yıkım, şiddetli rekabet koşulları altında yeni ürün ve hizmetlerin piyasaya girerek, eski ürün ve hizmetleri ortadan kaldırmasını ifade etmektedir. Yenilik yapabilme kabiliyetine sahip olmayan işletmeleri de aynı son beklemektedir. Schumpeter, yenilikçiliği; ekonomik kalkınmanın temel öncüllerinden biri olarak kabul etmektedir.

En basit ve genel ifadesiyle yenilik; bir işletmenin başka bir işletme, bölge veya dünya için yeni olan ürün veya hizmetler bütünü olarak tanımlanabilir (Mytelka, 2000: 17). Yenilik; kökünü yaratıcı düşünce, keşif ve icatlardan alarak yeni bir ürün, hizmet, süreç ve uygulama ile sonuçlanan araştırmalar bütünü anlamına gelmektedir (Avermate vd. 2003: 10). Bununla birlikte yeniliğin, teknolojiyle

harmanlanmış bir tasarım tarafı olması gerektiğini vurgulayan tanımlamalar da bulunmaktadır (Aubert, 2005: 11). İlgili yazında yenilik kavramına dair gerçekleştirilen tanımların kısa bir özeti aşağıdaki tabloda tarih sırasıyla kapsamında verilmektedir.

**Tablo 1. Yenilik Tanımları**

Yazar/Yazarlar	Tarih	Kavramlar
Schmookler	1966	Bir işletme sektör veya kendisi için yeni bir ürün ya da yeni bir hizmet geliştirirse değişiklik yapmış olur. Bu değişikliği ilk yapmış olan işletme yenilikçiliği yapan işletme, yapılan değişiklik ise yeniliktir.
Becker/Whisler	1967	Benzer hedefleri bulunan organizasyonlardan birinin bir fikri ilk defa kullanmasıdır.
Knight	1967	Çevresi ve onun için yeni olan bir değişikliğin organizasyon tarafından gerçekleştirilmesidir.
Downs/Mohr	1976	Organizasyonların farklı uygulamalarıdır.
Freeman	1982	Yeni veya iyileştirilmiş bir ürünün pazarlanması ya da yeni veya iyileştirilmiş bir sürecin ilk defa ticari kullanımı için yürütülen üretim, yönetim, tasarım ve ticaret faaliyetleridir.
Moore/ Thusman	1982	Sektördeki bir ihtiyacın sentezlenmesi ve bu ihtiyaca cevap veren ürünün üretilmesidir.
Drucker	1985	Farklı bir iş veya hizmet ortaya koyabilmeyi sağlayan araçtır. Yenilikçilik bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilebilen özelliğindedir.
Rickards	1985	Sistem problemlerinin yeni yaklaşımlarla uygulanmaya konmasıdır.
Rohtwell/Gardiner	1985	Yenilikçilik sadece teknolojik açıdan bir ilerlemenin ticarileştirilmesi değildir. Aynı zamanda teknolojik bilgilerdeki küçük çaplı
Roberts	1987	Buluş + Kullanım = Yenilikçilik
Porter	1990	Şirketler yenilikçiliği yeni teknolojileri ve yeni iş yapış stillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan ele alır ve bu sayede rekabet
Oslo Kılavuzu (OECD ve Eurostat)	2005	Yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş hizmet ürün ya da sürecin şirket içi uygulamalarda ya da pazara sunumun da yeni veya farklı şekillerde uygulanmasıdır.
Crowe ve Brennan	2007	Değişiklik yapma ve yeni fikirleri veya yöntemleri benimseme süreci
Alsmadi vd.	2011	Yeni ürün veya süreçleri başarılı bir şekilde tanıtmaya kapasitesi
Droaymer vd.	2014	Yeni ürün tasarlamak ve yeni ürün ve süreçleri tanıtmak
Laosirongthong vd.	2014	Müşterilere ilave değer getirmek için uygulanan yeni şeyler

**Kaynak:** (1) Elçi, Ş. (2006). İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. Nova Basın Yayın Dağıtım, Ankara. S.25. ve (2) Stohm, M., ve Berglund, S. (2015). Critical competitive priorities and capabilities in a high cost environment. s.33

Yenilik; yeni fikir, keşif ve icatların başarıyla ticarileştirilerek yeni ürün, hizmet, süreç ve uygulamalar haline getirildiği bir süreçtir (Casper ve Waarden, 2003:20). Bir süreç olarak yenilik, geniş anlamda yaratıcı bir fikrin ortaya çıkmasıyla başlayıp, AR-GE'den patentlemeye, ortaya çıkan yeni bir hizmet veya ürünün tanıtılmasından pazara sunulmasına kadar olan dönemleri kapsar. Yenilik sürecinin, hem yeniliğin teknik özelliklerine hem de hizmet veya ürünün pazarda tanıtılmasına odaklandığı ileri sürülebilir. BU süreç, yeniliği geliştirme, sunma ve tutundurma süreçleri gibi gerek üretimsel, gerek yönetimsel ve gerekse pazarlama gibi işlevsel unsurlarla da ilişkilidir (Yavuz, 2010: 148).

Yenilik için yaratıcı fikirler; temel bir kaynak teşkil etmektedir. Ancak, yaratıcı fikrin oluşması için yaratıcı düşünce gücüne sahip bireylere ihtiyaç vardır. Yenilik süreci, kaynağını yaratıcılık yani yaratıcı düşünceden almaktaysa da; yaratıcı bir fikirden çok daha fazla unsuru içermektedir. Her şeyden önce işletmelerin, yaratıcı fikri fırsata dönüştürebilecek, teknoloji ile harmanlayabilecek bireylere ihtiyacı vardır. Bu noktadan hareketle bireylerin yaratıcı düşünce güçleri sayesinde, ürün ve hizmetlerin ortaya çıktığını; aslında en temel unsurun bilgi üreticisi olarak birey olduğunu söylemek mümkündür.

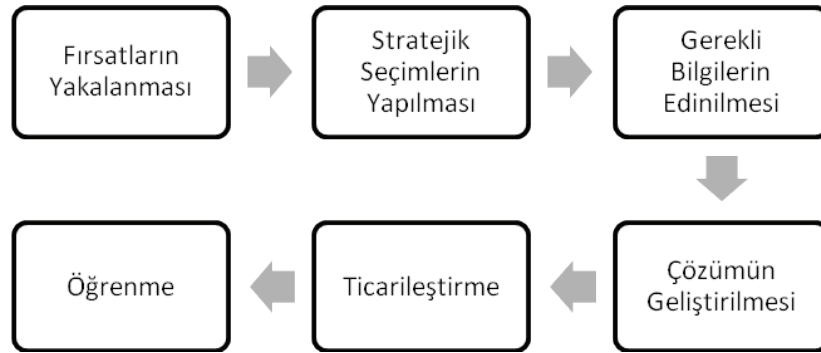
Bu nedenle, yenilikçilik sürecinin temel yapıtaşı bireydir (Samen, 2008: 368). Tablo 2’de görüldüğü üzere, kurguladığı yenilik sürecinde Arslantaş (2001: 20) yedi adım üstünde durmaktadır.

**Tablo 2. Bireylerin Yenilikçilik Sürecindeki Rolü**

1. Aşama	Bir ihtiyacın ya da problemin algılanması
2. Aşama	Algılanan problemle ilgili gerçeklerin derlenmesi ve problemin gerçek niteliğine göre sınıflanması
3. Aşama	Yeni bilgilerin araştırılması ve problemin tümünün analizi
4. Aşama	Bir çözüm için alternatif fikirlerin önerilmesi
5. Aşama	Uygulama için nihai çözümün değerlendirilmesi ve seçimi
6. Aşama	Çözümün uygulamaya aktarılması
7. Aşama	Çözümün yeterince doyurucu olup olmadığının kanıtlanması

**Kaynak:** Arslantaş, Cem Cüneyt. “Girişimcilikte Yaratıcılık Ve Yenilik”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi. 12: 38, 2001, 17-23.

Yenilikçilik sürecini aşamaları ile tanımlayan bir başka çalışma ise; Elçi’ye (2006) aittir. Elçi, (2006) yenilik sürecini Sistem Yaklaşımı kapsamında, döngüsel bir mantıkla ele almaktadır. Bu döngü; Bu döngü fırsatların yakalanmasıyla başlamakta ve ürün piyasaya sunulduktan sonra alınan başarılı veya başarısız sonuçların öğrenmeyi ve buna bağlı olarak yeni fırsatları beraberinde getirmesiyle tekrar başa dönmektedir. Elçi’nin (2006) altı aşamalı yenilik döngüsü Şekil 1’de verilmektedir.



**Şekil 1. Yenilik Süreci**

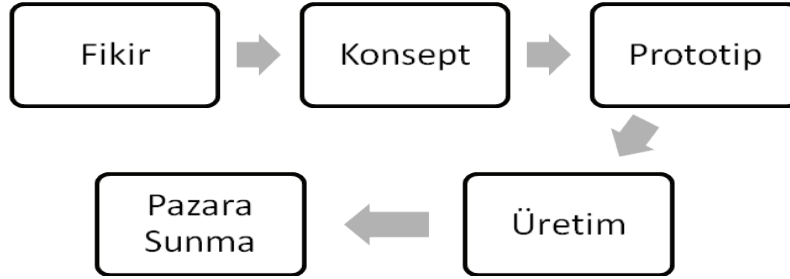
**Kaynak:** Elçi 2006, 161.

Yenilik süreci, fırsatların yakalanması ile başlamaktadır. Bu adımda, işletmenin amacına hizmet edecek fikirlerin seçilmekte ve bu fikirler, yenilik sürecini tetiklemektedir. Bu noktada rekabet gücünü arttırmak isteyen işletmeler; çevresel koşulları ve değişimi iyi analiz etmeli ve fırsatları yakalamalıdır (Zahra ve George, 2002:147).

Süreç, yakalanan fırsatlar arasından stratejik bir seçimin yapılması ile devam etmektedir. Bu stratejik seçimin ardından fikirlerin ürüne veya hizmete dönüştürülerek bir yenilik haline gelmesi için gerekli olacak bilgilere dair bir arayış karşımıza çıkmaktadır. Bilgilerin toplanarak bir araya getirilmesi ile proje tanımı yapılmış olmakta ve sıra çözümün geliştirilmesine gelmektedir. Bu aşamada piyasa ihtiyaçları doğrultusunda yeni çözüm ve uygulama arayışları ile ve yeni ürün yahut hizmete dair eksik ve sorunları gidermek amacıyla yürütülen çalışmalar; yani Ar-Ge faaliyetleri yer almaktadır (Pujari, 2004:3)

Bu sürecin devamında yenilikçiliğin işletmeye ticari fayda sağlaması için gerekli olan ticarileştirme çalışmaları uygulanmaktadır. Son olarak pazardan alınan geribildirimler ile yenilik sürecinin başarı yahut noksanları tespit edilmekte ve işletme bu başarı ve başarısızlıklardan ders çıkartarak öğrenmektedir. Örgütsel düzeydeki öğrenme ise, işletmenin yeni fırsatların peşinde yelken açmasına zemin hazırlayarak döngüyü tamamlamaktadır(Elçi 2006: 161).

Yenilik süreci, yaratıcı bireylerin etkileşimiyle mümkün olmakla birlikte yeniliğin ticari bir boyuta ve bir pazar değerine de sahip olması şarttır (World Bank Report, 2005). Şekil 2’de görüleceği üzere Başer vd.’ne (2013) göre ticari bir anlayışta kurgulanan yenilik süreci aşağıdaki şekilde gösterilmekte olup beş adımdan oluşmaktadır.



Şekil 2. Yenilikçilik Süreci

**Kaynak:** Başer, B. C., Yılmaz, A., ve İyiler, Z. (2013). Kümeler İçin İnovasyon Ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu. S.8.

Yenilik sürecinin ilk aşaması, bir önceki yenilik sürecine paralel olarak (Bkz. Elçi, 2006) bahsedildiği üzere, yenilik yapılacak alan ve yenilik türüyle ilgili bir fikir geliştirmektir. Yenilikçi bir fikir; her hangi bir departmanda çalışan bir işletme çalışanından gelirse iç kaynaklıdır. Öte yandan bu yenilikçi fikir; müşteriler, rakipler, dağıtıcılar veya tedarikçiler gibi dış kaynaklı da olabilmektedir. Bu aşamadaki temel amaç, hem iç hem dış fikir kaynaklarını kullanarak umut vadeden fikirlere erişmektir (Popadiuk ve Choo, 2006:302).

Konsept aşamasında ise; ilk aşamada toplanan fikirler arasından filtreleme ve eleme yapılmaktadır. İlk aşamada edinilen ve geliştirilen yeni fikirler; çeşitli kriterlere göre elenmekte ve en uygun olanlar seçilmektedir. Bu aşamada işletme; ürünün veya hizmetin pazar payı, fiyatı, geliştirilme süresi, üretim maliyetlerini öngörmeye çalışarak; yenilikçi fikirlerin işletmenin amaçlarına uygun olup olmadığını değerlendirmeye çalışmaktadır (Soukhoroukova vd. 2012:100).

Prototip aşamasında ise, bu aşamaya kadar soyut bir nitelikteki yeni fikirlerin somut bir ürün, hizmet, süreç yahut uygulama haline dönüşümü ilgili detaylar karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle bu aşamada fikirler; bir ürün olarak piyasaya sunulmadan önce bir prototip haline getirilmekte, böylece; üretim sürecindeki olası sorun ve aksaklıklar seri üretime geçilmeden önce tespit edilmektedir (Kanter, 2000:170).

Üretim, prototipin başarı ile somutlaştırılmasının ardından gelen ve ürünün seri üretime geçildiği aşamadır. Ancak yine de prototip aşamasındaki öngörüler, seri üretimde tamamen gerçekleşmeyebilir (Gassmann, 2006:224).

Son aşama olan ve yeni fikirlerin artık ticarileştirilmesini içeren pazara sunma ise; aslında adeta bir sınav niteliği taşımaktadır. Yeni fikir, keşif ve icatlar bu aşamada pazar sınavına girmektedir. Örneğin, bu aşamanın doğru zamanda doğru müşteri segmentine ulaştırılıp ulaştırılmadığı en önemli konulardan biridir. Ürün her ne kadar yenilikçi olursa olsun, pazara sunma aşamasındaki yetersiz veya yanlış uygulamalar, istenilen satış hacmine ulaşılmamasına; yani yeni fikirlerin pazar sınavını verememesine sebep olabilmektedir. Pazar sınavını veremeyen yani ticarileştirilemeyen yeni fikir keşif ve buluşlar ise yenilik olamamakta; patent bürolarının işletme depolarının tozlu raflarında tarih sahnesinden silinmektedir (Galanakis, 2006:1222).

### Hizmet Kavramı ve Hizmet Yenilikçiliği

Yenilik kavramı, özellikle XX. yy’ın son çeyreğinden günümüze üzerinde fazlasıyla çalışılmış bir kavram olup; ilgili yazında yenilik üzerine çeşitli sınıflandırma ve tipolojilere rastlanmaktadır. Örneğin etki derecesine göre yenilik; artımsal ve radikal yenilik olmak üzere iki başlıkta (Oslo, 2005:59); kullanım alanlarına göre ise ürün yeniliği, süreç yeniliği, örgütsel yenilik ve pazarlama yeniliği olmak üzere dört boyut ile (Oslo, 2005: 59) sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalara bakıldığında yeniliğin daha çok fiziksel boyutuna odaklanılmakta olduğu görülmektedir. Oysa hizmet yenilikçiliği hizmet sektörünün ekonomideki artan payı dikkate alındığında üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir

yenilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmet yenilikçiliğini açıklayabilmek için öncelikle hizmet kavramını tanımlamakta fayda vardır. Hizmetler, maddi olmayan özelliklere sahip; hedefi müşterilerin gereksinimlerini karşılamak olan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Grönroos 2007: 60).

Bahsedildiği üzere hizmet, oldukça soyut bir kavramdır. Bu bağlamda hizmet, satın alındığı anda müşteride diğer sektörlerdeki gibi elle tutulur bir çıktıya sahip olma hissiyatını vermez. Hizmeti diğer sektörlerden ayıran bir diğer özellik ise; daha sonra tüketilmek için saklanamaması ya da depolanamamasıdır. Bu bağlamda müşteri, üretim sürecine tanık olur ve hatta bir parçası olur. Ancak hizmetin soyut olması onun somut girdilerle üretilmeyeceğini göstermez. Bu iki kavram tipinin olumlu bileşimi hizmetin kalitesini belirlemektedir (Achrol ve Kotler, 2014:320).

Hizmetin 5 temel özelliği vardır, bunlar;

- i. Dokunulmazlık,
- ii. Heterojenlik,
- iii. Anında üretim ve tüketim,
- iv. Dayanıksızlık,
- v. Sahipsizliktir.

Günümüz ekonomik koşulları göz önünde bulundurulduğunda hizmetler, genel çıktıdaki paylarının yanı sıra, “post-endüstri ekonomileri” için önemli bir büyüme kaynağıdır. Bunun sebebi olarak, maddi olmayan varlıkların (ilişkiler ve bilgi gibi), firmalar için değer kaynağı olan maddi varlıklarla (fiziksel eşyalar ve mallar) ilişkisi gösterilebilir. Hizmet sektöründe yaşanan büyümenin yanı sıra, imalat sektörünün kalkınmasında hizmetlerin oynadığı kritik rol; birçok imalatçı işletmenin, hizmetlerin kaliteli ve verimli bir biçimde sağlanması yönünde hareket ettiğinin sinyallerini verebilir (Van der Have vd. 2008:1).

Yenilikler, hizmet sektöründe önemli rol oynar. Çünkü bu soyut faaliyetler bütünü iyileştirmek, bazı değişikliklerle mümkün olabilir ve bunun yolu yenilikten geçmektedir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler bahsedilen iyileştirmeleri, bir yandan rakiplerine karşı avantaj elde etmek için yaparken, öte yandan müşterinin marka algısını, sadakatini ve memnuniyetini pekiştirme yolu izlemektedirler (Karaca, 2009:196).

Hizmetin neyi tanımladığı üzerinde farklı görüşler olduğundan, hizmet yeniliğinin tanımlaması ve nasıl gerçekleşmesi gerektiğine dair farklı görüşler vardır. Coombs ve Miles,(2000), hizmet yeniliği için üç eşdeğer yaklaşımdan bahsetmektedir. Bunlar, asimilasyon, sınırlandırma ve sentez olarak sıralanabilir. Asimilasyon yaklaşımında, hizmetler, ürünlerin bir alt kümesidir ve bu da hizmetlerin ürünlerle aynı şekilde gelişebileceği anlayışı vardır. Sınırlama yaklaşımında, hizmetler ürünlerden farklıdır ve hizmet yeniliği kendi teorilerine ve yöntemlerine ihtiyaç duyar. Sentez yaklaşımı, hizmete değer yaratma perspektifi olarak bakmaktadır. Bu görüşte hizmet yeniliği, değer yaratmanın yeni yollar arayışı ile ilgilidir (Coombs ve Miles 2000: 86).

Hizmet yeniliği, müşteriler ve çalışanlar, iş ortakları ve topluluklar için yeni veya geliştirilmiş, hizmet teklifleri, süreçleri ve iş modelleri yaratmaktır (Ostram vd. 2010:5).

Bahsedildiği üzere hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, buldukları ülkelere hem iktisadi hem de sosyal anlamda katkıda bulunmaktadır. Bu sektör hem bilgi temelli hem de insan odaklı olduğundan; yenilik oldukça önemli rol oynar. Ancak, hizmet sektöründeki yenilik faaliyetleri, diğer sektörlerden bazı noktalarda ayrılmaktadır. Örneğin bu sektörde, radikal yenilikler yerine artımsal yenilikler öne çıkmaktadır. Bunun dışında, diğer sektörler daha çok ürün yeniliği bazlıyken, hizmet süreç bazlı çalışır (Hipp ve Grupp, 2005:519).

Hizmet yenilikçiliği, ürün yenilikçiliğinin hizmet sektörü işletmelerindeki yansımasıdır. Hizmet sektöründeki bu işletmelerin verdikleri hizmet, bir anlamda onların ürünleridir. Hizmetlerdeki bu ürün yenilikleri; gerçekleştirilmeleri için yapılan önemli geliştirmeleri, örneğin daha süratli veya daha kapsamlı olmasını içerebilir. Bunun dışında var olan hizmetlere yeni özellikler eklenmesini veya tamamen yeni hizmetlerin piyasaya sürülmesini kapsayabilir. Örneğin internet bankacılığı, “online” alışveriş gibi yenilikler hizmet yenilikleridir (Aksay, 2011: 35).

### Sağlık Sektöründe Hizmet Yenilikçiliği

Sağlık sektörü beş grup paydaş arasında gerçekleşen ilişkiler ağının bir bütünüdür. Bu beş grup sırasıyla, ödeme yapanlar, sigortacılar, hizmet sağlayıcılar, dağıtımıcılar ve tedarikçilerdir. Bu sektörde para akışı sırasıyla ödeme yapanlardan tedarikçilere doğru giderken, yenilik ise tedarikçiler tarafından başlatılır. Bu iki güç, hizmet sağlayıcı olan başta hastaneler olmak üzere sağlık kurumlarında bir araya gelir. Bu kurumlar, tedarikçilerden gelen yenilik taleplerinin ne kadarına ödeme yapılacağına, ödeme yapanlardan gelen fon akışına göre karar vermektedir (Burns, 2005:2).

1970'li yıllarda Dünya'da sağlık hizmetleri herkese ulaştırılabilir durumda değildi. Bu durum özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında adaletsizliğe yol açmaktaydı. Bu gidişi önlemek ve 2000 yılına kadar da iyileştirmek adına Dünya Sağlık Örgütü (WHO), 1977 yılında bazı kararlar almış ve hızlı ve etkili bir şekilde uygulamaya koymuştur.

Bu kararların amacı, dünyanın neresinde olursa olsun, her insana, sosyal ve ekonomik açıdan üretken bir hayat sürmesine olanak sağlayacak sağlık hizmetlerini ulaştırmaktır. Bir başka deyişle, bu kararlar, sağlık hizmeti alan insanların, verimli bir şekilde çalışmasını ve toplumda aktif bir birey olarak yer almasını hedeflemektedir. Bu kararlar özellikle üye ülkelerde önemli gelişmelere neden olmuştur. Bu bağlamda ülkeler, o dönemde, sağlık göstergelerini periyodik aralıklarla izleyerek sağlık stratejilerini geliştirmişlerdir (Disrf, 1997:1).

Sağlık sektöründeki yükselen finansal trendler aynı zamanda başka değişimleri de tetiklemiştir. Sağlık sektöründe çalışan sayısının ve niteliğinin artması, cihaz ve ekipman üreticisi firmaların sayısının artması, aynı zamanda hem maliyetlerin artması, hem de yenilikçi teknolojilerin sağlık sektöründe daha fazla kullanılması sonucunu doğurdu. (Oslo Kılavuzu, 2017: 41)

Aşağıdaki tabloda maliyeti arttıran faktörler 5 konu başlığı altında verilmiştir. Maliyetlerin artması, her zaman negatif bir durum olarak karşımıza çıkmayabilir. Çünkü maliyeti arttıran faktörlerden biri olan yenilikçilik, yeni tedavilere ve yenilikçi teknolojilere uygun ortam oluşturarak, hem insan hayatında büyük rol oynayan bu sektörün gelişiminde hem de uzun vadede hesaplanan maliyetlerin azalmasına sebep olabilir (Deloitte, 2016:2).

**Tablo-3:** Sağlık Sektöründe Maliyeti Etkileyen Faktörler

Finansal	Hükümet Harcamaları, Sağlık Reformları, Alternatif Finansal Modelleri, Kamu-Özel Ortaklıkları
Nüfus	Yaşlanan Nüfus, Kronik Hastalıklar, Bulaşıcı Hastalıklar, Müşteri Yönetimi
Operasyon	Altyapı, Atıklar
Düzenleyici	Hasta ve Ürün Güvenliği, Siber Güvenlik
Yenilikçilik	Tıbbi Gelişmeler, Dijital Sağlık, Veri Analizi

**Kaynak:** Deloitte, 2016

Sağlık taleplerini değiştiren bir toplumda, artan ve yaşlanan nüfus, sağlık harcamaları yükünü arttırmaktadır. Daha iyi sağlık hizmeti talebi, daha fazla gelir seviyesine, teknolojiye bağlı olarak artmaktadır. Daha fazla sağlık hizmeti talebiyle artan sağlık harcamaları, maliyetlerin kontrol altına alınması ve sağlık hizmetlerinin etkinliğinin artırılması yani yenilikçilik ihtiyacını beraberinde getirmektedir. (Oslo Kılavuzu, 2017: 42).

Sağlık sektörü, gelişmiş ekonomilerin en büyük hizmet sektörlerinden biridir. Sağlık hizmetlerinde yenilik, sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır. Gelişmiş ekonomilerde sağlık sektörü tarafından üretilen malların ve hizmetlerin toplam değeri GSYİH'nin yaklaşık % 7'sine tekabül etmektedir ve bu sektörün toplam istihdam içindeki payı yaklaşık % 10'a ulaşmaktadır. Toplam sağlık harcamalarının 2020 yılına kadar GSYİH'nin % 16'sı oranına yükselmesi beklenmekte olup; hızla büyüyen sağlık sektörü, yenilikçi teknolojilerin en büyük kaynak ve tüketicilerinden biridir (TÜSİAD, 2011: 29)

Sağlık sektöründe yenilikçilik, sağlık hizmetlerinde kalite-maliyet dengesini sağlamak adına itici güç konumundadır. Bu bağlamda yenilikçilik, bu sektörde de rekabet üstünlüğü sağlamanın ve verimlilik artışının temel bir unsurudur (Omachonu ve Einspruch, 2010:2). Sağlık işletmeleri; teknolojik gelişmeleri takip ederek; kendi süreç ve uygulamalarına entegre edip, maliyetleri düşürebilmektedirler. Böylelikle ürettikleri sağlık hizmetlerinin kalitesini arttırarak; hasta memnuniyetini yükseltmeyi hedeflemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmenin bir sonucu olarak, bilgiye erişim imkânlarının artması; hastaların daha bilinçli ve daha seçici davranmaları sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle bireyler hasta olduklarında en yakın hastanede tedavi olma yerine tedavi olmak için daha konforlu ve daha iyi hizmet veren sağlık işletmelerini tercih etmektedirler. Bu da sağlık işletmeleri açısından ciddi bir rekabeti doğurmaktadır (Gaynor ve Town, 2012: 60).

Sağlık kuruluşları; hem tıbbi hem de yönetsel açıdan bir yeniden yapılanma içindedir. Günümüzde tıbbi teknoloji ve uygulamalarda meydana gelen hızlı ilerlemeler; sağlık hizmetlerinin yeniden yapılanması açısından önemli olanakları da beraberinde getirmektedir (Özgener ve Küçük, 2008:345). Teşhis ve tedavi uygulamalarında artan başarı ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişimlerin, sağlık sektörüne de yansması; tıbbi alanda yeniden yapılanmanın temel dinamikleri olarak kabul edilebilir (<http://www.saglik.gov.tr/>).

Sağlık işletmelerindeki yeniden yapılanma kapsamında, sağlık hizmetlerini en az maliyetle en yüksek kalitede sunmak adına hiyerarşi ve bürokrasinin daha az olduğu esnek hastane örgütlenmeleri karşımıza çıkmaktadır (Ginn vd. 2006:111). Bununla birlikte sağlık kuruluşlarının, sağlık yönetimi ve hasta bakımı konularında daha yenilikçi örgüt felsefesi arayışı içerisinde oldukları da görülmektedir. Nitekim mevcut kaynakları daha etkin ve verimli kullanarak, yenilikçi hizmetlerle değişen taleplere ve şiddetli rekabete karşılık verebilmek; hem modern yönetim tekniklerini hem de tıbbi alandaki yenilikleri takip ederek mümkündür (Özgener ve Küçük, 2008:345). Bu nedenle verimlilik kriterlerini her zaman bir adım ileride tutabilmek, yeni teknik ve yöntemlerin benimsenmesini gerektirmektedir. Bu görüşe paralel olarak Wu ve Hsieh (2011: 229) de sağlık hizmetlerinde yenilikçilik için işletmelerin hem tıbbi hem de yönetsel anlamda yenilik odaklı bir yaklaşım sergilemeleri gerektiğinin altını çizmektedir.

### **Tıbbi Yöntemsel Yenilikler**

Yöntemsel yenilikçi eğilimler ise hastane yönetiminin yeni teknolojilerin de entegrasyonu ile tanı, tedavi, rehabilitasyon ve hastalıkların önlenmesinde, yenilikçi yöntemlerden faydalanılması yönündeki çabaları olarak tanımlanabilir (Wu ve Hsieh, 2011). Mobil sağlık ve mobil ödeme uygulamaları, e-sağlık uygulamaları, hasta odaklı web uygulamaları bu amaçla kullanılan yöntemlere örnek olarak verilebilir. Mobil sağlık uygulamalarıyla, hastalara sağlık kuruluşuna gelmeden, buldukları yerlerde tanı, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri verilirken zaman, emek ve paradan tasarruf edilerek, daha etkin bir hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir (<http://saglik.gov.tr/TR,11029/gezici-saglik-araclari-ve-mobil-uniteler-hakkinda-201081.html>).

### **Tıbbi Yönetimsel Yenilikler**

Sağlık kurumları; tıbbi anlamdaki yeniliklerin peşinden koşmakla birlikte, yönetsel açıdan bir yeniden yapılanma içindedir. Tıbbi yenilikleri takip ederek, transfer etmek ve uygulamak; sağlık kurumlarının yönetsel anlamda da kendilerini yenileme ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Özgener ve Küçük, 2008:345). Sağlık hizmetlerini en az maliyetle en yüksek kalitede sunmak adına hiyerarşi ve bürokrasinin daha az olduğu, esnek hastane örgütlenmeleri yönündeki bir ihtiyaca işaret etmekte; hastanelerin, sağlık yönetimi ve hasta bakımı konularında daha yenilikçi örgüt felsefesi arayışı içerisinde oldukları da görülmektedir (Ginn vd. 2006:111). Bu açıdan sağlık kurumlarındaki yönetsel yenilikçi eğilimler; hastanelerin yapısı ve hastanelerdeki yönetsel süreçlerle ilgili yenilikçi arayışları içermekte olup; tıbbi konularla doğrudan ilgili değildir (Wu ve Hsieh, 2011).

Sağlık sektörü özelinde bu yönetsel anlamdaki yenilikçi eğilimler; içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda içsel yönetsel eğilimler, sağlık kurumlarının dâhili süreçleriyle ilgilenirken; dışsal yönetsel eğilimler ise hastanelerin dış çevresi ile ilgili sağlık hizmetlerinin



planlanması ve uygulanması kapsamında ele alınmaktadır (Wu ve Hsieh, 2011). İçsel yönetsel eğilimler; hastane çalışanlarını ve hastalarını etkileyen, hastane çalışanlarının görevlerini daha etkin ve verimli yapmaları yönündeki yenilikçi arayış ve çabaları bünyesinde barındırmaktadır. Hastane yönetimlerinin SağlıkNET, E-CRM uygulamaları, internet tabanlı iç iletişim sistemleri (Intranet) ve çalışanlara yönelik online eğitim programları gibi uygulamaları hastane bünyelerine transfer etmek yönündeki arayış ve çabaları; içsel yönetsel yenilikçi eğilimler arasında sayılabilecek en dikkat çeken uygulamalardır. Örneğin; SağlıkNET sistemi; sağlık veri standardizasyonunun sağlanması, veri analiz desteği ve karar destek sistemleri oluşturulması, e-sağlık paydaşları arasında veri akışının hızlandırılması, kişisel sağlık kayıtlarının elektronik ortamda saklanması gibi amaçlarla başlatılmış bir uygulama olarak sağlık hizmetlerine yeni bir bakış açısı getirmektedir (Memişoğlu ve Kalkan 2016:646). SağlıkNET; sağlık sektöründe önceliklerin ve sorunların belirlenmesinde, gerekli önlemlerin alınmasında, sektör kaynaklarının, çalışma ve yatırımların planlanmasında, sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesinin değerlendirilmesinde aldığı rolün yanı sıra; bilimsel araştırma ve çalışmalarda kullanılmak üzere veri toplama ve işleme yönünde de bir fonksiyon üstlenmektedir (Dandil ve Şener, 2015:659).

Dışsal yönetsel eğilimler ise, kayıt-kabul-taburcu işlemleri gibi sağlık kurumunun sunduğu sağlık hizmeti kapsamında yer almayan yahut evde bakım ve evde rehabilitasyon hizmetleri gibi sağlık kurumunun dışında sunulan hizmetlere dair yeni yönetsel arayışları ifade etmektedir. (Wu ve Hsieh, 2011). Merkezi Hastane Randevu Sistemi (MHRS), Sağlık Kodlama Referans Sözlüğü (SKRS) gibi çevrimiçi hizmetler, Türkiye’de kamu sağlık hizmetlerindeki dışsal kapsamı içerisinde yer alabilecek yenilikçi uygulamalar arasında başı çekmektedir. Bu web tabanlı uygulamalar, özel hastane yönetimlerinde de takip edilmiş; randevu alabilme, tahlil-tetkik sonuçlarına ulaşabilme, ödeme yapabilme konularında hastanelerin yeniliklere hızla adapte olduğu görülmüştür.

Tedavi hizmetlerindeki dışsal yönetsel yenilikçi arayışlara örnek olarak doğum sonrası evde anne eğitimi, ameliyat geçiren hastalarda evde rehabilitasyon gibi uygulamaların gitgide arttığı görülmektedir. Sağlık sektörünün vizyoner yöneticileri, bu tarz yenilikleri takip ederek adapte etmek üzerine ciddi bir çaba sarf etmektedir. Bu gibi yenilikler sunulan hizmetlerin hasta gözündeki hızını ve kalitesini arttırmada etkilidir (Dandil ve Şener, 2015:659).

## **ARAŞTIRMA**

### **Yöntem**

Bu çalışmada nitel araştırma metodolojisi kullanılarak, katılımcıların deneyimlerinden doğan sonuçların belirlenmesi amaçlanmıştır (Lincoln ve Guba, 1985: 47-52; Strauss ve Corbin, 1998:71-19). Nitel araştırma; araştırmacının araştırılacak konu ya da olayı doğal ortamında incelediği, araştırılan bireyin bu durumlar hakkında zihninde yapılandığı anlamları belirlemek ve bunları yorumlama gayreti içerisinde olduğu bir araştırma türüdür (Denzin ve Lincoln, 1998: 86-98). Bu çerçevede veri toplamak üzere yarı yapılandırılmış mülakatlardan faydalanılmıştır. Mülakatlar yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkilerin belirlenebilmesi mümkün olmaktadır (Çepni, 2005: 21-24; Yıldırım ve Şimşek, 2005; 18-56). Nitel araştırmaların doğası gereği, araştırmada elde edilen verilerin genellenmesi amaçlanmamıştır.

### **Araştırmanın Örnekleme**

Bu çalışma 2018 yılı Mart, Nisan ve Mayıs aylarında İstanbul ilinde özel hastanelerde görev yapmakta olan yöneticiler ile yürütülmüştür. Araştırmanın içeriği ve amacı katılımcılara açıklandığında araştırmaya katılmayı kabul eden üçü hekimini biri hemşire diğer ikisi de işletme kökenli olmak üzere altı adet sağlık sektörü yöneticisi mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcı yöneticilere dair tanımlayıcı bilgiler Tablo.y`de verilmektedir.

**Tablo 4.** Katılımcılara dair demografik veriler

Yaş	Frekans	%	Pozisyon	Frekans	%
28-35 Yaş	1	16,6	Hastane Müdürü	1	16,6
36-45 Yaş	3	50,0	Hastane Müdür Yrd.	1	16,6
46-55 Yaş	2	33,3	Hemşire Direktörü	1	16,6
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>	Sağlık Direktörü	3	50,0
			<b>Toplam</b>	<b>6</b>	
Toplam Kıdem	Frekans	%			
11-15 Yıl	1	16,6	Eğitim	Frekans	%
16-20 Yıl	1	16,6	Yüksek Lisans	3	50,0
21-25 Yıl	1	16,6	Uzmanlık	3	50,0
26 Yıl Üzeri	3	50,0	Toplam	6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>			
			Köken	Frekans	%
Aynı İşyerindeki Kıdem	Frekans	%	Doktor	3	50,0
1-5 Yıl	3	50,0	Hemşire	1	16,6
6-10 Yıl	2	33,3	İşletme	2	33,3
11-15 Yıl	1	16,6	Toplam	6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>100,0</b>			

**Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada ilk olarak rastgele seçilen iki öğretmen adayıyla, kadınların çalışma hayatında yaşadıkları zorluklar ve cam tavan algılarına dair yirmi dakikalık yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeden elde edilen verilerden yararlanarak yedi açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat formu geliştirilmiştir. Geliştirilen bu mülakat formu farklı zamanlarda araştırmaya katılan tüm adaylarla ayrı ayrı yürütülmüştür. Adaylarla yürütülen her bir mülakat teyp(band) kaydına alınarak yirmi dakikalık bir zaman sürecinde tek oturumda bitirilmiştir. Adayların düşüncelerini tam olarak belirleyebilmek için mülakat formunda sorulan sorulara ek olarak neden, nasıl, tam olarak ne demek istediniz, açıklayınız şeklinde sorular yöneltilmiştir. Mülakat kapsamında adaylara yöneltilen sorular aşağıdaki şekildedir:

**Soru- 1:** Hastanenizde yenilikçi fırsatları yakalama ve değerlendirme konumunda akla gelen kişi/sorumlu(lar) kimlerdir?

**Soru- 2:** Hastanenizde yenilik kararı alındığında nasıl bir yol izlenmektedir?

**Soru- 3:** Hastanenizde hangi alanlarda yenilik yapmak öncelikleriniz arasındadır? Örneklendirebilir misiniz?

**Soru- 4:** Sağlık sektörü açısından yenilikçi olmak neden önemlidir?

**Verilerin Analizi**

Uygulanan yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrası ilk olarak teybe (banda)kaydedilen adayların konuşmaları transkript haline dönüştürülmüştür. Transkriptler oluşturulurken, adayların mülakatta sorulan sorulara verdiği cevapların bire bir yazımına özen gösterilmiştir. Ayrıca her bir transkript yazıldıktan sonra eşdeğer ses kaydıyla aynı olup olmadığı karşılaştırılmıştır. Ardından bu transkriptlere betimsel analiz uygulanarak kategoriler belirlenmiştir. Verilerden belirlenen kategorilerin yanı sıra içerik analizleri yapılarak kodlar oluşturulmuştur. İçerik analizi yönteminde birbirine benzeyen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilmekte ve okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlenerek yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Oluşturulan kategoriler ve kodlar dâhilinde elde edilen veriler, bireyin ifadelerinde değişiklikler yapılmadan ele alınmıştır. Veriler toplanırken ve analiz edilirken her bir sağlık sektörü yöneticisine adayına S.Y.1, S.Y.2, ... şeklinde kodlar verilmiştir. Sağlık sektörü yöneticilerinin sektörde yeniliğe yönelik düşünceleri tablo.x de verilmektedir.

**Tablo.5 Yarı Yapılandırılmış Mülakat Bulguları**

Katılımcı Cümleleri	Kodlar	Kategoriler
<p><b>S.Y.1:</b>Hekim olmanın getirdiği avantajla hastadan aldığımız geribildirimler yönetici olarak işimizi kolaylaştırıyor.Ayrıca uzun yıllar aynı sektörde çalışıyor olmanın getirdiği birikimle çalışanlar üzerinde yeterli güç elde edebiliyorum. Hekimlik birikimlerim ve uzmanlık alanım gereği tıp teknolojilerinde özellikle tanısıl teknolojilere odaklanıyorum .</p> <p><b>S.Y.2:</b> Hem klinik hizmet veriyor olmak hem de yönetici olmak pek çok avantajı beraberinde getiriyor. Hizmet alanlarla olan direkt ilişkim onların beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğimiz konusunda fikir veriyor. Hekim olmanın toplumdaki saygınlığı hem üstlerim hem de astlarla ilişkilerimde belirleyici rol oynuyor. Bununla birlikte hekim gözüyle yenilikleri takip etmek haliyle kendi alanımızdaki (Tıbbi) teknolojik yeniliklere odaklanmamız sonucunu doğuruyor. Ayrıca hekim olmak çevre ile çok yakın temas kurma kolaylığını da sağlıyor.</p> <p><b>S.Y.3:</b> Çalıştığım kurumda uzun yıllar hizmet vermek tedarikçiler, hastalar, çalışanlar ve diğer çevresel faktörlerle güvene dayalı bir etkileşim kurma kolaylığını getiriyor. Buna karşın uzun süre çalışmak astlarınızla kader arkadaşlığı anlayışını getirdiğinden bazen otoritenizin yeterince ciddiye alınmadığı hissini uyandırıyor. Teknolojik yenilikleri daha ziyade hastanemizin sermayedarları takip edip karar verirler.</p> <p><b>S.Y.4:</b> Zincir hastane olmamız nedeniyle teknolojik yenilikleri yakından takip ediyoruz. Genellikle merkezi kademelerde bu kararlar alınıyor. Zincirde az sayıda bulunan bazı uzmanlık alanlarında görüşümüze başvuruluyor.</p> <p><b>S.Y.5:</b>Aldığımız tıp eğitiminin yönetici olmak konusunda bazı handikapları birlikte getirdiğini düşünüyorum. Hastayla çok fazla temas halinde olmanın yönetici olarak objektif kararlar almama engel olduğuna inanıyorum. Ayrıca hekimliğin doğası gereği insan odaklı olmayı gerektirmesi otorite konusunda hem astlarımla hem de üstlerimle ilişkilerimde rasyonel olmaktan uzaklaştırıyor.</p> <p><b>S.Y.6:</b> Yeni nesil bir yönetici olarak öğrenciliğimizden itibaren halen hizmet veren meslek büyüklerimize göre teknolojiyi yakından takip etmek konusunda daha avantajlı olduğumuza inanıyorum. Hasta ve çalışanlarımızla ilişkilerimizin yenilikçiliği kavramada önemli bir etkisi olmadığını düşünüyorum. Önemli olan kişisel yatkınlıktır düşüncesindeyim. Ayrıca otorite sağlamanın artık davranışsal bir yönü olmadığını, daha mekanik bir ilişki sistemi olduğuna inanıyorum.</p>	<p>Hastayla Temas</p> <p>Geniş Network</p> <p>Otorite</p> <p>Tıbbi teknolojik gelişmeleri takip etme</p> <p>Hastayla Temas</p> <p>Geniş Network</p> <p>Otorite</p> <p>Tıbbi teknolojik gelişmeleri takip etme</p>	<p>Yönetici</p>

<p><b>S.Y.1:</b>Yenilik kararları almamız için öncelikle ekonomik getirisini hesaplıyoruz. Bu alanda da hastaların talepleriyle birlikte SGK ödeme sistemi içinde olması önem kazanıyor. Daha önce kullanmadığımız bir teknoloji yatırımı ise onu kullanacak hekim ve diğer yardımcı personelin niteliklerini gözönüne alıyoruz.</p> <p><b>S.Y.2:</b> Yenilikleri araştırırken öncelikle hekimlere sağlayacağı zaman ve konfor avantajını önemsiyorum. Bunun yanında yeni maliyetler getiriyorsa (Nitelikli personel) bunları dikkate alıyoruz. SGK ödeme sistemi maliyetlerimizi karşılıyorsa zaten üst yönetim daha istekli davranıyor.</p> <p><b>S.Y.3:</b>Teknolojik yenilikleri getirmemize bazen fiziksel kısıtlar engel oluyor. Yeterince alan ayrılmaması ve eski bir binada hizmet veriyor olmak başlıca kısıtlarımız. Ayrıca kadromuzda her zaman yenilikçi teknolojilerden yararlanacak uzman bulunmayabiliyor.</p> <p><b>S.Y.4:</b>Teknolojik yenilikler rekabet stratejilerimizin başında geliyor. Zincir hastane olmak bu teknolojilerin getirilmesinde oldukça avantaj sağlıyor. Tedarikçi firmalar aynı cihaz ya da üründen çok sayıda (Bazen 10 adet) satma imkanını elde etmek için daha düşük maliyetle satmayı göze alabildikleri için alırken kazanıyoruz. Bu tarz satın almalar merkezi yönetim tarafından yapılıyor. Kullanacak personelin nitelikleri istenilen seviyede değilse zincirdeki diğer hastanelerden eğitim desteği alıyoruz. Verilen hizmetin SGK ödeme listesinde bulunması en önemli kriterlerden birisi. Bazen bu konuda merkezi yönetim SGK üst yönetimiyle ödeme sistemine alınması için görüşmeler yapmaktadır.</p> <p><b>S.Y.5:</b>Teknolojik gelişmelerin hekimlik yapma şeklini gerektiğinden fazla değiştirdiğine inananlardanım. Tıp mesleği icra edilirken elbette teknolojik cihazlardan yararlanacaktır. Fakat bu hekimlik meslek birikiminin yerini asla tutamaz. Teknolojik yatırımları sermayedarlarımızın kararlarıyla hizmete alıyoruz. Bizimle daha ziyade ihtiyaç duyup duymadığımız konusunda görüş alışverişi yapılır.</p> <p><b>S.Y.6:</b> Teknolojik yenilikleri takip etmek günümüz tıbbında en az meslek bilgisi kadar değerli. Artık teknik gelişmeler taşınabilir ve ulaşılabilir olduklarıyla orantılı olarak değerlendiriliyor. Bu konuda rakiplerimizin yen teknolojik yatırımlarını yakından takip ediyoruz. Finansmanı karşılamak için SGK ödeme sisteminde olması yeterli bir kriter. Kullanan hekim kadromuz yeterli değilse öncelikle yetiştirmeye çalışıyoruz. Değilse daha yenilikçi hekimlere ulaşmaya çalışıyoruz.</p>	<p>Yatırımcıdan onay</p> <p>Maddi kaygılar</p> <p>SGK desteği</p> <p>Nitelikli Personel istihdamı</p>	<p>Öncelikler tepe yönetiminin maddi konularda ikna edilmesi,</p> <p>İnsan kaynağı</p>
---	---	--

<p>S.Y.1:Uzmanlık alanım gereği cerrahi teknolojilerle daha az ilgileniyorum. Bu alandaki yenilik talepleri genellikle cerrahi branş hekimlerinden geliyor. Fayda/maliyet açısından olabildiğince değerlendirmeye çalışıyoruz. Görüntüleme teknolojileri konusunda üst seviye cihazlara sahip olmayı her zaman avantaj olarak görüyoruz. Çünkü doğru tanı yapabilmek için doğru görüntüleme ve lab. sonuçları şart. Yeni tedavi tekniklerini getirmek için daha ziyade o alanda hekim istihdamının gerekliliğine inanıyorum. Tıbbi yöntemlerin değiştirilmesinin kısa zaman aralıklarında faydadan çok zarar getireceğini düşünüyorum.</p> <p>S.Y.2: Tıbbi tekniklerin takip edilmesini önemli buluyorum. Uygulayacak hekim bulmak tekniği getirmek için en temel koşul olduğu için bu tarz teknolojik yatırımları yapmadan önce mevcut ehkim kadromuzun bu tekniği biliyor ve uyguluyor olması olmazsa olmaz bir koşul. Ayrıca yeni görüntüleme teknolojilerini satın almadan önce sektörde kabul görece kadar kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Her yeni göüntüleme teknolojisi mucizevi sonuçlar getirmez. Cerrahi alandaki yeniliklerin özellikle hasta konforu ve hastane maliyetlerini azaltan teknolojiler olmasını önemsiyorum.</p> <p>S.Y.3:Yeni görüntüleme teknikleri konusunda daha çok ilgili alan uzmanlarının görüşlerini değerlendiriyoruz. Bunun yanında bazen istesenez bile cihazı koyacak alan oluşturmak her şeyin önünde geliyor. Cerrahi yenilikler konusunda öncelikle yeni uzman hekimlerin olmasını ve değilse yeniliğe açık hekimlerin olmasını değerli buluyorum. İnsan unsuru teknoloji ne kadar yeni olursa olsun her geçen gün daha fazla önem kazanıyor. Medikal tedavide özellikle kronik ve ölümcül hastalıklarda (Kansr gibi) ilaçlar önem kazanıyor. Bu alanda zaten her yeni ilaç ülkemize gelir gelmez kullanıma alıyoruz.</p> <p>S.Y.4: Teknolojik gelişmeleri yakından takip etmenin yanında bunu kullanacak hekim end eğerli yatırımdır. Zincir hastane olmak bu anlamda çok önemli bir fraş yaratıyor. Hastanemizde olmayan ve yatırımı yüksek maliyetli görüntüleme sistemlerini, hastalarımızı diğer hastanelerimize sevk ederek kullanıyoruz. Aynı şekilde bizde yapılmayan cerrahi yöntemlerde bu yöntemi uygulayan hekimi hastanemize getirerek ya da hastamızı o hastaneye yönlendirerek açığımızı kapatıyoruz. Medikal tedavilerde zaten ilaç vb yeniliklerin ülkemiz eczane sistemine girdiği andan itibaren hekimlerimiz kullanmaya başlıyor.</p> <p>S.Y.5:Cerrahi tekniklerin gelişmesi elbette değerlendirilmeli. Bunu değerli kılan onu uygulayacak hekimin yetenekli olması. Tıp bilimi cihaz ve yöntemler ne kadar gelişse de hekim odaklı olmak zorundadır. Görüntüleme ve cerrahi teknikler ne kadar gelişirse gelişsin onu uygulayacak hekiminiz yoksa bir anlam ifade etmez. Yeni ilaçların kullanımı konusunda ülkemiz gelişmiş ülkelerden geride kalmamaktadır. Genellikle bu ilaçlar kamu sigortaları tarafından ödeme kapsamında olduğu için sıkıntı yaşamıyoruz. Ödeme</p>	<p>Cerrahi teknolojiler</p> <p>Görüntüleme teknolojileri</p> <p>Kemoterapi başta olmak üzere yeni ilaçlar</p>	<p>Tıbbi teknolojik yenilikler</p> <p>Tıbbi Yöntemsel yenilikler</p>
---	---	--

<p>S.Y.1:Son 15 yılda sağlık sektörünün daha fazla gelişmesine uygun imkanlar yaratıldı. Bu hem kamu hem özel sektör için eşit koşulları getirerek (Tüm özel hastaneler SGK kapsamına alındı) rekabetçi bir piyasa oluşturuldu. Hem İstanbul'da hem de Anadolu'da özel hastane sayısı ciddi artış gösterdi. Kamu tarafında da hem hizmete erişim hem de kapasite anlamında yatırımlar arttı. Yeni teknolojik yatırımlar rekabette önemli hale geldi. Bu yatırım maliyetlerini arttırdı. Hastanemizde özel sağlık sigortası hastası yetersiz bir oranda olduğu için fazla yorum yapamam. Hasta memnuniyeti rekabette kilit kavram olarak gündeme girdi. Artan rekabetle birlikte tüm hastaneler hatta aynı hastanede farklı hekimler arasında bile konuşlmaya başlandı.</p>		
<p>S.Y.2: Hastane sayısının hem özelde hem de kamuda artması en çok hastalara yaradı. Bu nedenle hasta memnuniyeti kavramını daha fazla duyar olduk. Hastanın hizmete hem kamuda hem de özel sektörde hızlıca ulaşabilir olması hastaneleri daha fazla hasta odaklı olmaya itti. Özel sağlık sektörü hastaları bu anlamda daha fazla önem kazandı. Hastabasına gelir ve daha kısa sürede ödeme yapması nedeniyle hastaneler bu hasta grubuna daha fazla önem vermeye başladı. Bizim hastanemizde bu hastalar için özel mekanlar bile ayrıldı. İleri teknoloji yatırımları ve bu teknolojilerin sık değişmesi yatırım maliyetlerini de arttırıyor. Ayrıca ileri teknoloji kullanmayı bilen hekim ve yardımcı sağlık personelleri daha yüksek ücretler talep etmektedirler. Kamu sektörü hem kapasite hem de çeşitlilik açısından kendini çok geliştirdi. 15 yıl öncesine göre daha rekabetçi bir kamu sağlık sektörüyle karşı karşıya olduğumuzu söyleyebilirim.</p>	<p>Özel hastane sayısında artış</p>	<p>Artan rekabet</p>
<p>S.Y.3:Hasta sayımızı istesek te fiziksel alan ve uzmanlık alanı kısıtı nedeniyle arttırmamız mümkün değil. Bu nedenle özel sağlık sigortalı hastaların daha fazla tercih edeceği bir hastane olma stratejisini benimsemeye çalışıyoruz. Fakat bu hasta grubu da büyük veya zincir hastaneleri daha fazla tercih etme eğilimindedir. Ölçek açısından kamu hastaneleri daha büyük yatırım ve içeriğe sahip olduklarından bizim rekabet alanımıza girmiyorlar. Rakip özel hastane yatırımlarının 10-15 yıl öncesine göre daha az olması rekabette bizim ölçeğimizdeki hastaneleri rahatlatıyor. Hasta memnuniyeti rekabet stratejilerinde en önemli kavram oldu. Daha çok hasta almak yerine daha memnun hasta üretmek anlayışını hakim kılmaya çalışıyoruz.</p>	<p>Kamu hastanelerinin de artık daha erişilebilir olması</p> <p>Yeni teknolojilerin maliyetleri düşürebilmesi</p> <p>Özel sağlık sigortalarının da pazar payının artması</p> <p>Hasta memnuniyeti</p>	<p>Maliyetleri düşürmek</p> <p>Hasta memnuniyeti</p>
<p>S.Y.4:Kamu hastaneleri rekabet stratejilerimiz açısından merkez konumuna geldi diyebiliriz. Zira büyük ölçekli hastanecilik yapıyorsanız en büyük rakibiniz kamu hastaneleri oluyor. Bu nedenle kamunun gelişmesi bizim de hasta sayısını arttırmanın yanında hasta memnuniyetini kamudan daha fazla arttırmamız gerektiği gerçeği ile yüzleşmemiz sonucunu doğurdu. Bunun yanında özel sağlık sigortalı hastalar kamu rekabetinde bize önemli bir avantaj sağlamakta. Beklentiler açısından bu hasta grubu bize değer kattığı için rekabetin en önemli kozu olarak değerlendiriyoruz. Yüksek yatırım maliyetleri hasta katılım paylarının da artması sonucunu getirdiğinden bunu anlatmakta zorlandığımız gerçeğini de belirtmeliyim. Rekabette</p>		

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında; Türkiye gibi gelişmekte olan bir ekonomide hızlı bir yükseliş içerisindeki sağlık sektörü özelinde, hizmet yenilikçiliği süreci incelenmekte olup; bu amaçla bizzat bu sektörde aktif olarak görev yapmakta olan altı adet yönetici üzerinde, bu yöneticilerin yenilikçilik algılarını ortaya koymak ve sağlık sektörü kapsamında yenilik sürecinin işleyişine dair mevcut bilgi

birikimini arttırmak amacı ile yarı yapılandırılmış mülakat uygulanmıştır. Hem ilgili yazına katkı sağlaması hem de sağlık sektörü özelinde karar verici durumundaki pozisyonlar açısından bir rehber niteliği taşıması beklenen bu araştırmanın dört önemli sonucu bulunmaktadır.

Öncelikle araştırma bulguları, yenilik fırsatları yakalamak ve değerlendirmek konusunda ilk akla gelen, sorumluların yönetici doktorlar olduğunu göstermektedir. Hekim yöneticiler hastaya temas eden, yönetim görevi olan, geniş bir networke sahip olmakla birlikte; teknolojik ve sektörel gelişmeleri, hasta beklentileriyle beraber bütünsel bir yaklaşımla analiz ederek, yenilikçi kararlar alma konusunda önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna ek olarak araştırma bulguları yenilikçi bir kararın –Örn. Da Vinci robotu ile cerrahi, Cyberknife cihazı ile robotik radyocerrahi, Lokomat yürüme robotlarıyla fizik tedavi gibi uygulamaların-hayata geçmesinden önce yatırımcıların onayı alınarak maddi kaygıların giderildiği; ardından bu yeni teknolojiyi kullanacak eğitimli sağlık personelinin de istihdam edildiğini göstermektedir. Maddi kaygıların giderilmesinde yeni teknolojinin SGK tarafından ödeme sistemine alınması da önemlidir.

Araştırma bulguları, sağlık sektörü yöneticilerinin yenilik kavramını öncelikle tıbbi teknolojik –Örn. cerrahi robot, yüksek hızlı BT (Multislice 256 kesit), kapsül kamera ile endoskopi ve tıbbi yöntemsel –Örn. Laparoskopik cerrahi, girişimsel olmayan anjiyo uygulamaları, akıllı ilaçlar ile kemoterapi uygulamaları vb. alanlarında algıladıkları ve yönetsel anlamda yeniliklere nispeten duyarsız kaldıklarını ortaya koymaktadır. Oysa sağlık turizmi veya e-randevu, e-sonuç, e-ziyaret, e-ödeme gibi yönetsel anlamdaki yenilikler de sağlık sektörünün gelişimi için önemli bir potansiyele sahiptir.

Nihayetinde araştırma bulguları; Türkiye’de özel sağlık sektörüne talebin artmasıyla, özel hastanelerin sektörü gitgide daha fazla domine etmesinin beraberinde rekabetin de artması sonucunu getirdiğini gözler önüne sermektedir. Özel sağlık sigortalarının sağlık pazarındaki payının artması da yine bu rekabeti kışkırtmaktadır. Sağlık sektörü yöneticilerine göre bu şiddetli rekabet koşullarında varolma ve devamlılığın yolu yenilikçilikten geçmektedir. Nitekim zincir hastanelerin ve diğer sağlık kuruluşlarının artması, SGK anlaşmaları ve özel sağlık sigortası sisteminin –tamamlayıcı sağlık sigortası da dahil olmak üzere- yaygınlaşması; bu pastadan pay kapmak isteyen hastaneleri yeni teknolojiler ve yöntemlerle rekabet etmek zorunda bırakmaktadır. Bununla birlikte sağlık sektörü yöneticileri artan maliyetlerden de şikayet etmekte olup; yeni teknolojileri kullanmanın maliyetleri düşürebileceği beklentisini de taşımaktadır. Ayrıca yöneticiler, sağlık hizmetlerinde yenilikçi olmanın hasta beklentilerini tatmin ederek hasta memnuniyeti sağlama noktasında da faydalı olacağını düşünmektedir.

Bu araştırma, sağlık sektörü yönetici ve girişimcileri için üzerinde hassasiyetle durulması gereken birkaç noktaya işaret etmektedir. Öncelikle sağlık kurumu yöneticileri, tıbbi teknoloji ve yöntemler ile birlikte yönetsel anlamda yeniliklere de açık olmalı ve hatta aktif bir şekilde bu konuda mesai harcamalıdır. Bu bağlamda büyük bir kısmı doktorlardan oluşan yöneticilerin;

- Yönetsel anlamdaki yeni uygulamaları takip ederek kurum içine adapte etmeleri; yönetim kademelerinde sadece doktorlardan değil, profesyonel yöneticilerden de faydalanmaları,
- Yenilikçiliğin sınırlarını da genişleterek hastane dışına çıkarmaları, evde bakım, rehabilitasyon gibi henüz çok da yaygınlaşmamış ama gelecek vaat eden hizmetleri bünyelerine katmaları önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

Aksay, K. (2011). Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Apanasovich, N., Heras, H. A., ve Parrilli, M. D. (2016). “The impact of business innovation modes on SME innovation performance in post-Soviet transition economies: The case of Belarus”. *Technovation*, 57, 30-40.

Arslantaş, Cem Cüneyt. “Girişimcilikte Yaratıcılık ve Yenilik”, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi. 12:38, 2001, 17-23.

Aubert, J-E. 2005 “Promoting Innovation in Developing Countries - A conceptual Framework”. World Bank

Policy Research Working Paper 3554. Washington, DC: World Bank

- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., & Crawford, N. (2003). Determinants of innovation in small food firms. *European Journal of Innovation Management*, 6(1), 8-17.
- Başer, B. C., Yılmaz, A. ve İyiler, Z. (2013). *Kümeler İçin İnovasyon ve Ar-Ge Yönetimi Kılavuzu, KOBİ İşbirliği ve Kümelenme Projesi*, T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bitner, M.J., Ostrom, A.L. ve Morgan, F. N. (2008). "Service Blueprinting: A Practical Technique For Service İnnovation". *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Burns, L. R. (2012). *The Business Of Healthcare Innovation*. Cambridge University Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.K., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Geliştirilmiş 14. Baskı, Ankara.
- Casper, S. and Waarden, F., (2005). *Innovation and institutions: a programmatic study*, Cheltenham, UK.
- Coombs, R., ve Miles, I. (2000). "Innovation, measurement and services: the new problematique". *Innovation Systems in the Service Economy*, 18, 85-103.
- Çepni, S. (2005). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş* (2. Baskı), Trabzon: Üçyol Kültür Merkezi.
- Deloitte. 2016 Global Healthcare Outlook: Battling costs White improving care. London, Touche Tohmatsu, 2016, 1-28.
- Denzin, N. K., ve Lincoln, Y. S. (1998). *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, London: Sage Publication
- Diener, E. (2000). "Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index". *American Psychologist*, 55 (1), 34-43.
- Disrf, A. (1997). *Health for All in the 21st Century*. World Health Organization.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. Meteksan Bilişim Grubu, Bt Haber.
- Galanakis, K. (2006). "Innovation process. Make sense using systems thinking". *Technovation*, 26(11), 1222-1232.
- Gassmann, O. (2006). "Opening up the innovation process: towards an agenda". *R&d Management*, 36(3), 223-228.
- Gaynor, M., ve Town, R. J. (2011). "Competition in Health Care Markets". *Handbook of Health Economics*, 2(2011), 499-637.
- Ginn, G O., Lee, R.P. ve Ellis, T. (2006). "Community orientation, strategic flexibility, and financial performance in hospitals". *Journal of healthcare Management*, 51(2), 111-122.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Hipp, C., ve Grupp, H. (2005). "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy*, 34(4), 517-535.
- Jamrog J., M. Vickers ve D. Bear (2006) "Building and Sustaining a Culture that Supports Innovation", *Human Resource Planning*, 29(3), 9-19.
- Kanter, R.M. (2000). "When a thousand Flowers Bloom: Structural, Collective, and Social Conditions for Innovation in Organization", *SWEDBERG 2000*, 167-209.
- Karaca, Y. (2009). "Hizmetlerde İnovasyon ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma". *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 195-212.
- Kotler, P., ve Caslione, J. A. (2009). *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*.



New York: AMACOM Div American Management Association.

Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage Publication.

Mytelka, L.K. 2000. "Local Systems of Innovation in a Globalized World Economy" *Industry and Innovation* 7 (1), 15-32

Neff, D.J. ve Moss, R.C. (2011). "Innovate, or Die", Haz. D.J. Neff ve R.C. Moss. *The Future of Nonprofits: Innovate and Thrive in the Digital Age*, Hoboken, NJ: John Willey & Sons. Inc. 1–20.

Omachonu, Vincent K. ve Einspruch, Norman, G. (2010), "Innovation in Healthcare Delivery Systems: A Conceptual Framework". *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Volume 15(1), pp.1-20.

Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler. (Çev.: TÜBİTAK). Üçüncü Baskı, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.

Özgener, Ş., ve Küçük, F. (2008). "Hastanelerde modern yönetim felsefesinin verimliliğe etkisi: Gevher Nesibe Hastanesinde bir Uygulama." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 341-358.

Popadiuk, S., ve Choo, C. W. (2006). "Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?". *International Journal of Information Management*, 26(4), 302-312.

Pujari, D. (2004). "Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance". *Technovation*, 20, 1-10.

Samen, S. (2008). "İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 363-378.

Schumpeter, Joseph (1911); *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press,

Soukhoroukova, A., Spann, M., and Skiera, B. (2012). "Sourcing, filtering, and evaluating new product ideas: An empirical exploration of the performance of idea markets". *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 100-112.

Strauss, A. L., ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research* (2nd ed.), Newbury Park, CA: Sage Publication.

Van der Have, R., Toivonen, M., ve Tuominen, T. (2007). *Dimensions of Service Innovation*.

Paper released by IPSI-Project, University of Helsinki, Innovation Management Institute.

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

Wu, I. L., ve Hsieh, P. J. (2011). "Understanding hospital innovation enabled customer-perceived quality of structure, process, and outcome care". *Total Quality Management*, 22(2), 227-241.

Yavuz, Ç. (2010). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2).

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zahra, S. A., ve George, G. (2002). "Tnet-enabled business innovation cycle and the evolution of dynamic capabilities". *Information Systems Research*, 13(2), 147-150.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 419-432, 2018

## KAMU KURUMLARINDA ÇALIŞAN EV İDARESİ PERSONELİNİN ÇALIŞMA KOŞULLARININ İŞ MOTİVASYONUNA OLAN ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Çağnur EKER<sup>1\*</sup>, Sibel ERKAL<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, Türkiye

\*Sorumlu yazar:

E-posta: cagnureker@gmail.com

### Özet

Bu araştırma kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin çalışma koşullarının iş motivasyonuna olan etkisini incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına, Ankara il sınırları içerisinde yer alan 80 ve üzeri ev idaresi personeli bulunan araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kamu kurumları alınmıştır. Bu kurumlarda görev yapan 518 ev idaresi personelinin hepsine ulaşılmaya çalışılmış ancak çalışmaya gönüllü olarak katılan 393 personel araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aşamasında Olcay ve İzgi'nin (2008) geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasını yaptığı çalışma koşullarına ilişkin ölçekten yararlanılarak Albayrak (2012) tarafından tekrar hazırlanan "çalışma koşulları ölçeği" ve Mottaz'ın (1985) ölçeğinden uyarlanan Dündar, Özutku ve Taspınar'ın (2007) geçerlilik ve güvenilirliğini yaptığı iki boyutlu "iş motivasyonu ölçeği" kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, Ev İdaresi personelinin İş Motivasyonu ve Çalışma Koşullarının alt boyutlarından olan Güven ve Uyum arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamışken, ev idaresi personelinin iş motivasyonu ile çalışma koşulları ölçeğinin alt boyutlarından Ücret ve Tatmin arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Çalışma Koşulları– Ücret ve Tatmin ile İş Motivasyonu – Dışsal Motivasyon arasında anlamlı, düşük ve ters yönde bir ilişki bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ev idaresi, ev idaresi personeli, çalışma koşulları, motivasyon, iş motivasyonu.

## THE EFFECT OF WORKING CONDITIONS OF HOUSEKEEPING STAFF WORKING AT PUBLIC INSTITUTE ON WORK MOTIVATION

### Abstract

This research was planned to examine the effect of working conditions of housekeeping staff working in public institutions on work motivation. Public institutions where are in the province of Ankara have at least 80 or more housekeeping personnel who accept voluntary participation were included in the study. 518 cleaning personnel working in these institutions were tried to be reached, but 393 volunteer personnel were included in the study. In the data collection phase of the study, the scale prepared by Albayrak (2012) by utilizing of the scale of the working conditions that Olcay and Izgi (2008) have done validity and reliability and the scale of two-dimensional work motivation, which was adapted from Mottaz's scale and was made validity and reliability by Dündar, Özutku and Taspınar (2007), was used. As a result of the study, there was significant relationship between wage and satisfaction, which is one of the sub-dimensions of Work Motivation and Working Conditions of Housekeeping personnel. When the relationships between the subscales of both scales were examined, a significant, low and inverse relationship was found between Working Conditions - Wage and Satisfaction and Work Motivation - External Motivation. There were statistically significant differences between working conditions and job motivation and gender; no significant difference between age, education level and marital status.

**Keywords:** Housekeeping, Housekeeping staff, working conditions, motivation, work motivation.

## GİRİŞ

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında kurumlar, hedeflerine ulaşabilmek için çalışanlarının mutluluğuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Özellikle hizmet sektöründe çalışan işgörenlerin mutluluğu, ortaya konulan iş ile kendini göstermektedir. Çalışmasından haz duyan işgörenin bu mutluluğu, hem sosyal hem de toplumsal hayatına yansımaktadır (İşcan ve Sayın, 2010, s.195).

İş görenler; kurumların en önemli kaynaklarından birisidir ve işgören motivasyonu kurumun başarısını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Erdil ve diğerleri, 2004, s.18). Ancak işgörenleri motive etmek, onların iş tatminini arttırmak kolay değildir. Çalışan motivasyonunu etkileyen, birçok faktör vardır. Bu faktörlerden birisi de çalışma koşullarıdır. İş görenin çalışma yaşamındaki koşullar sağlığını ve performansını etkileyebilmektedir.

Dünyadaki işgücünün %75'inin yer aldığı gelişmekte olan ülkelerde ağır çalışma koşulları (uzun çalışma saatleri, ağır iş yükü, yetersiz iş güvenliği ve işgören sağlığı koşulları, düşük ücret gibi) mevcuttur (Kanten, 2012, s.156). Bu durumu düzeltmek günümüz rekabet koşullarında işverenin çalışanlarına karşı yerine getirmesi gereken bir sosyal sorumluluk haline gelmiştir. *Çalışma ortamı koşullarının fiziksel ve psikolojik açıdan çalışanların yaşam fonksiyonlarını tehdit etmeyen, rahat çalışmasını engellemeyen, ısı, nem, havalandırma, aydınlatma, gürültü, titreşim ve benzeri konularla ilgili sorunlardan arındırılmış olması hem işçi sağlığı ve güvenliği açısından hem de işletmelerde istenen verimliliğin sağlanabilmesi bakımından önemlidir* (Hayta, 2007, s.21).

İş, bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan önemli bir faaliyettir. Bir işe sahip olmak; bireyin zamanını etkin bir şekilde kullanmasını sağlar, ruhsal sağlığının korunmasına yardımcı olur ve yaşam kalitesini artırır (Kanten, 2012, s.156). İş ilişkisinden kaynaklanan ve işin yerine getirilmesinde tabi olunan hak ve borçların tümü çalışma koşulları olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2011, s.219).

Acun (2014) tarafından; çalışma koşulları "*çalışanların, ücret, çalışma saatleri, çalışma şekli (vardiya, nöbet, mesai vb.), güven, güvenlik, idare ve iş arkadaşları ile olan ilişkilerini kapsayan ve çalışma alanında bireyin fiziksel, mental, ruhsal, psikososyal ve ekonomik durumunu etkileyen etmenler*" olarak açıklanmıştır.

Günümüzdeki çalışma koşullarına ulaşmak için uzun süren mücadeleler verilmiş ve kabul edilen belgeler evrensel anlamda ortak çalışma süreleri düzeninin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Kabul gören çalışma standartları arasında Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO), Birleşmiş Milletler, Avrupa Konseyi ve Avrupa Birliği'nin ilke ve kararları bulunmaktadır. Temel hak ve özgürlükler konusundaki norm ve politikalar bu kuruluşlar arasında büyük benzerlikler göstermektedir (Tuncay, 2004, s.47). Çalışma koşullarının belirlenmesinde önemli bir role sahip olan ILO, yasama faaliyetleri aracılığıyla, asgari insani çalışma koşullarını uluslararası düzeyde belirlemekte ve haksız rekabetin önüne geçmektedir (Uçkan, 2002, s.8).

Bireyin toplumsal statüsü, hayattan aldığı doyum ve ailesine sağladığı imkânlar çalıştığı işle doğrudan ilişkilidir. Gününün büyük bir kısmı iş yaşamında geçen işgörenlerin etkin ve verimli olarak çalışmaları için iş motivasyonunun yüksek olması gerekir. Bu durum, çalışma koşullarının uygunluğu ya da uygunsuzluğu ile ilgilidir. Özellikle hizmet sektöründe daha da büyük bir önem arz etmektedir. Yaptığı işten tatmin olan işgören hem kendi özel hayatında mutlu olur hem de kurumun başarısını artırır (Hoş ve Oksay, 2015, s.2).

İş doyumuna çalışma koşulları, çalışma arkadaşları, kontrol, yönetim şekli, işin doğası, sosyal haklar, iletişim gibi pek çok faktör etki etmektedir. Düşük iş tatmininin çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açtığı, personel devir hızını yükselttiği ve işten ayrılma eğilimini arttırdığı saptanmıştır (Üngören ve Ark, 2010, s.2925).

Motivasyon kavramının temelini ise işletme tarafından hazırlanan uygun ortam ve koşullar oluşturur (Küçüközkan, 2015, s.99). Ölçer (2005), motivasyonu, "*işgörenleri çalışmaya isteklendirme ve örgütte verimli çalıştıkları takdirde kişisel ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edeceklerine inandırma süreci*" olarak açıklamıştır.

Motivasyon, canlıyı harekete geçiren görünmeyen bir güç olarak kabul edilmekte ve bireyin gereksinimlerini karşılamak ve amaçlarına ulaşmak için belli durumda davranışını yönlendirmede önemli rol oynamaktadır (Özdemir ve Muradova, 2008, s.147). Motive olamayan personelin olumlu performans göstermesi beklenmemelidir (Ağırbaş, Çelik ve Büyükkayıkçı, 2005, s.328).

Her meslek için söz konusu olmakla birlikte iş ortamı ve çalışma koşullarından kaynaklanan risk faktörleri, bazı mesleklerde daha fazla görülmektedir (Güler ve ark,2015, s.2). Kurum ev idaresinde çalışan personel sayılarındaki yetersizlik, zor çalışma koşulları, uykusuzluk, yorgunluk, düzensiz çalışma saatleri, farklı düzeyde eğitim görmüş kişilerin görev, yetki ve sorumluluklarının aynı olması gibi bir dizi soruna sahiptir (Gürsoy, 2013, s.65). Ayrıca çalışma ortamında, mesleki görevini yürütürken, kullandıkları makineler, çalışma ortamındaki zehirli maddeler, insan yapısına uygun olmayan çalışma ortamı gibi nedenlerle çeşitli mesleki tehlikelerle de karşılaşmaktadır (İlhan ve ark, 2006, s.433). Çalışma hayatında karşılaşılan makine ve tezgâhlar, el aletleri, taşımacılığın yarattığı sorunlar her gün küçümsemeyecek sayıda insan hayatına mal olmakta veya geçici ve sürekli iş göremezlikle sonuçlanan kazalara sebep olmaktadır (Çopur ve ark, 2006, s.157).

Ev idaresi personeli yalnızca sağlık problemleriyle değil aynı zamanda psikolojik problemlere neden olan stresle de başa çıkmak zorunda kalmaktadır. İş yükünün ağır olması, düzensiz çalışma saatleri ve yaptıkları işin zorluğu gibi nedenlerle stres altında çalışan ev idaresi personeli olumsuz yönde etkilenmektedir (Erkal ve Ateşoğlu, 2016, s.569). Yeterince açık olmayan iş tanımları ve kuralları, yetersiz gözlem, çok sayıda sorumlu olunan kişi, iş arkadaşları arasında işbirliğinde yetersizlik, uygun olmayan çalışma koşulları, kazalara karşı yeterli önlem almama, yeteneği gösterme olanağı bulamama gibi faktörler personelin işinde zaman zaman aksamalara neden olabilmektedir. Bu aksamaları önlemek için; personele değer verildiğini göstermek, uygun çalışma koşulları sağlamak, deneyim kazandırmak, bilgisini arttırmak, problemlerinin çözümünde yardımcı olmak ve ait olma duygusunu aşılama gerekmektedir (Şafak ve Erkal, 2011, s.21).

Kurum ev idaresi bir kurumun vazgeçemeyeceği hizmetlerden birisidir (Şafak ve Erkal, 2011, s.22). İş görenin hizmet etmek için istekli olması hem kurumun tercih edilmesinde rol oynamakta hem de hizmet kalitesini arttırmaktadır. Fiziksel, sosyolojik ve psikolojik olarak işgöreni tatmin eden, temiz, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sadece kurumun hizmet verdiği kişiler için değil aynı zamanda kurumpersoneli için de önemlidir. İlk görevi sağlıklı, güvenli, temiz ve estetik bir görünüm yaratmak olan kurum ev idaresi personelinin amacını yerine getirebilmesi için herşeyden önce çalışma koşullarının tatmin edici düzeye çıkartılması ve iş motivasyonunun yükseltilmesi gerekir.

Kamu sektörü ev idaresi birimi açısından da önemli bir istihdam alanıdır. Kamu kurumlarında çalışan, iş güvencesinden yoksun bir çalışma ortamında, asgari ücretli, sözleşmeli olarak çalışan birçok ev idaresi personeli bulunmaktadır. Günümüzde kamu sektöründe çalışan ev idaresi personeline uygun çalışma koşullarının oluşturularak, motivasyonlarının yükseltilmesinin önemi daha da artmaktadır. Bu nedenle bu araştırma Kamu Kurumlarında Çalışan Ev İdaresi Personelinin çalışma koşullarının iş motivasyonuna olan etkisini incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

## **YÖNTEM**

### **Örneklem**

Bu araştırmaya Ankara il sınırları içerisinde yer alan farklı alanlardaki kamu kurumlarından, 80 ve üzeri ev idaresi personeli bulunan araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 4 kurum alınmıştır. Bu kurumlarda görev yapan 518 ev idaresi personelinin hepsine ulaşılmaya çalışılmış ancak çalışmaya gönüllü olarak katılan 393 personel araştırmaya dahil edilmiştir.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formuna bağlı kalınarak, yüz yüze görüşmeyi kabul eden kurumlarda personel ile birebir, yüz yüze görüşmeyi kabul etmeyen kurumlarda ise anketlerin dağıtılıp, sonrasında toplanması sonucunda elde edilmiştir.

Araştırmada uygulanan anket formu üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölümde; kurumlarda çalışan ev idaresi personelinin bireysel özelliklerini belirlemeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümünde çalışanların çalışma koşullarını belirlemeye yönelik, Olcay ve İzgi'nin (2008) araştırmasında kullandığı ölçekten yararlanılarak Albayrak (2012) tarafından tekrar düzenlenen ve geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan 19 maddeden oluşan likert tipi "Çalışma Koşulları" ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir. Olcay ve İzgi'nin (2008) çalışmasında ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,626'dır. Albayrak (2012) ise kendi çalışmasında ölçeği "Güven ve Uyum" ve "Ücret ve Tatmin" olarak iki alt boyuta ayırmış ve Cronbach Alpha değerlerini sırasıyla 0,906 ve 0,853 olarak bulmuştur.

Anketin üçüncü bölümünde; motivasyon ölçümünde kullanılan Mottaz(1985), Brislin vd., (2005), Mahaney ve Lederer (2006)' in çalışmalarında kullandıkları ölçekler temel alınarak Dündar, Özutku ve Taşpınar (2007) tarafından yeniden düzenlenen "İş Motivasyonu" ölçeği kullanılmıştır. Dündar, Özutku ve Taşpınar (2007)'in çalışmasında kullanılan içsel ve dışsal motivasyon araçlarına ilişkin ölçeğin Cronbach alfa değerleri sırasıyla 0.83 ve 0.84 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017). İçsel motivasyon araçları ile ilgili 9, dışsal motivasyon araçları ile ilgili 15 ifade yer almaktadır. İfadelerin cevapları (1: Motive etmez, 2: Kararsızım, 3: Motive eder) biçiminde düzenlenmiştir.

Araştırmaya ilişkin toplanan veriler IBM SPSS Statistics 20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Personelin bireysel özelliklerine ilişkin bulgular, frekans ve yüzde dağılımları ile açıklanmıştır. Ev idaresi personelinin çalışma koşulları ve iş motivasyonu ölçeklerine ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların frekans ve yüzde dağılımlarının yanı sıra aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için iki çeşit analize ihtiyaç duyulmuştur. Araştırmanın ana hipotezlerinde iki sürekli değişken arasındaki ilişkiler incelendiği için Pearson Momentler Çarpımı Katsayısı analizi kullanılarak bir ilişki değeri bulunmuştur (Field, 2009). Araştırmanın alt hipotezleri için ise gruplar arası ortalama farklarını inceleyen iki çeşit analiz kullanılmıştır. Bu analizlerin birincisi bir sürekli bağımlı ve bir süreksiz en fazla iki kategoriye sahip bağımsız değişkenler için kullanılan bağımsız örneklem t testi, diğeri bir sürekli bağımlı ve bir süreksiz ikiden fazla alt kategorisi olan bağımsız değişkene ihtiyaç duyan tek yönlü varyans analizidir (Field, 2009). Bu analiz ile gruplar arasında farkların anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Ayrıca, tek yönlü varyans analizinde grup içi kategorilerin ikiden fazla olduğu durumlarda, eğer bir fark çıkmış ise farkın hangi gruptan kaynaklandığı ayrıca incelenmiştir.

## **BULGULAR**

### **Ev İdaresi Personelinin Bireysel Özellikleri İle Kuruma ve İşe Yönelik Bilgilere İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamına alınan kurum ev idaresi personelinin %40,7'si (n=160) kadın, %59,3'u (n=233) ise erkektir. Personelinin yaş dağılımı incelendiğinde; %40,7 ile 41-51 yaş grubunda olanlar ilk sırada yer almakta, bunu %32,8 ile 30-40, %17,3 ile 19-29 yaş grubundakiler izlemektedir.

Çalışmaya alınan kurum ev idaresi personeli arasında, %38,7 ile lise mezunları, %73,5 ile (n=289) evli olanlar, %81,7 ile 1400-2000 TL arası gelire sahip olanlar önde gelmektedir (Tablo 1).

Ev idaresi personelinin temizlik personeli olarak toplam çalışma sürelerine bakıldığında %37,1 oranla 1-5 yıl çalıştığını belirtenler önde gelmekte, bunu %28,8 ile çalışma yılı 6-10 yıl olarak belirtenler izlemektedir (Tablo 1).

Ev idaresi personelinin şu anda görev yaptıkları kurumda çalıştıkları süre incelendiğinde, %39,4 ile 1-5 yıldır çalıştığını belirtenler ilk sırada yer almakta, bunu %29,5 ile 6-10 yıldır çalıştığını belirtenler izlemektedir. Personelin %1,6'sının ise 21 yıl ve üzeri kurumda çalıştığı belirlenmiştir (Tablo 1).

Araştırmaya katılan personelin, çoğunluğunun (%90) hukuki geçerliliği olan bir sözleşme imzaladığı ve %98,0'nın sigorta güvencesi kapsamında olduğu görülmektedir. Ev idaresi personelinin %72,9'u 8-9 saat , %24,7'si ise 9 saatten fazla çalışmaktadır. Personel arasında %95,2 ile devamlı gündüz vardiyasında çalışanlar en yüksek orandadır (Tablo 1).

Çalışmaya katılan kurum ev idaresi personelinin hizmet içi eğitim alma durumlarına bakıldığında %90,3'nün hizmet içi eğitim aldığı görülmektedir. Ev idaresi personelinin hizmet içi eğitim alma sıklığı incelendiğinde ise %11'inin sadece işe ilk başladığında, %19,4'nün ayda 1-2 kez, %68,2'sinin yılda 1-2 kez hizmet içi eğitim aldığı belirlenmiştir. Ev idaresi personelinin hizmet içi eğitim alma konularına göre dağılımlarına bakıldığında "Temizlik Yöntemleri" konusunda eğitim alanların (%88,7) ilk sırada yer aldığı, bunu "Temizlik Maddelerinin Kullanımı" konusunda eğitim alanların (%65,4) izlediği görülmektedir. "İş Motivasyonu" konusunda eğitim alanların oranı %41,4 iken "Stresle Baş Etme Yolları" konusunda eğitim alanların oranı %23,9 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Ev İdaresi Personelinin Demografik Özellikleri İle Kuruma ve İşe Yönelik Bilgilerine Göre Dağılımı

Demografik Özellikler	F	%
Cinsiyet		
• Kadın	160	40,7
• Erkek	233	59,3
Yaş Grupları		
• 19-29	68	17,3
• 30-40	129	32,8
• 41-51	160	40,7
• 52-62	36	9,2
Öğrenim Düzeyi		
• İlkokul	111	28,2
• Ortaokul	96	24,4
• Lise	152	38,7
• Önlisans	22	5,6
• Lisans	10	2,5
• Lisansüstü	2	0,6
Medeni Durum		
• Bekar	66	16,8
• Evli	289	73,5
• Dul/Boşanmış	38	9,7
Aylık Gelir		
• 1400<	29	7,4
• 1401-2000	321	81,7
• 2001-2500	42	10,7
• 3000>	1	0,2
Temizlik Personeli olarak Toplam Çalışma Süresi		
• 1<	26	6,6
• 1-5	146	37,1
• 6-10	113	28,8
• 11-15	60	15,3
• 16-20	38	9,7
• 21>	10	2,5
Kurumda Çalışma Süresi		
• 1<	26	6,6
• 1-5	155	39,4
• 6-10	116	29,5
• 11-15	61	15,5
• 16-20	29	7,4
• 21>	6	1,6
Günlük çalışma süreniz?		
• 5<	3	0,7
• 6-7	7	1,8
• 8-9	286	72,8
• 9>	97	24,7
Çalışma saatleriniz aşağıdakilerden hangisine uygundur?		
• Devamlı gündüz	374	95,2
• Devamlı gece	4	1,0
• Üçlü vardiya ve diğer	15	3,8
Hukuki geçerliliği olan bir iş sözleşmesi imzaladınız mı?		
• Evet	356	90,6
• Hayır	37	9,4
Çalıştığınız işletmede sosyal güvence kapsamında mısınız?		
• Evet	385	98,0
• Hayır	8	2,0
Hizmet İçi Eğitim Alma Durumu		
• Evet	355	90,3
• Hayır	38	9,7
Hizmet İçi Eğitim Alma Sıklığı		
• Sadece işe başladığımda	39	11,0
• Ayda 1-2 kez	69	19,4
• Yılda 1-2 kez	242	68,2
• Diğer	5	1,4

### Ev İdaresi Personelinin Çalışma Koşullarına İlişkin Bulgular

Ev idaresi personelinin çalışma koşulları ölçeği genel ortalamasının =2,78 olduğu belirlenmiştir (Tablo 2).

Araştırma kapsamına alınan kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin çalışma koşullarına ilişkin ortalama puanları incelendiğinde, “Haftalık ve senelik izinlerimi kullanabiliyorum (=3,74)”, “Çalışma ortamı düzenli ve kullanılan araç gereç/malzemeler yeterlidir (=3,42)” ve “Özel durumlarda ekstra izin kullanmam gerektiğinde rahatlıkla izin alabiliyorum (=3,41)” ifadelerine olumlu

görüş bildirerek en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Ev idaresi personelinin çalışma koşulları ölçeğinde belirttiği en olumsuz ifade ise =1,66 ortalama ile “Ücretime çok sık zam yapılmaktadır” ifadesidir. Bu soruya cevap verenlerin % 60,3’ü kesinlikle katılmadığını, %25,7’si katılmadığını, %5,1’nin kararsız olduğunu, %5,3’ü katıldığını ve %3,6’sı ise kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların %57’si ise “Ücretim normal giderim için yeterlidir” ifadesine kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Ev İdaresi Personelinin Çalışma Koşullarına İlişkin Ortalama Puanları

Çalışma Koşulları Ölçeği Maddeleri		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen	$\bar{x}$	SS
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
4.Ücretim tam zamanında verilir.	F	143	89	25	102	34	2,48	1,42
	%	36,4	22,6	6,3	26,0	8,7		
6.Fazla mesai ücretlerimi tam zamanında alabiliyorum.	F	187	75	34	64	33	2,19	1,39
	%	47,6	19,1	8,6	16,3	8,4		
8.Haftalık ve senelik izinlerimi kullanabiliyorum.	F	44	36	21	170	122	3,74	1,29
	%	11,2	9,2	5,3	43,3	31,0		
9.Özel durumlarda ekstra izin kullanmam gerektiğinde rahatlıkla izin alabiliyorum.	F	65	49	32	152	95	3,41	1,40
	%	16,5	12,5	8,1	38,7	24,2		
10.İşten çıkarılmam söz konusu olduğunda kıdem tazminatı alacağıma inanıyorum.	F	64	45	77	114	93	3,32	1,38
	%	16,3	11,4	19,6	29,0	23,7		
11.Çalıştığım işletmede uygulanan çalışma saatleri verimli çalışabilmem için uygundur.	F	54	54	51	149	85	3,40	1,33
	%	13,7	13,7	13,0	38,0	21,6		
12. Çalışma ortamı düzenli ve kullanılan araç gereç/ malzemeler yeterlidir.	F	54	53	48	150	88	3,42	1,34
	%	13,7	13,5	12,2	38,2	22,4		
13.Çalıştığım işletme veya departmanda huzurlu bir çalışma ortamına sahibim.	F	65	49	55	136	88	3,34	1,39
	%	16,5	12,5	14,0	34,6	22,4		
14.Çalıştığım departmanda kendimi eğitime ve geliştirme imkânım var.	F	130	76	41	91	55	2,66	1,48
	%	33,1	19,3	10,4	23,2	14,0		
15.Çalıştığım işletmede yöneticilerim ve diğer iş arkadaşlarımla bilgi, deneyim ve yardımlaşma konularında uyumlu çalışabiliyorum.	F	68	48	45	128	104	3,39	1,43
	%	17,3	12,2	11,4	32,6	26,5		
18.Yöneticilerimin kişiliğine ve mesleğine saygı gösterdiklerine inanıyorum.	F	77	57	54	107	98	3,23	1,47
	%	19,6	14,5	13,7	27,2	25,0		
19.Bu işletmeden emekli olacağıma inanıyorum.	F	86	33	89	107	78	3,15	1,42
	%	21,9	8,4	22,7	27,2	19,8		

Ücret ve Tatmin	1. Üretim normal giderlerim için yeterlidir.	F	224	98	28	28	15	1,76	1,10	
		%	57,0	25,0	7,1	7,1	3,8			
	2. Üretim, diğer çalışanlarıki ile kıyaslandığında uygundur.	F	175	110	33	61	14	2,06	1,21	
		%	44,5	28,0	8,4	15,5	3,6			
	3. Üretim oldukça yüksektir.	F	230	107	18	22	16	1,69	1,06	
		%	58,5	27,2	4,6	5,6	4,1			
	5. Almış olduğum ücret, yaptığım işin tam karşılığıdır.	F	159	110	50	52	22	2,16	1,24	
		%	40,5	28,0	12,7	13,2	5,6			
	7. Ücrete çok sık zam yapılmaktadır.	F	237	101	20	21	14	1,66	1,04	
		%	60,3	25,7	5,1	5,3	3,6			
	16. Çalıştığım işletmede ücretsiz ulaşım imkanına sahibim.	F	169	47	14	76	87	2,66	1,68	
		%	43,0	12,0	3,5	19,3	22,1			
	17. Görev yaptığım departmanda kaza tehlikesi yoktur.	F	83	72	70	86	82	3,03	1,44	
		%	21,1	18,3	17,8	21,9	20,9			
	GENEL ORTALAMA								2,78	0,76

### Ev İdaresi Personelinin İş Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin iş motivasyonu ölçeğine ilişkin verdiklerin cevapların ortalamasının =2,83 olduğu görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3:** Ev İdaresi Personelinin İş Motivasyonuna İlişkin Ortalama Puanları

İş Motivasyonu Maddeleri		Motive Etmez	Kararsız	Motive Eder	$\bar{X}$	SS
İçsel Motivasyon Araçları	Yaptığım işte başarılı olmam	F 6	8	379	2,95	0,28
		% 1,6	2,0	96,4		
	Yaptığım işle ilgili sorumluluk verilmesi	F 4	14	375	2,94	0,27
		% 1,0	3,6	95,4		
	İş arkadaşlarımin beni onurlandıran tavrı ve davranışları	F 6	9	378	2,95	0,29
		% 1,5	2,3	96,2		
	Yaptığım işin yapılmaya değer bir iş olduğuna inanmam	F 6	24	363	2,91	0,34
		% 1,5	6,1	92,4		
	İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olmam	F 5	10	378	2,95	0,27
		% 1,3	2,5	96,2		
Yaptığım işin saygın olduğuna inanmam	F 7	16	370	2,92	0,33	
	% 1,8	4,1	94,1			
Kendimi işletmenin önemli bir çalışanı olarak görmem	F 8	24	361	2,90	0,36	
	% 2,0	6,1	91,9			
Yaptığım işle ilgili bir konuda karar verebilmem	F 9	17	367	2,91	0,36	
	% 2,3	4,3	93,4			
Yöneticilerin, onurlandıran tavrı ve davranışları	F 9	12	372	2,92	0,34	
	% 2,3	3,1	94,6			



Dışsal Motivasyon	İzin kullanmam gerektiğinde izin verilmesi	F	6	16	371	2,93	0,31
		%	1,5	4,1	94,4		
	Çalışma ortamında fiziksel şartların uygunluğu	F	15	33	345	2,84	0,46
		%	3,8	8,4	87,8		
	Yemek, çay- kahve gibi imkanların ücretsiz sağlanması	F	30	38	325	2,75	0,58
		%	7,6	9,7	82,7		
	İşyerindeki araç ve gereçlerin yeterli olması	F	19	32	342	2,82	0,49
		%	4,8	8,2	87,0		
	Çalışanlarla ilişkilerimin iyi olması	F	16	29	348	2,84	0,46
		%	4,1	7,4	88,5		
	Konularında uzman olan kişiler tarafından toplantı, seminer, konferans vb. faaliyetlerle eğitim sağlanması	F	30	38	325	2,75	0,58
		%	7,6	9,7	82,7		
	Çalışmakta olduğum işletmenin ileriki yıllarda şu anki durumundan daha iyi olacağına inanmam	F	32	58	303	2,69	0,61
		%	8,1	14,8	77,1		
	Yöneticim ile ilişkilerimin iyi olması	F	20	30	343	2,82	0,50
		%	5,1	7,6	87,3		
	İşimde terfi imkanımın olması	F	20	43	330	2,79	0,52
		%	5,1	10,9	84,0		
	Yöneticimin iş arkadaşlarımla veya müşterilerle olan anlaşmazlıklarımı çözmekte yardımcı olması	F	26	49	318	2,74	0,57
		%	6,6	12,5	80,9		
Başarımdan dolayı ödüllendirilmem	F	19	48	326	2,78	0,52	
	%	4,8	12,2	83,0			
Başarımdan dolayı ekstra ücret almam	F	30	35	328	2,76	0,58	
	%	7,6	8,9	83,5			
Kişisel ve ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarımla yardımcı olması	F	45	50	298	2,64	0,68	
	%	11,5	12,7	75,8			
Bu iş yerinden emekli olabileceğime inanmam	F	32	47	314	2,72	0,61	
	%	8,1	12,0	79,9			
Yaptığım işten aldığım ücretin miktarı	F	38	50	305	2,68	0,64	
	%	9,7	12,7	77,6			
GENEL ORTALAMA						2,83	0,29

Ev idaresi personelinin iş motivasyonu ölçeğinde yer alan, “Yaptığım işte başarılı olmam (=2,95)”, “İş arkadaşlarımla beni onurlandıran tavır ve davranışları (=2,95)” ve “İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olmam (=2,95)” ifadelerine olumlu görüş bildirerek, en yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan ev idaresi personelinin iş motivasyonu ölçeğindeki diğer maddelere göre en az oranda olumlu sonuç bildirdiği maddeler “Kişisel ve ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarımla yardımcı olması (=2,64)” ve “Yaptığım işten aldığım ücretin miktarı (=2,68)” ifadeleridir. Her iki maddede de “motive eder” yanıtını verenler ilk sırada yer almaktadır (Tablo 3).

### Ev İdaresi Personelinin Çalışma Koşulları İle İş Motivasyonu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci ana hipotezi “Kamu Kurumlarında Çalışan Ev İdaresi Personelinin Çalışma Koşulları ile İş Motivasyonları Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır” şeklindedir. Çalışma koşulları ve İş Motivasyonu arasındaki ilişkiyi incelemek için Pearson Momentler Korelasyon katsayısı analizi yapılmış ve Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Ev İdaresi Personelinin Çalışma Koşulları ile İş Motivasyonu Ortalama Puanlarının Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	1.	1.1.	1.2.	2.	2.1.	2.2.
1. Çalışma Koşulları	-					
1.1. Güven ve Uyum	,944**	-				
1.2. Ücret ve Tatmin	,761**	,505**	-			
2. İş Motivasyonu	,007	,076	-,130**	-		
2.1. İçsel İş Motivasyonu	,048	,059	-,011	,543**	-	
2.2. Dışsal İş Motivasyonu	-,007	,067	-,151**	,962**	,294**	-
Not. N = 393, Çizgiler hücre değerinin 1 (Bir) olduğunu göstermektedir.						
* p < .05, ** p < .01						

Tablo 4'teki sonuçlar incelendiğinde, Çalışma Koşulları ile İş Motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır ( $r = ,007$ ,  $p = ,885$ ). Çalışma koşulları ve İş Motivasyonun alt boyutları olan İçsel ( $r = ,048$ ,  $p = ,342$ ) ve Dışsal Motivasyon ( $r = -,007$ ,  $p = ,883$ ) arasında da anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. İş Motivasyonu ve Çalışma Koşullarının alt boyutlarından olan Güven ve Uyum ( $r = ,076$ ,  $p = ,133$ ) ile anlamlı bir ilişkiye rastlanmamışken, Ücret ve Tatmin ( $r = -,130$ ,  $p < .01$ ) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Çalışma Koşulları – Ücret ve Tatmin ile İş Motivasyonu – Dışsal Motivasyon alt boyutu arasında anlamlı, düşük ve ters yönde bir ilişki bulunmuştur ( $r = -,151$ ,  $p < .01$ ). Bu sonuçlara göre, çalışanların ücret ve tatmin ile ilgili çalışma koşulları kötüleştiğinde, iş motivasyonlarının dışsal motivasyon etkenleri üzerinden az bir oranda azalmaya başladığı söylenebilir.

## TARTIŞMA

Kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin çalışma koşullarının iş motivasyonuna olan etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmaya Ankara'da bulunan 4 kamu kurumunda çalışan toplam 393 ev idaresi personeli katılmıştır.

Araştırmaya katılan kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin %59,3'ü erkek %40,7'si kadın, %73,5'i evli, %40,7'si 41-51 yaş grubundadır.

Kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin %38,7'si lise, %28,2'si ilkokul, 24,4'ü ortaokul, %5,6'sı önlisans, %2,5'i lisans, %0,5'i lisansüstü öğrenime sahiptir. Gündoğdu (2016) tarafından temizlik çalışanlarının çalışma koşullarının ve sağlık durumlarının iş sağlığı ve güvenliği yönünden incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada araştırmaya katılanların % 47,2'si ilkokul, % 29,2'si ortaokul, % 22,6'sı lise ve % 0,9'u üniversite mezunu olduğu belirtilmiştir.

Kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin aylık gelir düzeyine bakıldığında %81,7 ile 1401-2000 TL gelire sahip olanlar ilk sırada yer almaktadır. Bu durum kamu sektöründe çalışan ev idaresi personelinin asgari ücret düzeyinde gelire sahip olmasından kaynaklı olabilir. Demir (2017) tarafından otel işletmelerinde çalışma koşullarının işgören motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada ise personelin %54'ünün 3000-4000 TL aylık geliri olduğu belirtilmiştir. Araştırma bulguları arasındaki fark çalışmanın örnekleminde kaynaklanabilir.

Ev idaresi personeli arasında temizlik personeli olarak toplam çalışma süresi 1-5 yıl arasında olanlar (%37,1) ilk sırada yer almaktadır. Bunu 6-10 yıl arasında olanlar (%28,8) izlemektedir.

Çalışmaya katılan ev idaresi personelinin %90,3'ünün hizmet içi eğitim aldığı, %9,7'sinin hizmet içi eğitim almadığı görülmektedir. Hizmet içi eğitim alan personel arasında % 88,7 ile temizlik yöntemleri konusunda eğitim alanlar ilk sırada yer almakta, bunu temizlik maddelerinin kullanımı (%65,4), kazalardan korunma (%61,1) konusunda eğitim alanlar izlemektedir. Çopur, vd.'nin (2006) çalışmasında; ev idaresi personelinin tamamına yakınının hizmet içi eğitim aldığı ve hizmet içi eğitim

konularının ise ‘temizlik yöntemleri’, ‘temizlik maddelerinin kullanımı’, ‘kazalardan korunma’ vb. olduğu belirtilmiştir.

Ev idaresi personelinin %68,2’sinin yılda 1-2 kez hizmet içi eğitim aldığı, %19,4’ünün ise ayda 1-2 kez eğitim aldığı belirlenmiştir. Erkal ve Şafak’ın (1998) çalışmasında ev idaresi personeli arasında hizmet içi eğitim alanların %53,1’inin çalışma süresince bir kez, %28,7’sinin işe girdiğinde, %11,2’sinin yılda bir veya iki, %7,0’sinin ise ayda bir kez hizmet içi eğitim aldıkları saptanmıştır.

Araştırmaya katılan ev idaresi personelinin %90,6’sının hukuki geçerliliği olan bir sözleşme imzaladığı, % 98’inin sosyal güvence kapsamında olduğu bulunmuştur. Ev idaresi personelinin %72,8’sinin 8-9 saat arasında, %95,2’sinin devamlı gündüz vardiyasında çalıştığı belirlenmiştir. İzgi ve Olcay (2008) tarafından Gaziantep ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının çalışma koşullarının önemi üzerine yapılan çalışmada çalışanların %47,9’unun hukuki geçerliliği olan bir sözleşme imzalamadıkları belirtilmiştir. Bu durum bizim çalışmamıza katılan personelin kamu kurumunda çalışmasından kaynaklanabilir.

Ev idaresi personelinin çalışma koşulları ölçeğinden aldıkları genel ortalama puana bakıldığında katılımcıların aldıkları ortalama puanın =2,78 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan ev idaresi personelinin çalışma koşulları düzeyinin orta seviyenin biraz üzerinde olduğu söylenebilir.

Ev idaresi personelinin çalışma koşulları ölçeğinin “Ücret ve Tatmin” alt boyutunda yer alan “Ücretim normal giderlerim için yeterlidir”, “Ücretim oldukça yüksektir” ve “Ücretime çok sık zam yapılır” ifadelerine vermiş oldukları cevaplara göre ortalama puanlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, personelin ücretinin düşük ve normal giderleri için yeterli olmadığını, ücretine çok sık zam yapılmadığını göstermektedir.

Ev idaresi personelinin ölçeğin “Güven ve Uyum” alt boyutunda yer alan “Haftalık ve senelik izinlerimi kullanabiliyorum”, “Çalışma ortamı düzenli ve kullanılan araç, gereç ve malzemeler yeterlidir” ve “Çalıştığım işletmede uygulanan çalışma saatleri verimli çalışabilmem için uygundur” ifadelerine vermiş oldukları cevapların ortalamaları diğer ifadelerle göre yüksektir. Bu sonuçlar ışığında araştırmaya katılan ev idaresi personelinin haftalık ve senelik izinlerini kullanabildiği, çalışma ortamının düzenli ve kullanılan araç, gereç ve malzemenin yeterli olduğu, çalışma saatlerinin ise verimli çalışabilmeleri için uygun olduğu söylenebilir. İzgi ve Olcay’ın (2008) çalışma koşullarının önemini belirlemek amacıyla Gaziantep ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanları ile yaptıkları çalışmada çalışma koşulları ölçeğinde yer alan “Haftalık ve senelik izinlerinizi kullanabiliyor musunuz” maddesi, benzer şekilde çalışanların haftalık ve senelik izinlerini kullanabildikleri şeklinde cevaplanmıştır.

Araştırmaya katılan ev idaresi personelinin çalışma koşulları alt boyutu olan Güven ve Uyum boyutunda yer alan “İşten çıkarılmam söz konusu olduğunda kıdem tazminatı alacağıma inanıyorum” ifadesine personelin =3,32 ortalama puan ile işten çıkartılması söz konusu olduğunda kıdem tazminatı alacağına inandığı görülmektedir. İzgi ve Olcay’ın (2008) Gaziantep İlindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarına yönelik yaptıkları çalışmada personelin “İşten çıkarılmam söz konusu olduğunda kıdem tazminatı alabileceğinize inanıyor musunuz” sorusuna %38,3’ü “inanıyorum”, %32,4’ü “kısmen inanıyorum” ve %29,3’ü “inanmıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. Bu sonuç çalışmamızın sonucunu destekler niteliktedir.

Kamu kurumunda çalışan ev idaresi personelinin iş motivasyonu düzeyinin genel ortalama derecesi =2,83’tür. Bu sonuca göre araştırmaya katılan ev idaresi personelinin yarısından fazlasını içsel ve dışsal bütün motivasyon araçlarının motive ettiği söylenebilir.

Çalışma kapsamına alınan ev idaresi personelinin iş motivasyonuna ilişkin ortalama puanları incelendiğinde “Yaptığım işte başarılı olmam”, “İş arkadaşlarımla beni onurlandıran tavır ve davranışları” ve “İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olmam” ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu ve bu ifadelerin iş motivasyonu alt boyutlarından “İçsel Motivasyon Araçları” boyutunda yer aldığı saptanmıştır. En düşük ortalamaya sahip olan ifadeler ise “Dışsal Motivasyon Araçları” boyutunda yer alan ve sırasıyla =2,64, =2,68 ve =2,69 ortalama ile “Kişisel ve

ailevi problemlerimin çözümünde çalışma arkadaşlarımdan yardımcı olması”, “Yaptığım işten aldığım ücretin miktarı” ve “Çalışmakta olduğum işletmenin ileriki yıllarda şu anki durumundan daha iyi olacağına inanmam” ifadeleridir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde kamu kurumunda çalışan ev idaresi personelinin içsel motivasyon araçlarının dışsal motivasyon araçlarına göre daha fazla motive ettiği söylenebilir. Mottaz’ın (1985), Amerika’da hizmet sektöründe çalışan 1385 personeli kapsayan araştırmasında, çalışan motivasyonu üzerinde içsel motivasyon araçlarının dışsal motivasyon araçlarına göre daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. Dünder, Özutku ve Taşpınar’ın (2007) içsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmalarında da benzer bir sonuç bulunmuş, içsel motivasyon araçlarının dışsal motivasyon araçlarına göre işgören motivasyonunu daha fazla etkilediği belirtilmiştir. Bu sonuçlar çalışmamızın bulgularını destekler niteliktedir.

Ev idaresi personelinin çalışma koşulları alt boyutları ile iş motivasyonu ve alt boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında çalışma koşullarının alt boyutlarından “Ücret ve Tatmin” ile iş motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki ( $r = -0,130, p < 0,01$ ) bulunmuştur.

Ev idaresi personelinin çalışma koşulları alt boyutunda yer alan Ücret ve Tatmin ile iş motivasyonu alt boyutunda yer alan Dışsal Motivasyon boyutu arasında anlamlı, düşük ve ters yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda ücret ve tatmin boyutuyla ilgili çalışma koşulları kötüleştiğinde, dışsal motivasyon araçlarının (başarıdan dolayı ödüllendirilme, çalışanlar ve yöneticiler ile ilişkiler, iş yerindeki araç-gereçlerin yeterli olması gibi..) ev idaresi personelinin iş motivasyonunu daha az etkilediği söylenebilir.

## SONUÇ

Bu araştırma kamu kurumlarında çalışan ev idaresi personelinin çalışma koşullarının iş motivasyonuna olan etkisini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre;

- Çalışma kapsamına alınan ev idaresi personeli arasında erkekler, evliler, 41-51 yaş grubu ve lise öğrenim düzeyine sahip olanlar ilk sırada yer almaktadır.
- Ev idaresi personelinin temizlik personeli olarak toplam çalışma süresi 1-5 yıl olanlar ve kurumda toplam çalışma süresi 1-5 yıl olanlar önde gelmektedir.
- Araştırmaya katılan ev idaresi personelinin aylık gelir düzeyi 1401-2000 TL arasında olanlar ilk sırada yer almaktadır.
- Ev idaresi personelinin %90,3’ü hizmet içi eğitim aldığını belirtmiştir. Hizmet içi eğitimi yılda 1-2 kez alanlar önde gelmektedir. Hizmet içi eğitim alanlar arasında “Temizlik Yöntemleri”, “Temizlik Maddelerinin Kullanımı” ve “Kazalardan Korunma” konusunda eğitim alanlar daha yüksek orandadır.
- Araştırmaya katılan ev idaresi personeli arasında iş sözleşmesi olanlar, sosyal güvence kapsamında yer alanlar ve devamlı gündüz çalışanlar ilk sırada bulunmaktadır.
- Çalışmaya katılan ev idaresi personelinin çalışma koşulları ölçeği ortalaması 2,78’dir. Bu ölçeğe göre “Haftalık ve senelik izinlerimi kullanabiliyorum”, “Çalışma ortamı ve düzeni ve kullanılan araç gereç/malzemeler yeterlidir” ve “Özel durumlarda ekstra izin kullanmam gerektiğinde rahatlıkla izin alabiliyorum” ifadelerinde personel diğer maddelere göre daha olumlu sonuç bildirmiştir.
- Araştırmaya katılan ev idaresi personelinin iş motivasyonu düzeyleri ortalamasının üzerindedir. Ev idaresi personelinin İş motivasyon ölçeğinin, “Yaptığım işte başarılı olmam”, “İş arkadaşlarımdan beni onurlandıran tavrı ve davranışları” ve “İşimi tam anlamıyla yapabilecek yetkiye sahip olmam” ifadelerinde iş motivasyon düzeyleri diğer ifadelere göre yüksektir.
- Ev idaresi personelinin Çalışma Koşulları ile İş Motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışma koşulları ve İş Motivasyonun alt boyutları olan İçsel ve Dışsal Motivasyon arasında da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İş Motivasyonu ve Çalışma Koşullarının alt boyutlarından Güven ve Uyum ile anlamlı bir ilişkiye rastlanmamışken, Ücret ve Tatmin arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Her iki ölçeğin alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, Çalışma Koşulları – Ücret ve Tatmin ile İş Motivasyonu – Dışsal Motivasyon arasında anlamlı, düşük ve ters yönde bir ilişki bulunmuştur.

İş gücü açısından önemli bir istihdam alanı olan kamu sektörü, bünyesinde zorlu koşullarda çalışan çok sayıda ev idaresi personelini barındırmaktadır. Çoğunlukla düşük ücretle çalıştırılan bu personeller, fiziksel gücün yoğun olarak kullanılması, düşük ücret, stres, düzensiz çalışma koşulları, zorunlu mesaiye kalma gibi birçok sorunla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda, kamu kurumunda çalışan ev idaresi personelinin çalışma koşullarının iş motivasyonuna olan etkisinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi sonucunda elde edilen bilgilere göre, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, iş motivasyonunun yükseltilmesi için şu öneriler verilebilir:

- Personele oryantasyon ve hizmet içi eğitim programlarının hazırlanarak eğitimde sürekliliğin sağlanması,
- İşte aksamalar yaşanmaması için iş tanımları ve kurallarının açık, net ve anlaşılır bir şekilde personele aktarılması ve konuyla ilgili eğitimler verilmesi,
- Gerek iş sağlığı güvenliği gerekse iş verimliliği açısından çalışanın sağlığını ve memnuniyetini etkileyen aydınlatma, havalandırma, sıcaklık, nem, gürültü gibi çalışma ortamı faktörlerinin personele ve yapılan işe uygun olarak düzenlenmesi,
- Personelin çalışma koşulları ölçeğinde ücret konusunu en düşük ortalama ile belirttiği dikkate alındığında ücretin iyileştirilmesi, böylece iş motivasyonunun artırılması,
- Çalışma hayatının iyileştirilmesi ve çalışanın iş tatmin ve motivasyonunun yükseltilmesi amacıyla uygun mesai saatlerinin düzenlenmesi,
- Haftalık ve yıllık izin günlerinin çalışana uygun şekilde düzenlenmesi,
- Personele değer verildiğinin bir göstergesi olarak yönetimde personelin görüşlerinin alınması ve ikramiye, ödül yoluyla personelin motivasyonunun artırılması,
- Motivasyon düzeyinin yükseltilmesi amacıyla personelin istek ve ihtiyaçlarının kurum tarafından giderilmesi ve problemlerinin çözümünde yardımcı olunması,
- İş yoğunluğunun ve çalışma temposunun en az seviyeye indirgenebilmesi için iş etüdü yapılarak, iş rotasyonu ve iş basitleştirme uygulamalarının yapılması,
- Türkiye genelinde daha geniş örneklem üzerinde kamu kurumlarında ev idaresi personelinin çalışma koşullarının iş motivasyonuna olan etkisinin belirlenmesine yönelik araştırmaların planlanması, uygulanması ve sorunlarının paylaşılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acun, M. İ. (2014) *Kamu Hastanelerinde Çalışma Ortamı-Çalışma Koşulları ve Motivasyon*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Ağırbaş, İ. Çelik, Y. & Büyükkayıkçı, H. (2005) Motivasyon Araçları ve İş Tatmini: Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı Hastane Başhekim Yardımcıları Üzerinde Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(3), 326-350.
- Albayrak, S. S. (2012) Otel İşletmelerinin Yiyecek- İçecek Departmanındaki Çalışma Koşullarının İşgören Motivasyonuna Etkileri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Brislin, R. W., Kabigting, F., Macnab, B., Zukis, B., & Worthley, R. (2005). Evolving Perceptions of Japanese Workplace Motivation. *International Journal of Cross Cultural Management*, 5(1), 87-103.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 23. Basım, Ankara: Pegem Akademi.
- Çopur, Z., Varlı, B., Avşar, M. & Şenbaş, M. (2006) Ege Üniversitesi Hastanesi'nde Çalışan Ev İdaresi Personelinin İş Kazası Geçirme Durumlarının İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(2), 155-176.

- Demir, A. (2017) *Otel İşletmelerinde Çalışma Koşullarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerin Ön Büro Departmanında Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Dündar, S., Özutku, H. & Taşpınar, F. (2007) İçsel ve Dışsal Motivasyon Araçlarının İşgörenlerin Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Erdil, O. Keskin, H. İmamoğlu, S. Z. & Erat, S. (2004) Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Erkal, S. & Ateşoğlu, L. (2016) Hastanelerde Çalışan Ev İdaresi Personelinin Algılanan Stres Düzeylerinin İncelenmesi. *The Journal of Academic Social Science* 4(29), 557-573.
- Erkal, S. ve Şafak Ş. (1998). *Hastanelerde Çalışan Ev İdaresi Personelinin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi*. Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Yayınları No:1, Ankara.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss*. London: Sage Publications Ltd..
- Güler, T., Yıldız, T., Önler, E., Yıldız, B. & Gülcivan, G. (2015) Hastane Ergonomik Koşullarının Hemşirelerin Mesleki Kas İskelet Sistemi Rahatsızlıkları Üzerine Etkisi. *International Anatolia Akademik Online Journal Scientific Science*, 3(1), 1-7.
- Gündoğdu, D. E. (2016) *Temizlik Çalışanlarının Çalışma Koşullarının ve Sağlık Durumlarının İş Sağlığı ve Güvenliği Yönünden İncelenmesi*. İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Gürsoy, N. (2013) *Hastane Çalışanlarının İş Doyumu ve Tükenmişlik Durumlarının Aile Yaşamına Etkisi: Kurum Ev İdaresi Personeli Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Hayta, A. B. (2007) Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi Verimliliği Üzerine Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(20), 21-41.
- Hoş, C. & Oksay, A. (2015) Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1-24.
- İlhan, M. N. Kurtcebe, Z. Ö. Durukan, E. & Koşar, L. (2006) Temizlik İşçilerinin Sosyodemografik Özellikleri ve Çalışma Koşulları ile İş Kazası ve Meslek Hastalığı Sıklığı. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 20 (6), 433-439.
- İşcan, Ö.F. & Sayın U. (2010) Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Kanten, S. (2012) Çalışma Koşullarının Fiziksel – Psikolojik Sağlık Belirtileri ve İş Kazaları ile İlişkisi: Mermer Çalışanları Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 155-167.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve Motivasyon Teorileri: Kuramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 86-115.
- Mahaney C. R., & Lederer A. L. (2006). The Effect of İntrinsic and Extrinsic Rewards for Developers on İnformation Systems Project Success. *Project Management Journal*, 37(4), 42-54.
- Mottaz J. C. (1985), The Relative Importance of İntrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Wok Satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Olçay, A. & İzgi, B. B (2008) Çalışma Koşullarının Önemi: Gaziantep İlindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 43-62.
- Ölçer, F. (2005) Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25, 1-26.
- Özdemir, C. S. (2011) İş Kanunu'na Göre Çalışma Koşullarında Esaslı Değişiklik. *Mali Çözüm Dergisi*, 107, 219-226.
- Özdemir, S. & Muradova, T (2008) Örgütlerde Motivasyon ve Verimlilik İlişkisi. *Journal of Qafqaz*

*University*, 24, 146-153.

Şafak, Ş. & Erkal, S. (2011) Kurumlarda Ev İdaresi. Genişletilmiş 2. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Tuncay, A.C. (2004) Türk iş hukukunun Avrupa Birliği iş hukukuna uyumu. *AB - Türkiye & endüstri ilişkileri*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Uçkan, B. (2002) Küreselleşme ve Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO). *Çimento İşveren Dergisi*, 16 (6), 5-17.

Üngüren, E., Doğan, H., Özden, M. & Tekin, Ö.A. (2010) Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2922-2937.



## KENT KİMLİĞİ VE TURİZMİT PROJESİ

Recai TANDOĞAN

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arkeoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

\*Sorumlu yazar:

E-posta:recaitandogan@gmail.com

### Özet

İzmit şehrinin bugünkü yerine ilk kurucusu, Bithynia Kralı I. Nikomedes'dir (MÖ 279-250). İzmit şehri bugün İstanbul ve Bursa'dan sonra Marmara Bölgesinin 3. en büyük şehridir. Fakat MS 4. yüzyıldaki İzmit; Roma, Antakya (Antiokheia), İskenderiye'den (Aleksanderia) sonra dünyanın en büyük 4. kenti idi. MS 284 yılında Diokletianus'un resmen başkent yaptığı İzmit, 330 yılında İstanbul'un öne çıkıp Bizans İmparatorluğu'nun başkenti olmasına değin 46 yıl, Roma İmparatorluğu'nun doğudaki başkenti olmuştur. Bu süreçte birçok kamu yapısı yapılmış şehir ihya edilmiştir. İzmit şehrinin bu ayrıcalıklı durumu şüphesiz Marmara Denizi'nin doğusundaki karaların içine doğru ilerleyen derin körfezinden gelmektedir. O dönemdeki adıyla Sinus Astacus veya S. Olbianus olarak adlandırılan bu körfez doğal ve korunaklı bir harp limanı ve tersane işlevini mükemmel görmekteydi. Anadolu'dan Avrupa'ya giden yolların üzerinde kurulmuş olması İzmit'in sürekli önemli bir kent olmasını sağlamıştır.

Kent kimliği, bir kenti diğer kentlerden ayırt etmeye, bir anlamda başkalaştırmaya yardımcı olan nitelikler ve kente özgü olduğu tartışma götürmeyen öğeler olarak tanımlanmaktadır. Bu öğeleri coğrafi öğeler (körfez, boğaz, dağ vb.), mimari öğeler (Eyfel Kulesi, Kolezyum, Kızıl Meydan, piramitler vb.), iklimsel öğeler (çöl, ılıman, sürekli yağış alan vb.) ve sosyokültürel öğeler (Rio Karnavalı, Las Vegas'ın eğlence ve kumarı vb.) olarak gruplandırmak mümkündür.

Tarihi geçmişi prehistorik dönemlere kadar uzanan İzmit (Nikomedia) günümüzde bu geçmişi ile ne kadar anılmaktadır? Geçmişinin kıyafetlerini ne ölçüde üzerinde taşımaktadır? Bu çalışmada İzmit Belediyesi'nin düzenlediği Turizmit programı üzerinden, kent kimliğinin oluşturulmasının kent turizmine katkısı üzerinde durulmuştur. Ayrıca tura katılanlar arasından bir anket çalışması yapılmış, sonuçları yine bu çalışmanın içinde değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizmit, Kapanca Sokak, Saat Kulesi, Amfi Tiyatro, Sırrı Paşa Konağı, Orhan Camii

### URBAN IDENTITY AND THE TOUR IZMIT PROJECT

#### Abstract

The first founder of the city of Izmit in its current location was Nicomedes I (279-250 B.C.), the king of Bithynia. The city of Izmit is the third largest city in the Marmara Region after Istanbul and Bursa. However, Izmit was the fourth largest city in the world after Rome, Antiochia, Alexandria in the 4th century A.D. Izmit officially made capital by Diocletian in A.D. 284, stayed as the capital city of the Roman Empire in the east for 46 years until Istanbul became prominent and named as the capital city of the Byzantine Empire in A.D. 330. The city was rejuvenated and many public buildings were constructed in this process. This privileged situation of the city of Izmit was of course due to the deep bay which moves into the land to the east of the Sea of Marmara. This bay, called Sinus Astacus or S. Olbianus in that period, served perfectly as a natural and sheltered harp harbour and shipyard. The fact that Izmit was established on the roads leading from Anatolia to Europe made it an everlasting important city.

The urban identity is defined as the qualities that help to differentiate a city from other cities, to metamorphose it in a sense, and features inarguably distinct to the city. These features can be grouped as geographical features (e.g. bay, strait, mountain), architectural features (e.g. Eiffel Tower, Collasium, Red Square, Pyramids), climatic features (e.g. desert, mild, continuous rainfall) and socio-cultural features (e.g. Rio Carnival, entertainment and gambling in Las Vegas).

How many times does Izmit (Nikomedia), dating back to prehistoric ages, mentioned with his history? To what extent does it carry the clothes of its past? This study about the contribution made to a city's tourism by building a urban identity in the light of the Turizmit program organized by the Izmit Municipality. In addition, a survey study was conducted among the participants of the tour and the results were evaluated.

**Keywords:** Turizmit, Kapanca Street, Clock Tower, Amphitheatre, Sırrı Pasha Mansion, Orhan Mosque



## GİRİŞ

Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla geziye çıkan kimse (turist), bu amaçlarını gerçekleştireceği yerleri yani seyahat noktalarını seçerken bir beklenti içine girmektedir. Köpeklerin çektiği kızaklarla yolculuk yapıp, buzdan bir igloda konaklamak isteyen kişi bu beklentisi için Antalya'yı seçmez. Çünkü Antalya deyince zihinlerde canlanan kent kimliği bu beklentilerle örtüşmez. Antalya deyince çoğumuzun aklına deniz, kum, güneş, tekne turları, dalış, upuzun plajlar, oteller ve antik kentleri gelir. Bir kentin adını duyduğumuzda onunla ilgili öğelerin akıllara gelmesi turizm açısından çok önemlidir. Güçlü kent kimliklerine sahip iller, turizm açısından hep bir adım ileridedir.

Kent kimliği, bir kenti diğer kentlerden ayırt etmeye, bir anlamda başkalaştırmaya yardımcı olan nitelikler ve kente özgü olduğu tartışma götürmeyen öğeler olarak tanımlanmaktadır (Lynch, 1960:8). Bu öğeler coğrafi, mimari, iklimsel, sosyokültürel öğeler olarak sınıflandırılabilir. Coğrafi öğeler o kentle özdeşleşmiş boğaz, körfez, dağ gibi coğrafi oluşumlardır. Boğaz ya da Boğaziçi deyince aklımıza hemen İstanbul gelirken Uludağ deyince Bursa gözümüzde canlanır. İklimsel öğeler o kent ile özdeşleşmiş, Erzurum'un soğuğu, Urfa'nın sıcağı gibi iklimsel durumlardır. Kentin yapı taşlarından biri insan olduğu için, kent kimliğini oluşturan öğelerden biri de insana özgü olan sosyokültürel öğelerdir. Rio deyince karnavalı, Las Vegas deyince kumar, eğlence ve gece hayatını bu şehirlerden ayrı düşünemeyiz. Kentlerde öyle yapılar vardır ki kentleri o yapılar olmadan, o yapıları da o kentlerden bağımsız düşünemeyiz. Bu yapılar anıtsal yapılar olabileceği gibi sivil mimari öğeleri de olabilirler. Kent kimliğinin mimari ögesini bu tür yapılar ve çevre düzenlemeleri oluşturur. Özgürlük Anıtı ve arkasında New York şehri, Rio de Janeiro ve kollarını açmış Kurtarıcı İsa Heykeli, Eyfel Kulesi ve Paris, anıtsal yapılar ve kent kimliklerine iyi birer örnekken, kendine özgü ahşap mimarisıyla tarihi Taraklı Evleri ve beyaza boyalı kutucukları andıran bodrum evleri gibi yapılar sivil mimari ve kent kimliğine örnektirler. Bu çalışma kent kimliğinin mimari unsurlarına öncelik vermiş ve İzmit Belediyesi'nin Turizmit Projesini bu yönüyle incelemiştir.

### İzmit'in Kısa Tarihçesi

İzmit şehri MÖ 8. yüzyılda bugünkü İzmit'in aşağı yukarı 6 km. güneydoğusunda, (günümüzdeki Başiskele mevki) körfezin bitim yerinde kurulmuştu. Şehrin bugünkü yerinde kurucusu Bithynia Kralı I. Nikomedes'dir<sup>1</sup> (Tuncel, 2017: 36). Kral III. Nikomedes (MÖ 74) ise kendi sağlığında, huzur ve istikrar ortamının kalıcılığını sağlamak amacıyla topraklarını Roma'ya bahşeder. MS 284 yılında Diokletianus'un resmen başkent yaptığı İzmit, 330 yılında İstanbul'un öne çıkıp Bizans İmparatorluğu'nun başkenti olmasına değin 46 yıl, Roma İmparatorluğunun doğudaki başkenti olmuştur. Kent, Hellenistik Bithynia Krallığı'nın, Roma Bithynia-Pontus Eyaleti'nin ve Doğu Roma İmparatorluğu'nun başkentliğini yapmıştır. Her dönemde imparatorlara ve tanınmış kutsal kişilere layık baş döndürücü binalar inşa edilmiştir (Çalık Ross, 2017:879).

İzmit'in ayrıcalıklı konumu sağlayan en önemli etkenlerden birisi doğu Marmara'nın içlerine doğru ilerleyen derin bir körfeze sahip olmasıdır. Bu körfez savaşımlardan mümkün olduğunca az etkilenen korunaklı bir liman ve tersane olarak hizmet görmekteydi. Anadolu'dan gelip İstanbul'a ve Avrupa'ya doğru ilerleyen (tersi de geçerli) yolların üzerinde bir geçit konumunu taşıyan İzmit, tarihin her döneminde coğrafi konumundan kaynaklanan önemini sürdürmüştür. İzmit 1337 yılında Orhan Gazi tarafından fethedilip Osmanlı Devleti'ne katılmış ve Bizans'ın Anadolu'daki hâkimiyetine kesin olarak son verilmiştir.

### Tarih Koridoru Ve Turizmit Projesi

İzmit Belediyesi'nin, "yaklaşık 3000 yıllık bir geçmişi bulunan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapan İzmit'te gezip görülecek çok yer var"<sup>2</sup> sloganıyla yola çıkıp Roma, Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet Dönemi eserleriyle İzmit'in turizm kimliği ile anılması için hazırladığı projelerden biri Tarih Koridoru Projesi. Bu proje kapsamındaki çalışmalar neticesinde İzmit'te şimdiye kadar onlarca tarihi camii, hamam, çeşme, konak restore edildi ve halen restorasyonlar devam ediyor. Tarih Koridoru Projesi

1 MÖ 279-250

2 İzmit Belediyesi böyle bir slogan kullansa da Ayşe Çalık ROSS başkanlığında yürütülen Kocaeli yüzey araştırmalarında yeni bulunan prehistorik aletler sayesinde İzmit'teki insanlık tarihinin birkaç yüz bin yıl öncesine kadar gittiği tespit edilmiştir.

ile şehir yerli ve yabancı turistlere tanıtılarak sanayi kimliğinin yanı sıra kültür turizm kimliğinin de öne çıkması hedefleniyor. Tarih Koridoru Projesi'nde indekslenen yapıların listesi İzmit Belediyesi'nin İzmit Kent Kılavuzu'nda aşağıdaki gibi verilmiştir.

Ese Dede Türbesi, Orhan Camii, Saatçi Ali Efendi Konağı, Kerti Tekke Çeşmesi, Süleyman Paşa Hamamı, Akçakoca Dere Camii, Elbeyoğlu Konağı, Portakal Mescidi, Sirkeçiler Konağı, Zıbıncı Mescidi, Kabaran Çeşme, Tüysüz Çeşme, Sırrı Paşa Konağı, Pembe Köşk, Zeliha Kadın Çeşmesi, Basın Müzesi, RAM (Eski Kilise), Kapanca Sokak, Butik Otel, Su Sarnıcı, Yumurtacı Mescidi, Yeşil Konak, Paşalar Dairesi, Redif ve Atatürk Müzesi, Atatürk Anıtı, Saat Kulesi, Av Köşkü (Kasr-ı Hümayun), İmaret Camii, Fransız Sörlük Okulu, Fevziye Camii, Arkeoloji Müzesi, Tarihi tren garı, Gayret Müze Gemisi, Yeni Cuma Camii, Sanat Galerisi, Yılmazlar Evi, Hoşgörük Anıtı, Seka Kâğıt Müzesi, Seka Park, Kocaeli Bilim Merkezi, Küçük Köşk, Karaburç, Tümülüsler, Gültepe Nekropolü (İzmit Kent Kılavuzu, 2018:1-27).

Turizmit Projesi'nde ise İzmitli veya çeşitli kentlerden gelen insanlara, özel olarak hazırlanmış kırmızı bir otobüsle, Tarih Koridoru'ndaki yapılar belirli bir güzergâh dâhilinde rehberler eşliğinde ücretsiz olarak gezdiriliyor. Başka bir ifadeyle tarih koridorundaki yapı ve yerleri insanların görmesi sağlanıyor. Üç farklı güzergâh açılması düşünülen projede şu aşamada sadece tek bir güzergâh kullanılıyor. İzmit Belediyesi'nin resmî web sitesinde tur içeriği ve güzergâh aşağıdaki gibi tanımlanıyor.

*“TURİZMİT adı verilen proje ile özel olarak tasarlanmış otobüs vatandaşları Cumhuriyet Parkı'ndan alarak Orhan Mahallesi Bağçeşme meydanına götürüyor. Otobüsten inen vatandaşlar, rehber eşliğinde yayan olarak sur kalıntıları, tarihi Orhan Camii'ne geliyor. Buradan İzmit'e kuşbakışı görme imkânı bulan vatandaşlar Karaburç'u gördükten sonra tarihi sokaklardan Akçakoca meydanına iniyor. Dere (Akçakoca) Camii, Osmanlı Meydanı, Akçakoca Anıtı, Süleyman Paşa Hamamı, Sırrı Paşa Konağı, Elbeyoğlu Konak, Pembe Köşk, Yumurtacı Camii, Kapanca Sokaktaki tarihi yerleri gördükten sonra Kültür Tepesi'ne ulaşıyorlar. Burada da Redif Binası, İmaret Camii, Kasr-ı Hümayun, Paşalar Dairesi, Saat Kulesi ve Atatürk Heykeli hakkında bilgilendirilen vatandaşlar İzmit Körfezi manzarasında çaylarını yudumlayarak turun ilk bölümünü sonlandırıyor.”*

### **ÇALIŞMA VE YÖNTEM**

Bu çalışma İzmit ilinin kent kimliğini, mimari unsurları açısından incelemiş, kent kimliğinin oluşumunda, güçlendirilmesi ve geliştirilmesinde Tarih Koridoru ve Turizmit Projelerinin katkıları, kentin geçirdiği dönemlerin bilinirliğini ve bu dönemlerin ne ölçüde kentin mimarisine yansıdığını araştırmıştır.

Oluşturulan kent kimliğinin ne ölçüde sağlıklı olduğu yani kentin geçmişten gelen değerlerini ne ölçüde taşıdığı ve aktardığı üzerinde durulmuştur.

Çalışma süresi boyunca (2 hafta) Turizmit seferlerine katılarak gözlem yapılmış, her seferin sonunda tura katılanlarla (toplamda 152 kişi) 20 sorudan oluşan bir anket çalışması yürütülmüştür.

Bu anketteki ilk 4 soru cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi demografik karakteristikleri içeren çoktan seçmeli sorulardır.

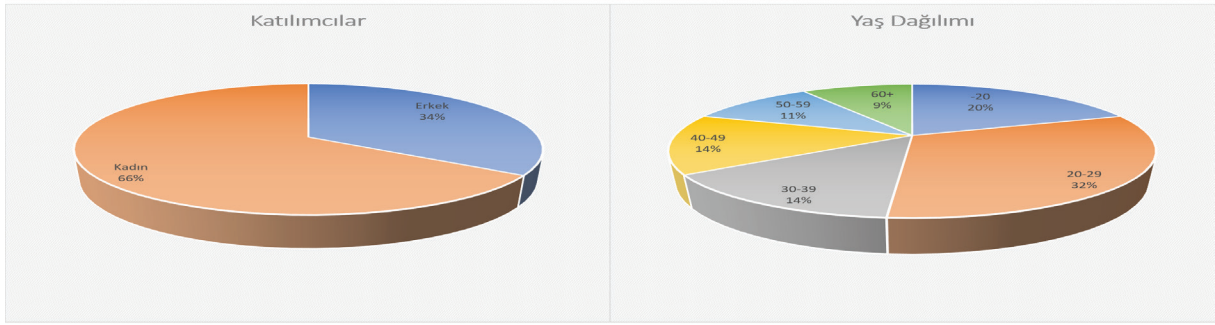
Anketin büyük bir bölümü çoktan seçmeli sorulardan oluşurken aşağıda listelenen 9, 14 ve 19 numaralı sorular açık uçlu sorulardır.

*“9-TURİZMİT güzergâhında en çok hangi yapı ya da yer hoşunuza gitti? (Yazınız)”*

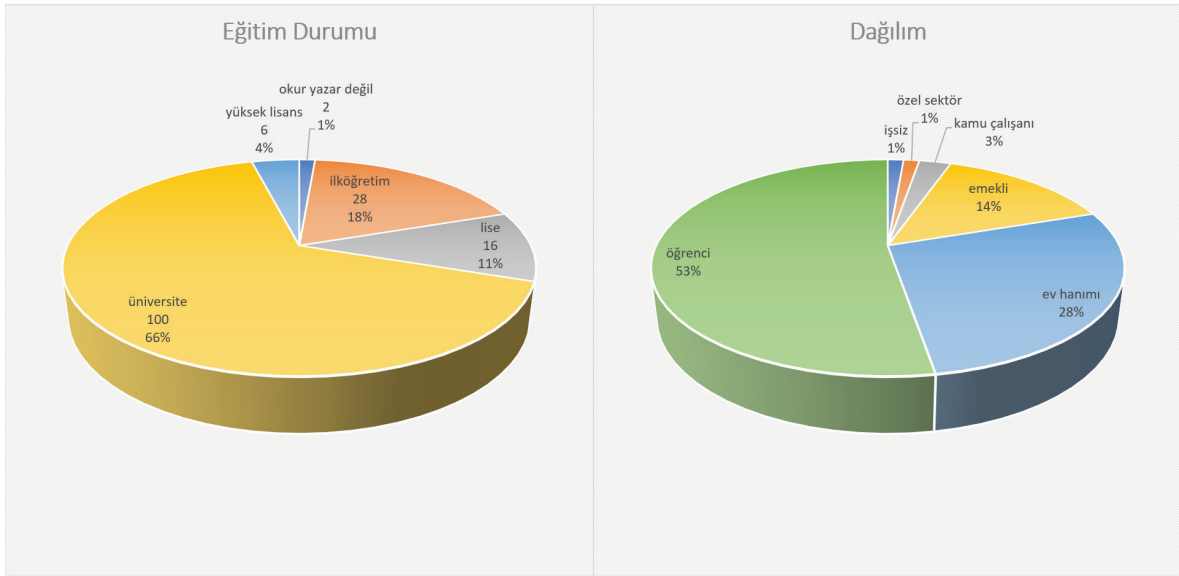
*“14- Bu turda başka hangi yapıları görmek isterdiniz? (Görmek istediğiniz başka yapı yok ise boş bırakınız)”*

*“19- Varsa TURİZMİT'in hoşlanmadığınız yönlerini ve eksiklerini belirtiniz.”*

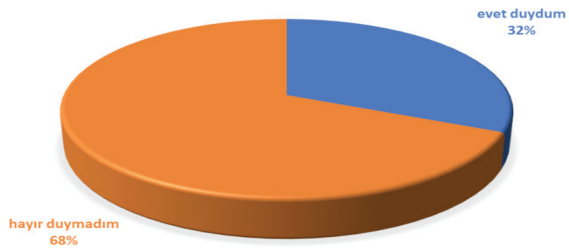
### **Sonuçların Dağılımı**



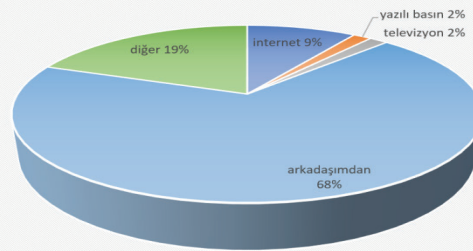
⏪ ⏩ ⏴ ⏵ ⏶ ⏷

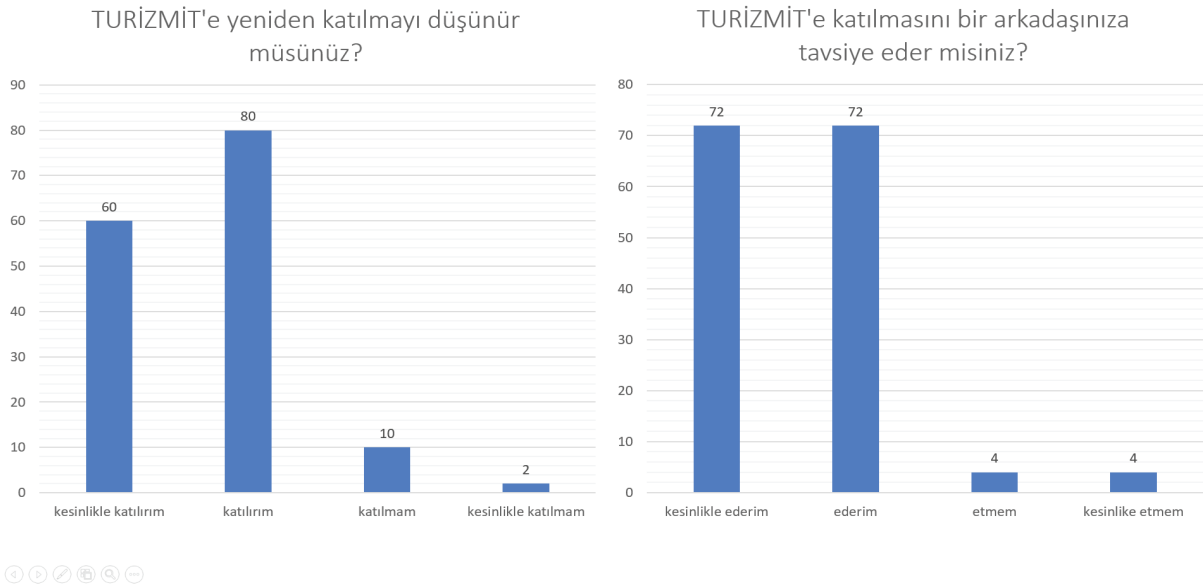
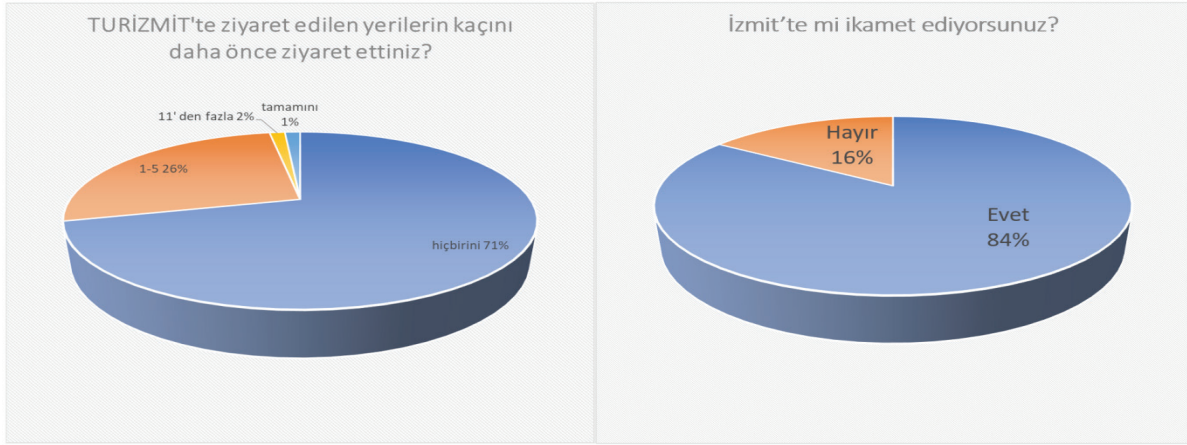


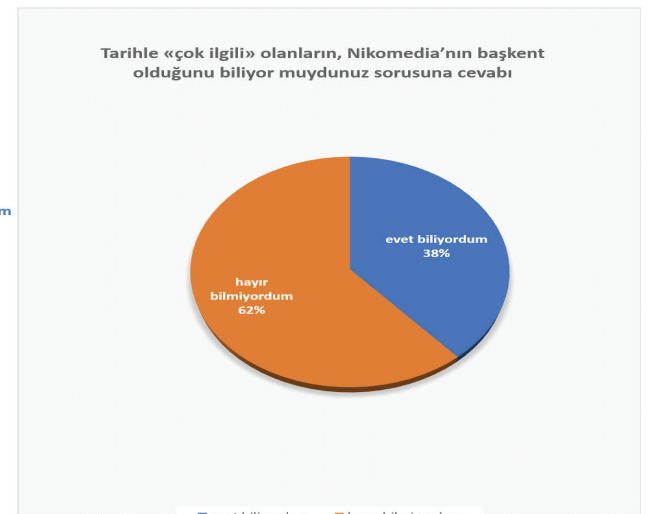
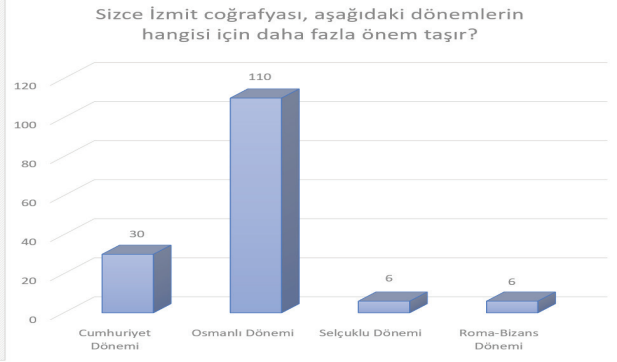
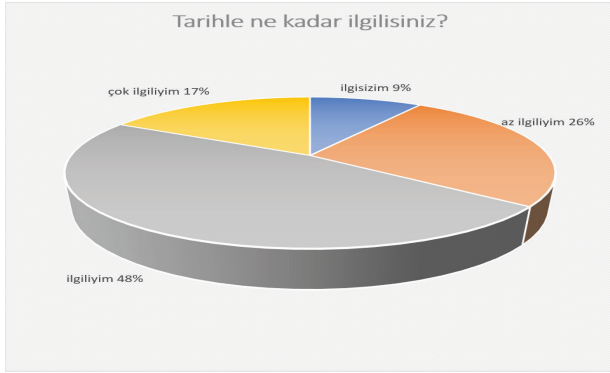
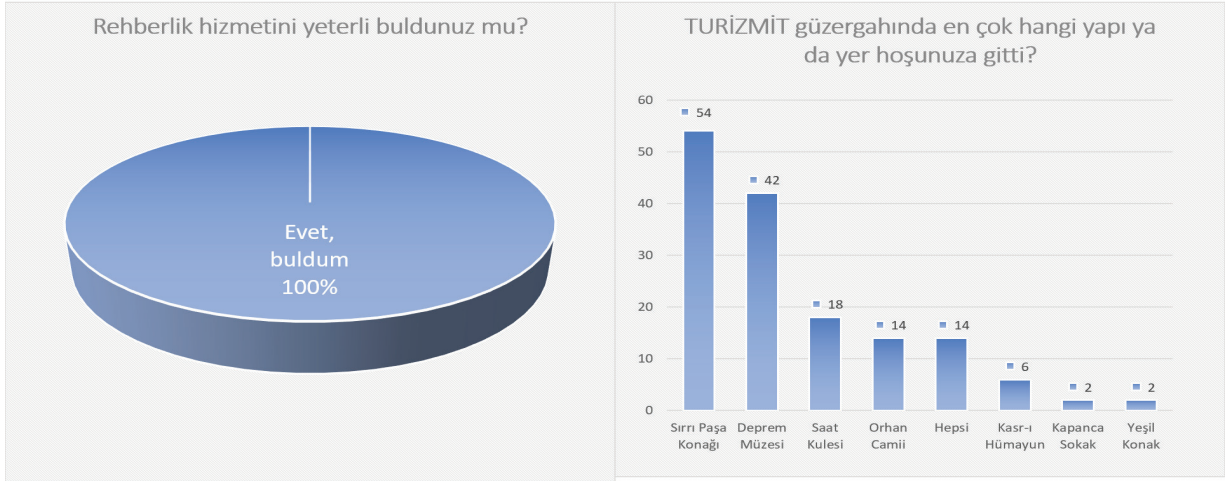
### TARİH KORİDORU PROJESİNİ DUYDUNUZ MU?

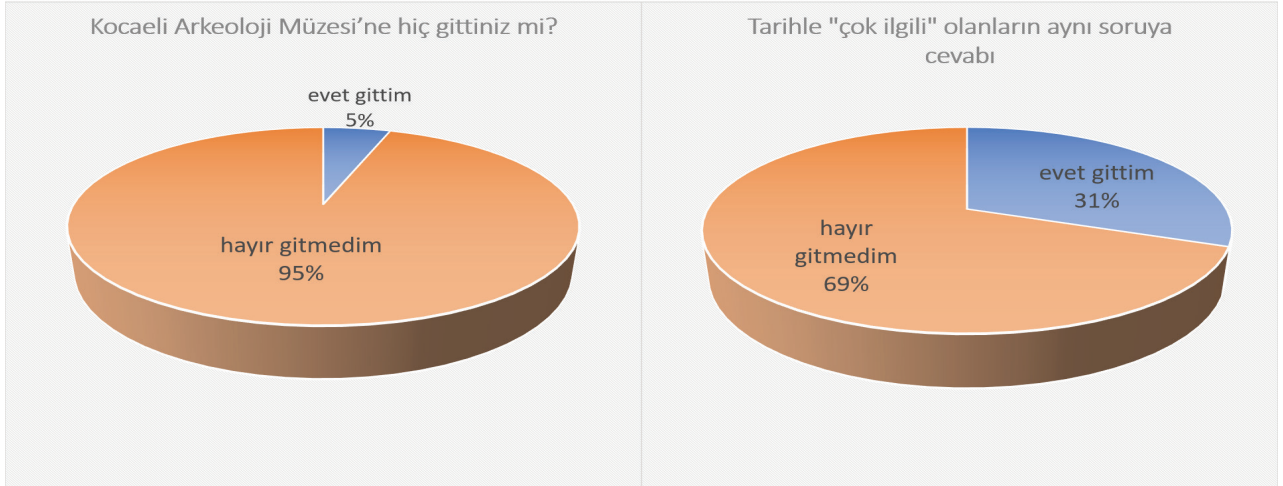
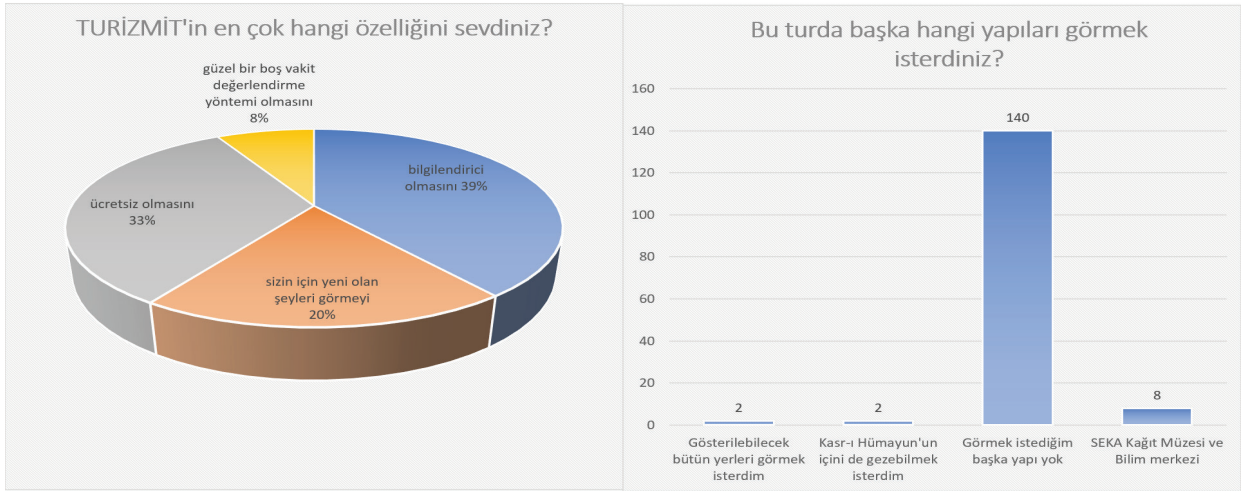


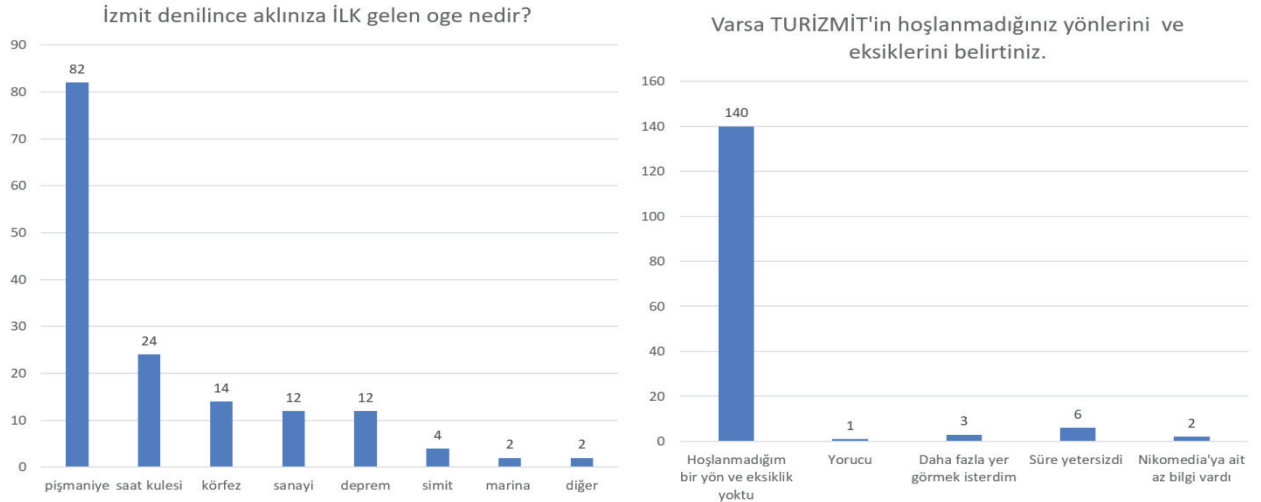
### TURİZMİT'i nereden duydunuz?











## ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Bu anketteki ilk 4 soru cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi demografik karakteristikleri içeren çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. Tura katılan her 1 erkek katılımcıya karşı 2 kadın katılımcı düşmektedir. Bunun nedeni bireysel katılımlar ve karma grup katılımlarının dışında sadece kadınlardan oluşan grup katılımlarının sıklıkla olmasıdır. Okul aile birlikleri, çeşitli yardım dernekleri vb. organizasyonlardan gelen kadın yoğun katılımcılar grafikte böyle bir orana yol açmaktadırlar.

Tura katılanların yaş dağılımına bakıldığında, yarısının 29 yaş ve altındaki yaşlarda olduğu görülmektedir. 30'lu ve 40'lı yaşlardaki katılımcılar %14'lük paylarıyla ikinci büyük grubu oluştururken, 50 yaşın üstü katılımcılar toplamda %20'lik bir paya sahiptir.

Tura katılanların %70'nin lisans ve üstü bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Herhangi bir lisans eğitiminde okuyanlar öğrencilikleri devam ettiği halde eğitim durumu şikkında üniversiteyi işaretlemişlerdir. Bir sonraki mesleklerle ilgili soruda %53 oranındaki öğrenci oranı bunun göstergesidir. Eğitim durumu pastasındaki ikinci en büyük grup %18 ile ilköğretim mezunlarıdır. Ayrıca grafikte gösterilmemesine rağmen ilköğretim şikkını seçenlerin tamamı meslek olarak "ev hanımı" şikkını tercih etmişlerdir. İlköğretim mezunlarının %71'i 49 yaşının altındadır.

Meslek dağılımında öğrenciden sonraki en büyük pay %28 oran ile ev hanımlarıdır. Ev hanımlarının %33'ü 39 yaşının altındadır.

"Tarih Koridoru Projesi'ni duydunuz mu?" sorusuna %68 oranında "hayır" cevabı verilmiştir. Turizmit Projesi'nin güzergahını, Tarih Koridoru Projesi'ndeki yapı ve yerlerin bir kısmı oluşturmaktadır. Turizmit Projesi, Tarih Koridoru Projesi'yle restorasyonu yapılan onlarca yeri insanlara gösterebilmek, oralara insanların ulaşımını kolaylaştırmak için geliştirilen bir projedir. Belediyenin bu projenin tanıtımına daha fazla eğilmesi gerekmektedir. "Turizmit'i nereden duydunuz?" sorusuna verilen %68 oranındaki "arkadaşımdan" yanıtı, hedeflenen kitleye görsel ve işitsel medya araçlarıyla yeteri kadar ulaşamadığının göstergesidir. %52'si 29 yaşının altında olan bir topluluğa ulaşmanın çağımızdaki en etkili yolu internettir. Gençlerin bulunduğu sosyal medya mecralarında bu tanıtımların yapılması bilinirliği artıracaktır. Ayrıca Türkiye'nin diğer illerinden ve yurtdışından katılımcı gelmesini sağlamak ve bu sayıyı artırmak için izlenecek en iyi yol, yine internet ve sosyal medya olacaktır. Yerel katılımcı sayısını arttırmak için billboardlarla yapılan tanıtımlarda etkili olacaktır.

Turizmit'te ziyaret edilen yerlerin %71 gibi bir oranla daha önce ziyaret edilmediği görülmüştür. Oranın bu kadar yüksek çıkmasında İzmitli olmayan, başka illerden gelip tura katılanların etkisi (%16)

de göz önünde alınmalıdır. Buna rağmen oran yine de yüksek bir orandır. Tur programındaki çoğu yapı yeni restorasyon görüp ziyarete açılmış olmuş olsa bile, Saat Kulesi, Av Köşkü, Orhan Camii gibi yapılar yıllardır yerinde duran simgesel yapılardır. Bu yüzden tur kapsamındaki yapıların 1-5 tanesini daha önce ziyaret ettim seçeneğinin, daha fazla çıkmış olması beklenirdi.

Turizmit'e katılanların %92'si Turizmit'e yeniden katılabileceğini %94'ü bir arkadaşına da Turizmit'e katılmasını tavsiye edebileceğini söylemiştir. Bu, tatmin düzeyinin oldukça yüksek olduğunun bir göstergesidir.

“TURİZMİT güzergâhında en çok hangi yapı ya da yer hoşunuza gitti?” sorusu açık uçlu sorudur. Bazı katılımcılar yer belirtmeyip “Hepsi çok güzeldi” yazarken, bazıları aynı ya da benzer memnuniyet ifadelerini kullanıp sonrasında özel bir yer ismi de belirtmişlerdir. Anket sonuçları bilgisayar programına girilirken, özel bir yer ismi belirtenlerin verileri, öncesinde “Hepsi çok güzeldi” yazsalar dahi belirttikleri özel yerin hanesine girilmiştir. En beğenilen yapının Sırrı Paşa Konağı olduğu görülmektedir. Konak 3 katlı, müstemilatı da olan enfes kalem işi süslemeleri bulunan, mobilyasından avizelerine, halılarından perdelerine kadar her şeyiyle bugün bile kullanılmaya hazır bir 19 yy. yapısıdır. İkinci en fazla beğeniyi Deprem Müzesi almaktadır. Deprem Müzesi ilk tur programında olmamakla birlikte sonradan ilave edilen bir yapıdır. Her türlü doğal afete karşı bilinçli ve hazırlıklı olma, depreme karşı farkındalık yaratma vizyonu taşıyan müzede 17 Ağustos depremini adeta yeniden yaşamak mümkündür. Depremde yıkılmış bir mahalleyi simule eden, sanal gerçeklikle yeniden deprem yaşatan müze, özellikle gençler tarafından çok beğenilmektedir.

“Tarihle ne kadar ilgilisiniz?” sorusunda katılımcıların yüzde 65'i orta ve ileri düzeyde tarihle ilgili olduğunu belirtmiştir. “Nikomedia'nın Roma Dönemi'nde başkent olduğunu biliyor muydunuz?” sorusuna %70 oranında “Hayır” cevabı verilmiştir. Önceki soruda tarihle çok ilgili olduğunu söyleyenlerin ise %62'si Nikomedia'nın Roma Dönemi'nde başkentlik yapmış olduğunu bilmemektedir. “Sizce İzmit coğrafyası aşağıdaki dönemlerden hangisi için daha çok önem taşır?” sorusunda, sadece 6 tane “Roma-Bizans Dönemi” şikkının seçilmiş olması bunu açıkça göstermektedir. Krallık, Cumhuriyet ve İmparatorluk dönemleri boyunca neredeyse 2000 yıl, tarih sahnesinde bir devlet olarak varlığını sürdüren Roma, 46 yıl İzmit'ten yönetilmiştir. İzmit'in bu yönünün bilinirliğinin artırılması hem kent kimliğinin oluşması hem de turizm gelirlerinin artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

“Turizmit'in en çok hangi özelliğini sevdiniz?” sorusunda %39 oranında “bilgilendirici olması” şikkı tercih edilmiştir. Bu cevap, “Rehberlik hizmetinden memnun kaldınız mı?” sorusuna verilen %100 oranındaki “evet” cevabıyla birlikte ele alındığında doyurucu ve güler yüzlü bir rehberlik hizmetinin verilmiş olduğunun da göstergesidir. İkinci en yüksek oran %33 ile “ücretsiz olması” seçeneği çıkmıştır. Bu oran eğitim durumu grafiğindeki %66'lık üniversite öğrencisi oranı ile örtüşmektedir.

“Bu turda başka hangi yapıları görmek isterdiniz?” sorusu, çoktan seçmeli değil açık uçlu bir sorudur. Soru açıklamasında görmek istedikleri veya varlığını bildikleri başka yapı yoksa soruyu boş bırakabilecekleri söylenmiştir. Sorunun çok büyük bir oranda boş bırakılması, “Turizmit'te ziyaret edilen yerlerin kaçını daha önce ziyaret ettiniz?” sorusuna verilen %71 oranındaki “hiçbirini” cevabıyla birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların başka yapı görmek istemedikleri değil, İzmit'te bulunan başka yapıların varlığından haberdar olmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. İstisnai olarak verilen “Gösterilebilecek bütün yerleri görmek isterdim” tarzı cevaplar da bu sonucu desteklemektedir. Ayrıca Seka Kâğıt Müzesi ve Bilim Merkezi de tur programına dahil edilmesi istenen yerler arasında çıkmıştır.

“Kocaeli Arkeoloji Müzesi'ne hiç gittiniz mi?” sorusuna %95 oranında “hayır” cevabı verilmiştir. Tarihle “çok ilgili” olanların aynı soruya cevabı %69 oranında “hayır” olmuştur. Bu sonuçlar “Sizce İzmit coğrafyası aşağıdaki dönemlerden hangisi için daha çok önem taşır” ve “Nikomedia'nın Roma Dönemi'nde başkent olduğunu biliyor muydunuz?” sorularına verilen cevaplarla tutarlılık arz etmektedir.

“İzmit denilince aklınıza ilk gelen öge nedir?” sorusunun 10 adet çoktan seçmeli şikkı vardır. Katılımcıların seçenek özgürlüğünü arttırmak için diğer adı altında kendi tercihlerini yazabilecekleri bir bölüm de ayrılmıştır. Çoktan seçmeli şıkların seçiminde daha önce Kocaeli için yapılmış bir saha



çalışmasında<sup>3</sup> en fazla tercih edilen ilk 10 şık kullanılmıştır. Anketin bu sorusuna verilen cevaplar önceki çalışmayla benzerlik taşımaktadır.

“Varsa Turizmit’in hoşlanmadığınız yönlerini ve eksiklerini belirtiniz” açık uçlu sorusunda katılımcıların %92’i bir eksiklik bulamazken 1 katılımcı “yorucu” bulmuştur. Turizmit otobüsünden indikten sonra yokuş aşağı yürüyerek devam eden program, diğer soruda “60 ve üstü” yaş aralığı şikkını işaretleyen katılımcıya yorucu gelmiştir. Bununla birlikte aynı yaş aralığındaki diğer katılımcılarda bu yönde bir bildirim olmamıştır. “Daha fazla yer görmek isterdim” yazanların oranı ile “Bu turda başka hangi yapıları görmek isterdiniz?” sorusuna “Gösterilebilecek bütün yerleri görmek isterdim” yazan katılımcıların oranı paralellik göstermektedir. Tura katılanların %4’ü sürenin yetersiz olduğunu belirtmişlerdir. Yetersiz süre yapıların istenildiği kadar incelenememesine ve yüzeysel olarak geçilmesine neden olmaktadır. Son olarak %1’lik bir kesim, Nikomedia’ya yani antik İzmit’e yönelik az bilgi olduğunu belirtmişlerdir.

## SONUÇ VE TAVSİYELER

Turizm tüm dünyada ve ülkemizde en geniş, gelişmeye en açık, bununla birlikte en hızlı büyüyen sektörlerdendir. Turizm potansiyeli yüksek olan kentler etkin ve planlı bir çalışma yürütürlerse kendilerinin ve bölgelerinin zenginleşmesini sağlayabilirler. Turizm ve zenginleşme ilişkisini kent bağlamında besleyen unsurlar o kentin tarihi, kültürel değerleri, mimarisi gibi öğeleri yani kimliğidir. İzmit Belediyesi’nin yürüttüğü Tarih Koridoru ve yeni başlattığı Turizmit Projesi bu yönüyle son derece faydalı ve doğru atılmış adımlardır. Bu projelere katılmak için Türkiye’nin çeşitli illerinden İzmit’e günü birlik geziler yapılmaktadır<sup>4</sup>. Bu projelerin daha büyük ölçekli tanıtımlarının yapılması ve daha fazla kişiye ulaşılması kent kimliğinin güçlenmesine ve beraberinde turizm gelirlerinin artmasına neden olacaktır.

Tarih koridorundaki yapıların neredeyse tamamı Osmanlı Dönemi yapılarıdır. Tarih Koridoru’nda ve Turizmit Projesi’nde Roma İmparatorluğu’na başkentlik yapmış Nikomedia’ya ait çok az eser bulunmaktadır. Bu çalışmada görüldüğü üzere halk, İzmit’in Roma İmparatorluğu’na başkentlik yaptığını bilmemektedir. Tarih Koridoru listesinde bulunan Roma yapıları: tümülüsler, antik su kemeri, amfi tiyatro<sup>5</sup>, Karaburç ve Gültepe Nekropolü’dür. Bu yapılardan sadece Karaburç, Turizmit güzergâh programında bulunmaktadır. Programda bulunmasına rağmen bu çalışma süresince yapılan turlarda, bu yapıya uğranılmamıştır.

Zaman kısıtlılığı, tur güzergahına ters düşme gibi nedenlerden dolayı az sayıdaki Roma Dönemi eserleri Turizmit programıyla vatandaşlara gösterilememektedir. Gerekirse farklı tur ve güzergâh rotalarıyla hem mevcut Roma Dönemi eserleri hem de yeni yapılan kurtarma kazılarıyla gün yüzüne çıkartılan Nikomedia Batı Nekropolü gibi alanların bu tür turlar kapsamına alınması gerekmektedir.

Bir temel kalıntısı, bir sütun başı, tarihin bir dönemini aydınlatacak, doğru bilinen bir şeyi değiştirecek, yenilik getirecek en ufak bir buluntu bile, bilim insanlarına çok etkileyici gelebilir. Fakat turistleri etkileyen onların ilgisini çeken ve görmeye gelmesini sağlayan bütüncül yapılar olmaktadır. Bu yönüyle, altında Roma İmparatorluğu’nun başkenti bulunan ve bir Roma başkentinde olmazsa olmaz tiyatro, agora, hamam, saray, tapınak vb. onlarca yapı bulunduran İzmit’te arkeolojik kazıların yapılması bir gerekliliktir.

İzmit’in hem arkeolojik potansiyeli hem de bu arkeolojik kazıları yönetebilecek yetkinlikte bilim insanları ve üniversitesi vardır. Bu aşamada hem genel hem de yerel yönetimlere düşen, arkeolojik kazılara destek olunmasıdır. Fakat maalesef izinler çıkmamakta, çıkan izinlere bütçe ayrılmamakta ve bilimsel kazı faaliyetleri bir türlü başlatılamamaktadır.

3 Uzm. Psk. Pelin Karakuş. Kent Kimliği Saha Araştırması. 2007

4 Çok sayıda, ulusal ve yerel gazetelerin web siteleri. Adresleri kaynakçada ayrıca belirtilmiştir.

5 Tarih Koridoru Projesinde bu adla anılmasına rağmen, tiyatro kesinlikle “amphi” tiyatro değildir. Amfi tiyatro terimi günümüzde sıklıkla antik tiyatro yerine kullanılan bir yanlış kullanımdır. Bir tiyatronun amfi tiyatro olabilmesi için tam daire şeklinde olması gerekir.

Antik dünyanın en büyük tiyatrosu İzmit'te bulunmaktadır (Çalık Ross, 2017:873). Şu an birkaç tonozu ve birkaç oturma sırası gün yüzünde olan yapı, 2005 senesinden beri hiçbir şey yapılmadan bekletilmektedir. Böyle yapılar kent kimliğini direkt etkileyen, kısa sürede kentle anılır olan, kenti markalaştıran yapılardır ve turizm geliri olarak geri dönüşleri çok hızlı olmaktadır.



Bir kentin kimliğinin oluşumunun bir tarihsel olgu olduğu, zaman içinde oluştuğu ve değiştiği söylenebilir (Tekeli, 1990:255). Bir kent kimliğini en hızlı şekilde değiştiren unsurlar arkeolojik buluntulardır. Çingene Kız mozağının tescili 1993 yılıdır. Zeugma Mozaik Müzesi'nin açılışı ise 2011 sonlarıdır. Bugün Çingene Kız tüm dünyada tanınan bir eserdir. Görseli gören, dünyanın herhangi bir ülkesindeki birinin aklına ilk gelen Zeugma ve Gaziantep olmaktadır. Çok kısa bir sürede Gaziantep'in kent kimliği öğelerinden biri olmuştur. Zeugma Mozaik Müzesi, Türkiye'nin en fazla ziyaret edilen 10. müzesi olmuştur. Fakat ziyaretçi artış hızındaki oran böyle devam ederse birkaç yıl içinde en çok ziyaret edilen müzelerden biri olacaktır. Her yıl bir önceki yıla göre çok daha fazla ziyaretçi çekmektedir. 2018 yılı ziyaretçi sayısı (6 aylık 123170 kişi), 2017 yılı ziyaretçi sayısından %70 daha fazladır<sup>6</sup>.

İzmit'in Roma İmparatorluğu'na başkentlik yaptığı dönem MS 3. yüzyıldır. Çingene Kız mozağının tarihi MS 2. yüzyıldır. Aralarında çok fazla bir zaman farkı yoktur ve Zeugma o tarihte küçük bir kenttir. O bölgedeki büyük kent Antiokheia'dır. Arkeolojik kazılar yapıldığı taktirde bir Roma başkenti olan Nikomedia'da, başkente yakışır mozaiklerin ve yapıların bulunmaması içten bile değildir. Çok büyük bir arkeolojik potansiyeli olan İzmit'te kent kimliğine güçlü öğeler kazandırmak için arkeolojik kazılar gereklidir. Kent kimliğini geliştirmek için Tarih Koridoru ve Turizmit projeleri gibi doğru ve etkin adımlar atan yerel yönetimlerin arkeolojik kazılara da destek olması, kent için en iyisi olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Çalık Ross, Ayşe (2007). "Nikomedia (İzmit) Arkeoloji Çalışmaları ve Kentin Vizyonu", 38. İcanas Kongresi, Bildiriler Kitabı, s. 873-893.
- İzmit Belediyesi, "İzmit Kent Kılavuzu", [Broşür], 2018, s.1-27.
- Karakuş, Pelin (2007). TMMOB Kocaeli 1. Kent Sempozyumu Bildiriler Kitabı.
- Lynch, Kevin (1960). The Image of The City, The M.I.T. Press, s. 8-9.
- Tekeli, İlhan (1990). Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler, Prof. Dr. Mübeccel Kıray'a Armağan, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.VII, Sayı.1-2, 1990, s.251-259.
- Tuncel, Metin (2017). "Tarihi Coğrafya Açısından İzmit Şehrinin Ayrıcalıkları", Uluslararası Gazi Akça Koca ve Kocaeli Tarihi Sempozyumu Bildirileri, s. 37. 2017

6 <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 444-449, 2018

## ECONOMIC DIVERSITY AND CONTRIBUTION OF TOURISM TO OMAN ECONOMY

İbrahim ÇETİN<sup>1</sup>, Alamir N. AL-ALAWI<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Akdeniz University Serik Faculty of Business, Serik/Antalya, Turkey

<sup>2</sup>Department of Business Administration, Salalah College of Applied Sciences, Ministry of Higher Education, Sultanate of Oman

Corresponding Author:

E-mail: [ibrahimcetin@akdeniz.edu.tr](mailto:ibrahimcetin@akdeniz.edu.tr)

---

### Abstract

Oman economy is heavily dependent on oil revenues. Crude oil accounts for more than half of total export earnings, The crude oil sector is the major contributor to the GDP of the Sultanate with almost half (more than %40). Agriculture and fishery industry are considered as the other industries may possibly effect on reducing the economic disparities while contributing positively on GDP. Contrary that agriculture is far from the desired contribution to economy. So the next the main trigger may become the tourism industry which will contribute the overall economy, by supporting the other industries and on the other hand making the triggering effect etc. The reason of this approach can be easily seen since Oman carries great tourism potential when considered its geographical point, nature, history, culture, climate etc. In its economic impact report for 2017, the WTTC placed Oman ninth in the world in terms of overall tourism industry growth. The purpose of this study is to explain the positive economic impacts of tourism in general and as in the case of Oman, from the point of income generating, employment effect and other impacts.

**Keywords:** Economic diversification, Tourism, Travel, Tourism Product, Oman.

### 1. INTRODUCTION

According to the World Bank tourism industry accounts for more than 10% of global GDP, and represents 7% of all international trade and 30% of the world's export in services and through the made of 1.4 trillion \$ in export earnings makes it the world's third largest global export (World Bank, 2017). As a global industry, tourism has been developed massively since the dates coming across the end of II. World War largely effected many countries. The attractiveness of the tourism industry is explained with its impacts on economic, social and cultural environment of a country. Tourism industry, especially, positively impacts on economy of a country since it stimulates GDP Growth, reduce the deficits of balance of payments with the foreign countries by increasing the foreign earnings and increases international trade, drives infrastructure development etc. supports low income economies. Also, tourism supports low income economies. As mentioned in the report of World Bank (2017), in 2015, the world's 48 lower income and lower middle income countries received 29 million international tourist arrivals (nearly a threefold increase in a decade) and earned USD21 billion from international tourism. On the other hand, the impact of a sector on the economy is also taken into account from the point of its contribution to employment. Tourism sector is also important for many countries in terms of employment. For this reason, tourism is considered as an alternative sector which provides a solution to the unemployment problem for countries as a people-oriented sector. Due to the limited automation and mechanization facilities in the tourism sector, the employment intensity created by the sector is much higher than the other sectors. As a result, the tourism sector affects the total employment in the country through the overall employment effect it creates (İçöz, 2003: 226; Şit, 2016: 102).

Sultanate of Oman aims to diversify the economy promoting tourism as a supporting industry in addition to the gas and oil. In this purpose it aims a sustainable growth for the travel & tourism sector, working with governments, private sector and education institutions to drive tourism exports,

to create jobs for local people, and to generate prosperity. Thus as mentioned in its long run Oman Tourism Strategy 2040, Oman is committed to economic diversification, to move away from an oil-based economy since it noticed that its tourism potential with pure and unique culture as an invisible heritage and geo resources offers an enormous opportunity to carry out that objective.

## 2. PURPOSE AND METHODOLOGY OF THE STUDY

The purpose of the study is take attention the tourism potential of Oman and also to explain the contribution of tourism to Oman economy currently. Oman considerably has diversified and virgin tourism elements which all will be the core components historically, culturally and naturally of tourism product that will be able to create tourism demand. The study aims to show how important those resources on the basis of supporting and diversifying economy. Ultimately the study explains contribution of tourism into Oman economy and stressing the tourism resources.

The methodology of the study structured as qualitatively and the information gathered from the secondary resources mainly from the literature and official documents. The study explains the economy, contribution of tourism to economy based on those information.

## 3. TOURISM POTENTIAL OF OMAN

Tourism offers significant economic, social, cultural and environmental opportunities for the geographical places which has limitations for developing other industries and it seems as a chance for undeveloped areas' economic and social development since it is seen as the driving force for regional development (Çetin, 2016).



Source: Oukil et al. 2016.

Tourism resources plays great role for the tourism development of a location in a geographic location. Those potentials are referred as the components of tourism products in the literature. Tourism product, as stated by many authors in the tourism literature is defined as everything in a destination that a tourist is experienced during his or her on holiday. For instance Collier (2006 ) stress the significance of attraction on creating tourism demand to destination and attractions are describes as the elements including activities, historical and natural assets which attract a tourist to destination (Collier, 2006, p. 23). Kozak (2008) also defines it as the elements which create tourists'prefer one to the other destination

(p. 127). However that tourism product is a complex issue and multisided. Access to destination as transportation, availability of infrastructure and superstructure, destination image etc.

It is seen that the components of tourism products of Oman is extremely rich from the point of view in every form of attractions; culturally, historically, and naturally. Based on the classification of the Ministry of tourism, there are three categories of attractions: Nature, Culture, and Activities. The items that fall under each category are as follows ( Oukil et al. 2016):

- Nature: Reserves, valleys, strait of Hormuz, mountains, caves, deserts, beaches, islands, water springs, lagoons, rocks park, canyon, Muscat geo-site.
- Culture: Aflaj system, traditional villages, souqs, world heritage, museums, forts, castles, archaeological and religious sites, crafts, frankincense, cities.
- Activities: Scuba diving, boating, climbing, Via Ferrata, trekking, camping, caving, golf, kite-surfing, kite-boarding, shopping, watching (whales, birds, turtles, dolphins), racing (camels, horses), off-road, Muscat geo-heritage.

Oman has a vast cultural and archaeological resources and currently 748 major archaeological sites in addition to more than 2660 archaeological and historic buildings and landmarks over the country (Oukil, et al. 2016) constitute a base for strategic tourism planning. Many museums and galleries around the secluded and historic harbors of Muscat and Muttrah illuminate the importance of the sea and, indeed, of water in general, throughout Oman's 5,000 years of history. The country's landscape is still punctuated by more than 500 hilltop forts and castles displaying distinctive regional architecture that are a monument to its turbulent and fascinating past. Many of these forts and castles have been or are in the process of being painstakingly restored, offering insights into the lifestyles of their original inhabitants and traditional Omani craft and arts. Oman having an extraordinary civilization that takes back 5,000 years makes it considerable reach in archeologically. The sites including Al Baleed, site of the ancient city of Zafar, Bat, with its tombs dating back 3,000 years, the Bahla Fort, and Ras al Hadd (Ghani, 2006) the palace of prophet Süleyman are the unique heritages which increase the magic of the geography as a tourist destination. Oman, for its size, reserves a high number of sites classified in the list of Unesco World Heritage Sites. The aggregation and concentration of these assets make Oman unique in the region (Ghani, 2006).

Oman has multisided and diversified resources which is available for tourism development. As a prominent sea faring tradition the 1,700 kilometers of coastline offer mass tourism options during the all year. Natural beauty and diversity of the country has been recognized from the every districts of the country. At the east of the country the ancient fjords of Musandam, and at the west in Salalah entirely in Dhofar region especially in monsoon season and all year the lush green hills and waterfalls of Dhofar presents a panoramic views with the deep wadis to the peaks of the mountains. Jebel Akhdar situated at the top of the Hajar Mountain range offers cooler weather, old villages, canyons and terrace plantations and other unfelted adventures for tourism demand in addition to the offerings in desert. The considerable population of Oman is traditionally engaged in agriculture. More or less in every corner of the country, such as in the undeveloped areas, in the vilages close to the sea in vadis locals deal with traditional rural activities. Hence developing agritourism may be one of the component of tourism product which will positively impact on its competetiveness by appealing the tourism segment. For this reason, agritourism is suggested as situmulating rural areas' economic development since it creates more income and better living conditions for the locals. In rurals, agritourism offers alternative and an effective strategy to promote a more diverse and sustainable rural economy and it works well with existing rural enterprises by generating secondary income for farm households (Çetin, 2015). Contrary that the socio cultural structure of the rural community should put ahead theeconomical benefits of tourism. In many cases of tourism development showed us the undesired dramatic results of tourism development when ignored the local communities' culture, traditions, way of living etc. As for every community, the uniqueness of the cultures should not be allowed to be abolished, even it for the tourism development. Moreover, it was experienced that the uniqueness of the culture appeal the tourism demand such as allocentric tourists rather than mass tourists.

It is a common perception of the country's decision makers that despite these attractive destination attributes, the current level of Oman's tourism activity is well below its potential. Hence future strategies are suggested to focus on the rehabilitation of the existing rich cultural heritage such as renovating, setting the sustainable principles for usage etc. in addition to the developing nature and culture based tourism product diversification.

#### 4. CONTRIBUTION OF TOURISM TO GDP OF OMAN

Development in Oman is chronologically late and follows a different path comparing the other Gulf Countries. It is the fact that Oman was the last among the Arabian Gulf countries to start export oil. Lancaster (1995, 1996, 2000) unfold that circumstances for Oman by stating that the country had only three schools, two hospitals, and 10 kilometers of paved road in the entire country in 1970's and until the late of 1996 Oman was a closed book to the outside world with no education system apart from three elementary schools and there were no medical services, no roads, no communications network. Even, to travel outside the capital of Muscat was to venture into virtually uncharted territory. Eickelman (1989) states that Oman as the "Tibet of the Middle East" since it is so little known at that time. Overall growth of tourism industry in Oman is insufficient level specifically compared to the other countries in the World even to Gulf Countries. Oman's economic and social development is considerable in a lower level comparing the rest of the other Gulf countries except Yemen. The condition of Oman also stated in the studies of Lancaster (1993), Lancaster (1995), Lancaster (1996) Lancaster (2003), Eickelman (1989); Winkler, 2007) as how Oman behind the other countries in the World.

Tourism offers many opportunities for undeveloped countries. Several countries are promoting themselves globally, investing heavily in tourism and devising ambitious plans. These tourism development processes, underlying dynamics and likelihood of success merit attention and is concerned with the Persian (sometimes called Arabian) Gulf States of Oman and Qatar, which are interesting instances of up-and-coming destinations (Henderson, 2015). Tourism year by year is becoming one of the most significant industry in Oman. Mainational and international companies are investing in tourism industry in Oman. Especially it is easily seen that very wellknown international chain hotel groups operate in Oman. Investing the tourism industry in Oman is also considered as one the most profitable investment options for future. Tourism in Oman is comparatively new and a relatively small part of the total economy and however that Omani Government gives tourism priority as an important and socio economic sector of Sultanate of Oman (MoT, 2010; cited in Yüksel, 2014).

Since the positive impacts of tourism into an economy it is an option for inducing positive changes in the distribution of income in underprivileged regions in a country (Abby Liu, 2006). Oman pays great attention to tourism development since the tourism industry will bring increased, better and more diverse opportunities for the Omani people. As tourism grows, host communities throughout the Sultanate will benefit and their lives will become fuller and more prosperous as they develop new skills, find better jobs and set up enterprises throughout the country. Tourism will also help preserve Oman's precious cultural and natural assets and reinforce cultural expressions, strengthening the local pride and identity of the Omani population. Tourism will strengthen the nation brand, telling the world that Oman is an open, friendly, stable and peaceful place to visit, do business and invest (Oman Tourism Strategy 2040). However that successful tourism development requires the adoption of principals of sustainable tourism for destinations.

The direct contribution of Travel & Tourism to GDP in 2017 was OMR 849.5 mn (3.2% of GDP). This is forecast to rise by 6.0% to OMR900.4mn in 2018. This primarily reflects the economic activity generated by industries such as hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services (excluding commuter services). But it also includes, for example, the activities of the restaurant and leisure industries directly supported by tourists. The direct contribution of Travel & Tourism to GDP is expected to grow by 5.9% pa to OMR1,603.4mn (4.3% of GDP) by 2028. (WTTC, 2018:3). The total contribution of Travel & Tourism to GDP (including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts, was OMR 1,774.9mn in 2017 (6.6% of GDP) and is expected to grow by 6.3% to OMR 1,886.0mn (6.8% of GDP) in 2018 (WTTC, 2018:3).

In today's economies, unemployment is seen as the most important economic problem by both the people and the state and a solution to this problem is sought. The employment opportunities created by the tourism sector in this way are of great importance for the countries facing unemployment. According to the estimates, the total number of employment in the tourism sector will reach 2 million 817 thousand people in 2025 (Şit, 2016: 101). Travel & Tourism generated 72,500 jobs directly in 2017 (3.4% of total employment) and this is forecast to grow by 1.5% in 2018 to 74,000, (3.4% of total employment). This includes employment by hotels, travel agents, airlines and other passenger transportation services (excluding commuter services). It also includes, for example, the activities of the restaurant and leisure industries directly supported by tourists. By 2028, Travel & Tourism will account for 95,000 jobs directly, an increase of 2.6% pa over the next ten years. The total contribution of Travel & Tourism to employment including wider effects from investment, the supply chain and induced income impacts, was 140,000 jobs in 2017 (6.6% of total employment). This is forecast to rise by 3.3% in 2018 to 144,500 jobs (6.8% of total employment). The forecasts regards to 2028 shows that Travel & Tourism is going to increase of 3.2% pa over the period by creating 199,000 jobs (WTTC, 2018).

Tourism is an invisible export and Oman generated OMR1,034.3mn in visitor exports. In 2018, this is expected to grow by 6.5%, and the country is expected to attract 2,739,000 international tourist arrivals. By 2028, international tourist arrivals are forecast to total 4,777,000, generating expenditure of OMR 2,137.0mn, an increase of 6.9% pa. In its economic impact report for 2017, the World Travel and Tourism Council placed the Sultanate ninth in the world in terms of overall tourism industry growth. Leisure travel, which contributed to nearly 70 per cent of the direct GDP, is expected to grow by 8.1 per cent to top OMR1 billion this year. Comparatively, business spending accounted for only 30 per cent of the direct GDP from the tourism sector, thereby emphasising Oman's leisure tourism potential. The report estimates that over the next decade, the tourism sector is expected to touch nearly OMR4 billion, contributing 9 per cent of the total Omani GDP in 2027 while employing more than 106,000 people, representing 9.2 per cent of the total jobs (WTTC, 2018).

## 5. CONCLUSION

Tourism offers an alternative option for the geographical areas which has dramatic shortages for developing tangible industry and a chance on the basis of economic and social development of undeveloped countries. Since the tourism has positive impacts on the economies as well as on to the social life of the regions where happened, it has been used as a magic tool which creates income for the locals, job opportunities for the jobless people and revenues etc. for the government, and benefits on to the quality of the life by many countries, regions and even cities. It is possible to gain more tourist receipts, income, government revenues and job opportunities through the application of successful tourism forms to Oman. In this manner developing tourism industry may overcome the social and economical and aggregate development problems occurred in Oman since the development chronologically late in Oman comparing the other countries in the World and Gulf Countries.

To gain the positive outcomes of tourism, firstly having the potential is curically important, and so, Oman has unique resosurces on the basis of tourism product components naturally, culturally and historically which will facilitate the creation of tourism demand to itself. The availability of infrastructure and superstructure for the use of tourists is the secondly other core element that they are also available. Thirdly promotion, image and other necessary efforts in marketing efforts are required. However that to make sense all efforts need to be done in a strategy. Another component of that strategy; Oman should diversify tourism products in a sustainable approach by differentiating itself from the other destinations in the region.

## REFERENCES

- Collier, A. (2006). Principles of Tourism, 7th edition, Pearson Hospitality Press.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- Çetin, İ. (2015). "Agritourism Development Model For North Cyprus", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2 (2), ss.1-11.

**Çetin, İ. (2016). Factors Affecting The Tourism Demand At New Emerging Tourist Destinations: Case of Van, III. IBANESS Congress Series – Edirne / Turkey, March 04-05.**

Ghani, M.A. (2006) Hospitality and Tourism Education in the Making, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6:2, 71-87, DOI: 10.1300/J172v06n02\_06.

Henderson, J. C. (2015) The Development of Tourist Destinations in

the Gulf: Oman and Qatar Compared, *Tourism Planning & Development*, 12:3, 350-361, DOI:10.1080/21568316.2014.947439

İçöz, O. (2003). *Turizm Ekonomisi*, 3. Basım, Turhan Kitabevi: Ankara.

Kozak, N. (2008), *Turizm Pazarlaması*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Lancaster, P. (1995). Gulf tourism: lifting the lid on a well kept secret. *The Middle East*, (April), 25-30.

Lancaster, P. (1996). Oman special report. *The Middle East*, (November), 22-28.

Lancaster, P. (2000). Oman: something to celebrate. *The Middle East*, (November), 22-31.

Liu, A. (2006). Tourism in Rural Areas: Kedah, Malaysia, *Tourism Management*, 27, p. 878,889.

Oukil, A., Channouf, N., & Al-Zaidi, A. (2016). Performance evaluation of the hotel industry in an emerging tourism destination: The case of Oman. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 60-68.

Oman Tourism Strategy 2040, *Executive Summary, For: The Ministry of Tourism of the Sultanate of Oman*, Document No. 309, Extended Version, Barcelona, July 8th 2.

Paucaune, M.A. Strategies for improving the performance of firms operating in Oman tourism industry, [https://www.academia.edu/9750687/Strategies\\_for\\_improving\\_the\\_performance\\_of\\_firms\\_operating\\_in\\_Oman\\_tourism\\_industry](https://www.academia.edu/9750687/Strategies_for_improving_the_performance_of_firms_operating_in_Oman_tourism_industry), Access: 18.12.2018.

Şit, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7 (1): 101-117.

World Travel and Tourism Council, (2018). TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 OMAN.

World Bank, (2017). Tourism For Development, 20 Reasons Sustainable Tourism Counts for Development, Knowledge Series.

Yüksel, S. (2014). Roadmap Of Recovery Amid Challenges Facing Oman Tourism, OJAS Volume 5, Issue 1.

## INTERNET RESOURCES

<https://timesofoman.com/article/110299may312017>.

<http://blogs.worldbank.org/psd/20-reasons-you-should-integrate-tourism-your-development-agenda>





Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 450-457, 2018

## TARIM TURİZMİNİN DÜNYADA VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALARI

Aysun ÇELİK ÇANGA<sup>1</sup>, Turgut KUTLU<sup>2</sup>, Huriye ÇALIŞKAN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Bursa/TÜRKİYE

<sup>2</sup>Michigan State University, College of Agriculture, Michigan/USA

<sup>3</sup>Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Bursa/ TÜRKİYE

Sorumlu yazar:

E-posta: celikaysun06@yahoo.com.tr

### Özet

Tarım turizmi kavramı farklı tanımlara sahip olmasına rağmen birçok ülkede ortak paydalarda büyük faaliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Bunlara örnek olarak; tarım faaliyetleri, mevsimsel faaliyetler, hasat festivalleri, vahşi yaşam gözlemciliği gibi pek çok aktivite gösterilebilir. Örnek ülkelere baktığımızda; İtalya'da tarım turizmi ekonomik açıdan ve kırsal faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından çok mühim olarak görülmekte ve pek çok çiftlik hükümet tarafından desteklenmektedir. A.B.D.' de çeşitli eyaletlerde tarım faaliyetleri yapılmakta ve desteklenmektedir. Bunların yanı sıra Almanya, Avusturya, Gürcistan, Yeni Zelanda, Litvanya, Pakistan, İsviçre ve İngiltere gibi ülkelerde de tarım turizmi faaliyetleri çok önem arz etmektedir. Türkiye'de de birçok bölgede kırsal alanın gelişimine yönelik değişik kırsal turizm projeleri uygulanmaktadır. 2007-2013 yılları arasında ilk defa Tarım ve Köyişleri Bakanlığı tarafından kırsal turizme yönelik, IPARD programı aracılığı ile destek sağlanmıştır. Buğday Derneği'nin organize ettiği TaTuTa (Tarım Turizm Takası) projesi de bu projelerden biridir.

Çalışma tarım turizmi faaliyetleri gösteren ülkeleri ele alarak, ülkemizde ve dünyadaki uygulamalarını incelemeyi, karşılaştırarak olumlu ya da olumsuz yönlerini belirlemeyi, tarım turizmi faaliyet alanlarını saptamayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak yerli ve yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Tarım turizmi doğrultusunda yapılan ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Tarım turizmi ön planda olan ülkelerin ya da sponsor olan özel şirketlerin web siteleri ve çalışmaları incelenmiştir. Çalışma sonucunda; tarım turizminin günümüzde çok önemli bir turizm çeşidi olduğu, giderek artan bir nüfusa hizmet ettiği, insanların bir parçaları oldukları doğaya dönüş için gösterdiği çabanın sonucu olduğu ve dünyanın birçok yerinde uygulamaların artarak ve iyileşerek devam ettiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Tarım, Tarım turizmi, Dünyadaki uygulamalar, Türkiye'deki uygulamalar

## APPLICATIONS OF AGRICULTURAL TOURISM IN THE WORLD AND TURKEY

### Abstract

Although the concept of agriculture tourism has different definitions, it is carried out with great activities in common in many countries. These include: many activities such as agricultural activities, seasonal activities, harvest festivals, and wildlife observations. Looking at the sample countries; In Italy, agricultural tourism is considered to be of great importance in terms of economic and rural activities and many farms are supported by the government. In the United States, agricultural activities are carried out and supported in various states. Besides, agricultural tourism activities are very important in countries such as Germany, Austria, Georgia, New Zealand, Lithuania, Pakistan, Switzerland and England. various projects for the development of rural tourism in rural areas in many regions of Turkey are applied. For the first time between 2007 and 2013, the Ministry of Agriculture and Rural Affairs provided support for rural tourism through the IPARD program. One of these projects is the TaTuTa (Agriculture Tourism Swap) project organized by Buğday Association.

The study aims to determine the positive or negative aspects of agricultural tourism activities and to determine the fields of agricultural tourism activities. Domestic and foreign sources were used as the research method. National and international studies conducted in line with agricultural tourism are examined. The websites

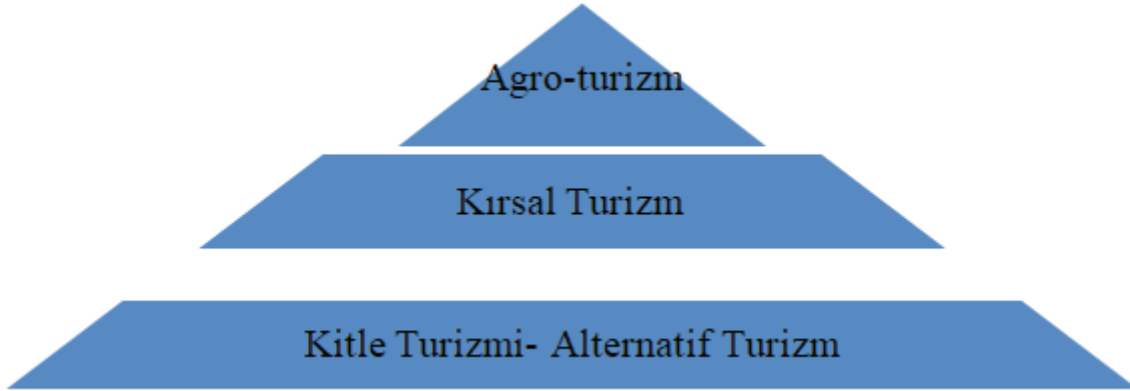
and studies of the countries that are in the forefront of agricultural tourism or the private companies that are sponsoring are examined. In the results of working; It has been observed that agricultural tourism is a very important type of tourism in the present day, it serves as an increasing population, that people are the result of their efforts to return to the nature they are a part of, and practices have continued and improved in many parts of the world.

**Keywords:** Agriculture, Agricultural Tourism , Applications In The World, Applications In The Turkey

## GİRİŞ

Günümüz dünyasının en büyük sorunu küreselleşmenin, şehir dokusunu, şehir sakinlerini ve onların yaşam tarzlarını standartlaştırmasıdır. Bu nedenle yerel özellikler ortadan kalkmaktadır. Hızlı şehir hayatı insanlarda kısa zamanlarda da olsa doğa ile baş başa kalma ihtiyacı doğurmaktadır. Dolayısıyla bireylerin tek başlarına çalışabilecekleri, dinlenip, rekreatif aktivitelerde bulunabilecekleri ve temel ihtiyaçlarını giderebilecekleri zamana ihtiyaç duydukları ortaya çıkmıştır. Bu faaliyeti turizm faaliyeti olarak tanımlayabiliriz. Turizm faaliyetleri öncelikle kitle turizmi olarak ortaya çıkmıştır. Farklı fiziksel ve sosyal özelliklerdeki yerleri gezmek, görmek ve tanımak eylemleri son dönemlerde kitle turizmlerinden ziyade yerini yerli halka, bölgenin kültürüne ve doğaya daha saygılı bir yaklaşım içerisinde gerçekleştirilen alternatif turizme bırakmıştır. Bu çerçevede açığa çıkan kırsal turizm kavramını; köy turizmi, çiftlik turizmi, tarım turizmi gibi kavramlarla özelleştirmek mümkündür (Çetinkaya ve Yazgan, 2012).

Kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri bölgede yaşayan insanlara önemli olanaklar sağlamaktadır. Özellikle turizmin en büyük 3. endüstri olarak kabul edildiği Amerika'da turizmi geliştirmek ve canlandırmak için Amerika'nın kırsal bölgelerinde yapılan çalışmalara büyük önem verilmektedir (Honadle,1990). Kırsal kalkınma için kırsal turizm önemli bir araç olarak görülmektedir. Kırsal turizm kavramı ve kapsamı hakkında ortak fikir ve görüşler bulunmamaktadır ancak ortak paydalara bakıldığında kırsal turizm; çiftlik turizmi (farm tourism), köy turizmi (village tourism), yayla turizmi (highland tourism), tarımsal turizm (agro-tourism), ekoturizm (ecotourism) olarak ayrılmaktadır (Esengün ark., 2002). Turizm ile İlişkili Kavramlar Piramit'i Şekil 1'de gösterilmiştir;



Şekil 1. Turizm ile İlişkili Kavramlar Piramit'i ( Sznajder ve ark.,2009)

Kitle turizmlerinde turistlerin büyük çoğunluğu popüler olan tatil yerlerini tercih etmektedir. Alternatif turizmde ise bunun aksine, özel ilgili ve sorumlu turistlerin tercih ettikleri; yerel halkla iç-içe, doğaya ve çevreye duyarlı turistlerin tercih ettiği destinasyonlar yer almaktadır. Bunlara kuş gözlemciliği, dağcılık, trekking, yayla turizmi, av turizmi, agro-turizm, macera turizmi örnek verilebilir (Civelek ve ark., 2013). Tarım turizmi (agri- agro turizm); tarımsal faaliyetleri engellemeden, kırsal yörelerin dinlendirici etkisinden yararlanarak, gelir düzeyi diğer sektörlere göre düşük olan tarım kesimindeki üreticilere ek gelir olanakları sağlayan, yöre ve ülke ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde etkileyen bir faaliyet alanıdır (URL-14). Agro turizm kavramı birçok turizmci tarafından farklı yorumlansa da temelde aynı anlamları içermektedir. Agro- turizm tarım ve turizmin birlikte yapıldığı ekolojik sürdürülebilirlik açısından önemli bir yere sahip turizm alt başlığıdır.

Agro-turizm kavramının kökenine bakıldığında tarımı ve turizmi barındırdığı görülmektedir. Latince “ager” kelimesinden türetilen agri (agro) tarım bilimi anlamına gelmektedir. Kişilerin buldukları yerden çeşitli zihinsel, fiziksel ve rekreasyonel amaçlarla seyahat etmelerine ise turizm denmektedir (Sznajder ve ark., 2009). Willams ve ark. (2001) agro-turizmi tarım faaliyetlerinin doğal ortamlarda turizm deneyimi ile kombine edilmesi olarak tanımlamaktadır. Hilchey (1993)’e göre agro-turizm; katılımcıları eğlendirerek ve onlara farklılıklar sunarak çiftlik ürünlerinin tanıtılıp, çiftliklere ek gelir sağlanması amacı taşıyan iş olarak ifade edilmektedir.

Agro-turizm; tarımın ekonomide önemli yer tuttuğu, özellikle gelişmekte olan ülkelerde geçim kaynaklarını artıran ve geçimi iyileştiren bir kaynak olarak görülmektedir (Songkhla ve Somboonsuke, 2012). Bunun yanı sıra pek çok turist daha önceden ziyaret etikleri yerler ve gündelik yaşamdan farklı olan aktiviteleri deneyimlemek istemesi agro- turizmin çok hızlı şekilde büyümesini sağlamaktadır (Zoto ve ark., 2013). Agro turizm öncelikle tarım ile uğraşan ve geçimini tarımdan sağlayan yerli halkı etkilemektedir. Bununla beraber çevredeki toplumların da sosyokültürel yapısını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenlerle tarım turizminin; tarımla uğraşan ailelere istihdam sağlamak, gelecek kuşaklar için tarım arazilerini korumak ve tarıma özendirmek için bir araç olduğu savunulmaktadır (Barbieri, 2013). Tarım turizmi faaliyetleri uygulandığı ülkenin politik, jeopolitik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Hükümetler sürdürülebilirlikleri doğrultusunda tarım turizmini desteklemektedirler. Özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler tarım turizmine çok önem vermekte ve bu turizmin getirilerinden pay alma çabasına girmektedir. Birçok ülke tarım turizmi faaliyetlerini tanıtmak amacıyla çeşitli pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir (Civelek ve ark., 2013).

Tarım Turizmi, tarımsal faaliyetleri engellemeden, kırsal yörelerin dinlendirici etkisinden yararlanarak, gelir düzeyi diğer sektörler göre düşük olan tarım kesimindeki üreticilere ek gelir olanakları sağlayan, yöre ve ülke ekonomisini, sosyal ve kültürel yapısını olumlu yönde etkileyen bir faaliyet alanıdır. Tarım turizminin belli başlı yararları şöyle sıralanabilir:

1. Tarım turizmi ile tarımsal ürün talebi artmakta, bundan üretim ve üretici olumlu yönde etkilenmektedir.
2. Tarım turizmi ile turistik mal ve hizmet sektörü ve bunların yan sektörleri de gelişmektedir.
3. Tarım turizminin gelişmesinden istihdam, ek gelir, kişisel gelir, yaşam düzeyi, kırsal göç ve kamu gelirleri olumlu yönde etkilenmektedir.
4. Tarım turizmi ile dinlendiricilik özelliğini yitiren geleneksel tatil istasyonlarının (kıyı turizmi) yükü hafifletmekte ve tatilleri mekan içine yaymak mümkün olmaktadır.
5. Tarım turizmi ile düşük maliyetli, daha hoş vakit geçirici (özellikle aileler ve çocukları için) tatil olanağı yaratılmaktadır.
6. Tarım turizmi ile kentsel ve kırsal kesimlerde yaşayanların yaşam ve davranışları arasındaki fark önemli ölçüde azaltılmaktadır (URL-15).

Bu çalışmanın amacı da kitle turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amaçlı ortaya çıkan alternatif turizm alt başlığı olan tarım turizminin; kavramsal içeriğini açıklamak, Türkiye ve dünyadaki örneklerini araştırmaktır.

## **DÜNYA’DA VE TÜRKİYE’DE TARIM TURİZMİNİN UYGULAMALARI**

Tarım turizmi uygulamaları kısa sürede kırsal kalkınmanın ve gelişmenin lokomotifi haline gelmektedir. Tarım turizmini yaklaşık 30 yıl önce başlatan Yunanistan’da oldukça başarılı sonuçlar elde edilmiş, daha önce yoksullukla mücadele eden pek çok köy, kooperatifler oluşturarak devlet desteği almış ve tarım turizmine başlamıştır. Önce kendi kültürlerini yeniden gözden geçirerek yerel değerlerini korumaya ve yaşatmaya başlamışlar, yerel mimari yenilenerek evler pansiyona dönüştürülmüş, yerel yemeklerin yapıldığı restoranlar kurulmuştur. Pek çok köy bu sayede yoksulluktan kurtulmuştur. Ülke turizmi de bu sayede büyük gelişme göstermiştir. Yunanistan’ın bu başarısı pek çok ülkeye örnek

olmuştur (URL-6). Agro-turizm faaliyetleri yapıldığı ülkenin ekonomik, sosyal ve demografik yapısına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Tarım turizmi projesi yapacak her ülke kendi potansiyeline göre bir yol izlemektedir. Bu da kültürlerin daha iyi tanınmasına ve çeşitliliğe olanak sağlamaktadır.

Tarım turizmi İtalya’da 1980 yılından itibaren devam eden bir gelişim süreci göstermiştir. Çok sayıda çiftlikte turizm faaliyetleri devam etmektedir. Tarım turizmi faaliyetleri İtalya hükümetince desteklenmekte ve teşvik edilmektedir (OECD, 2005). İtalya’nın kuzey kesimi gelişmişken, güney kesimi daha çok tarımsal faaliyetlerle geçimini sağlamaktadır. 1960- 1980 yılları arasında ise 5 milyon insanın tarım topraklarını bırakarak göç ettiği belirlenmiştir. Bunun üzerine Ulusal Tarım ve Turizm Derneği kurulmuş ve bu dernekle birlikte “agri- turismo (tarım turizmi)” kavramı açığa çıkmıştır. Çiftlik odalarının kiralanması, çiftlik ürünlerinin tanıtılıp, satışa sunulması hedeflenmiş ve devamında göçlerin yavaşladığı tespit edilmiştir. Tuscany, Umbria, Latium, Liquria vb. gibi yerlerde de köy evleri ikinci konut olarak değişime uğramış ya da kırsal alanlara yeni villalar yapılmıştır (Soykan,2000). İtalya’da tarım turizmi kırsal alanlardaki sorunların çözümü olarak görülmektedir. Bu nedenle hükümet ve yerel yönetimler işletme yöneticilerine destek vermektedir. ISTAT verilerine göre 1998 yılında 8.034 olan İtalya’daki agro-turizm çiftliklerinin sayısı, 2004 yılında 11.575’e, 2013 verilerine göre is 20.897’e yükselmiştir (URL-10,11). Çiftlik sayısının her sene artış göstermesi tarım turizmine İtalya’da oldukça fazla önem verildiğini göstermektedir.

Dünya üzerinde tarım turizmi yapılabilecek yerleri ve buralara ait konaklama, yeme- içme, yapılacak işler listesi, önceden deneyimlemiş turistlerin yorumları gibi bilgileri URL-1’de yer alan web sitesinde meraklılarına sunan bir site olarak karşımıza çıkmaktadır. Sitede en çok göze çarpan nokta ise; İtalya agro- turizm çiftliklerinin sayıca çok fazla oluşudur.

İtalya’daki çiftlik turizmi uygulamalarından bir örnek vermek gerekirse; Latium bölgesinde bir çiftlikte; seyahat edenlere, kamping, atla gezi, balık avlama gibi aktivite olanakları bulunmaktadır. Çiftlikteki binalar 15. yüzyılda yapılmış olan bir ev, eski ve kullanılan bir kilise, kasap dükkanı ve restorandır. Aile gelir azlığından dolayı bu işe girmiş, aynı zamanda çiftlik ürünlerini pazara çıkarmadan satışa sunabilme fırsatı sıcak gelmiştir. Özetlenecek olursa tarımsal turizm, çiftlik ürünlerini en iyi biçimde değerlendirme aracı olarak görülmüş ve sonuçta başarıya ulaşılmıştır (Soykan,2000). Diğer bir örnek; Agricamp Picobello, 7 hektarlık alan üzerine kurulmuştur. İsteyenlere 2 kişilik oda, çadır isteyenlere ise bahçede 2 kişilik çadır imkanı sunmaktadır. Restoran bulunmayan çiftlikte yerel yemekler hazırlanmakta ve yer sofralarında sunulmaktadır (URL-3). 1980 yılından sonra İtalya’da tarım turizmi çok gelişmiştir. Tarım turizmini gerçekleştiren kesimin çoğunluğu yetişkin ve bunların %60’ı ailelerdir. Bu nedenle, İtalya’da kırsal turizm “aile ile yetişkin turizmi” olarak açıklanabilir. 1986 yılında toplamda 55.000 yatak kapasitesine sahip tarım turizmini gerçekleştiren 6.000 çiftçiden 2.000’i, ikinci etkinlik olarak turizmi sürdürüyorlardı. 2006 yılında ise tatil çiftliklerinin sayısı 13500, yatak sayısı ise 150 bindir. İtalya’nın agriturizmde en gelişmiş ve en ünlü bölgesi Toskana’dır (3204 tatil çiftliği, ülkenin % 30).

Fransa’da , 1951 yılında Alpes de-Haute Provence bölgesinde ilk kez köy evleri turiste açılmış, yazın iki ayı boyunca köylüler turistleri karşılamıştır. Köylüler 1955 yılında devletten destek almaya başlamış ve; % 25 i yabancıdır (Toskana’da % 50). Kırsal turizme 2004 yılında merkezi hükümet 441 milyon Euro finansal destek vermiştir. Pazarlamada, e-pazarlamanın payı % 40 dır (Soykan,2006).

- ✓ Yeşil turizmi geliştirmek,
- ✓ Ek gelir sağlayarak iç göçü yavaşlatmak ve engellemek,
- ✓ Köylerin tarihsel mirasını restore ederek koruma amaçlarını gütmüşlerdir.

1950lerde başlayan bu hareketlilik 1960 yıllarında tarım için yeni şans kapıları açmıştır. 1970lerde Yeşil Tatil Köyleri kurulmuştu (Aydın, 2012). Aynı senelerde Fransa’da kırsal turizmin tamamlayıcısı olan ulusal ve bölgesel parklar, baraj göl kenarlarının kullanımını artırmak için suyla ilgili düzenlemeler yapılmış ve aile pansiyonları kurulmuştur (Soykan, 2000). Fransa’da örnek bir agri- turizm çiftliği Le Buisson; Loire Nehri’ne bakan üç dönümlük sakın ormanlık bahçenin arasında yer alan “Le Buisson” B & B, 19. yüzyıldan kalma bir taş yapıdır. Tamamen doğa ile iç- içe yaşam olanakları sunan bir çiftliktir (URL-3).

1873 yılında hizmetçilerin ve 1914 yılında beyaz- yakalı tabir edilen işçilerin mükafat tatillerinin uygulanması sonucu turizm Almanya'da orta gelirli vatandaşların yaşamlarının parçası olmuştur. Orta gelirli aileler tatillerini köylerde, kırsallarda bulunan küçük otellerde geçirmişlerdir. Bu verilere bakıldığında Fransa'da tarım turizminin 150 yıllık bir tarihi olduğu görülmektedir (Aydın, 2012). Gıda ve Tarım Bakanlığı'nın 1970 yılında tarım turizmine dair yaptığı destek ve özendirme sonucunda tarım turizmi büyük ilerleme göstermiş ve tarım turizmine olan ilgi artmıştır. Çiftlikler ve çiftçiler tarım turizminin odağı haline gelmiştir (Esengün ve ark.,2001). 2003 yılında yapılan araştırmaya göre Avrupa'da tarım turizminde ilerleme kaydedilmiş ve tarım turizmi büyük bir ilgi görmüştür (Rilla, 2003). 12 ülke tarafından oluşturulan Avrupa Köy ve Çiftlik Turizmi Federasyonu tarım turizmi bilincini arttırabilmek amacı ile atılımlar yapmaktadır. Almanya'da tarım turizmi iç pazara yönelmiş olsa da kapsamı geniştir. Konaklama süreleri 1 ile 2 hafta arasındadır. Tarım turizmi pazar açısından önemli yere sahiptir (Civelek ve ark., 2013).

İspanya'da da tarım turizmi 1950 yıllarında ucuz tatil olarak görülmüştür. Ancak son 20 sene tarım turizmi büyük gelişme göstermiştir. 1994 yılında sadece 1074 olan kırsal turizm işletme sayısı sürekli artış göstermiş ve 2003 yılında 6534'e ulaşmıştır (Aydın, 2012). Özellikle 1990lı yıllarda kırsal alanlardan kentsel alanlara göçün azaldığı ve çeşitlenen turizm etkinliklerinin halka gelir kaynağı oluşturduğu görülmüştür.

Dünyanın en büyük ikinci biyosfer rezervine sahip olan İspanya büyük bir kırsal ve etnografik mirasa sahiptir. Cıvardaki Cadiz de, çok çeşitli kuş türlerinin üreme alanı olan bataklıkların ve ormanların yarı vahşi doğası olan Parque Nacional Coto de Doñana'dır; Flamingolar, balıkçıllar, kazlar, ördekler ve son derece nadir ve korunmuş olan İmparatorluk kartalları türlerin sadece birkaçıdır (URL-14). B biyolojik çeşitlilik daha çok turist çekmekte ve gelen turistlere daha çok deneyim kazanma olanağı sağlamaktadır. Hayvan beslemek, yetiştirmek, bitki yetiştirmek, denizde avlanmayı öğrenmek, şarap ve reçel yapımlarını öğrenmek, at bakımı gibi bir çok aktiviteyi aynı anda yapabileceğiniz yerlere sahiptir. İspanya agri- turizm çiftliği örnekleri; Cangas, Punda Tesada; Galiçya'da bulunan bu çiftlik evinde denize dair her şey öğretilmektedir. İçerisinde yatak odaları, banyo ve mutfak bulunan bu çiftlik iki sahil arasında yer almaktadır (URL-9). Casa Rural El Adelantado; 18. yüzyıldan kalma bir Kanarya çiftlik evi olan rustik, mutfaklı konaklama birimleri sunmaktadır. Tesisin kendine ait bir bağı vardır ve ayrıca çiçek yetiştirme ve bir bonsai ağacı serası vardır. Ayrıca bahçelerde çocuk oyun alanının yanı sıra barbekü olanakları ve dış masalar, sandalyeler ve şezlonglar bulunmaktadır (UL-8).

Amerika Birleşik Devletleri'nin çeşitli eyaletleri tarım turizmi gerçekleştirmek için uygundur. Hükümet tarım turizmini desteklemektedir. Bunun yanı sıra Birleşik Devletler Tarım Departmanı (USDA) tarım turizmi faaliyetleri destekleyen paydaşlardan biridir (Civelek ve ark., 2013). Kolorado eyaletinde tarım turizmi hükümet tarafından desteklenmektedir. 2006 yılında 13 milyon kişiden fazla ziyaretçi tarım turizmi faaliyetlerine katılarak 2.2 milyar \$ harcamada bulunmuştur (URL-5). Kaliforniya eyaletinde üniversitenin ve USDA'nin desteklediği Small Farm programı yürütülmekte. Burada ziraate ve tarımcılığa ait pek çok bilgi paylaşılmakta ve tarım turizmi gerçekleştirilmektedir (URL-13).

Hindistan'da Agro- Turizm, gerçek kırsal yaşamı deneyimlemek, yerel özgün yemekleri tatmak ve çeşitli tarım işlerini tanımaya dayanmaktadır. Tarım, Hint ekonomisinin belkemiğidir. Nüfusun yaklaşık% 75'i doğrudan ya da dolaylı olarak tarıma bağımlıdır ve Hindistan'ın gelirinin neredeyse yüzde 26'sı tarımdan gelmektedir. Ülkeyi beslemek için gıda hububat üreten 6.25 köyde 90 milyon çiftçi yaşamakta bu yüzden de tarım bir meslek veya işten daha fazla olarak tarım Hindistan'ın kültürü olmaktadır. Bu nedenle, mevcut tarıma ek gelir getirici faaliyetler eklemek, tarımın milli gelirdeki katkısını kesinlikle artırmıştır. URL-12'de belirtildiği gibi; Devlet ve Turizm Bakanlığı, Hindistan Turizm ve Seyahat İşletmeciliği, Turizm Geliştirme Şirketleri, Yabancı Elçilikler, Hindistan Seyahat Acenteleri Birliği (TAAI), Hindistan Tur Operatörleri Birliği (IATO), Turistler, Ulaşım Operatörler Derneği, Hint Sözleşmesi Tanıtım Bürosu ve Pasifik Asya Seyahat Birliği (PATA) Hindistan tarım turizmine destek olan paydaşlardır.

Hindistan'da tarım turizmi; ziyaretçilerine, hindistan cevizi yetiştiriciliği, şeker kamışı gibi yerel tarım ürünleri yetiştiriciliği, hayvan yetiştiriciliği, hayvan sürme, tarla eğitimleri gibi bir çok eğitim imkanı sağlarken aynı zamanda yerel danslar ve taash ve kho kho gibi yerel oyunları ile eğlenceli bir şekilde uygulanmaktadır. Halk turistleri yerel kıyafetleri ile karşılamakta ve turistler köy evlerinde konaklamaktadır. Turistler, düzenlenen festivaller ve köy panayırıları gibi farklı etkinliklere de katılma olanağı bulmaktadır (URL-7). Maachli, Sindhudurg Bölgesi, Maharashtra Maachli, Maharashtra'nın güneyindeki Konkan Sahili'nde Parule köyünde bulunan kutsal bir çiftlik tarım turizmi konusunda örnek bir çiftliktir. En yakın plajlar Bhogwe ve Tarkarli'dir. Dört çekici kulübe tarzı konaklama Samant ailesinin hindistan cevizi, betel fındık, muz ve baharat yetiştirilen alanlar arasında doğal olarak inşa edilmiştir. Burada her şey doğanın etrafında dönmektedir. Sorumlu turizm de güçlü bir odak noktasıdır. Faaliyetler arasında köy yürüyüşleri, yemek pişirme dersleri, çiftçilik deneyimleri, trekking bulunmaktadır (URL-17).

Türkiye'de agro-turizm faaliyetlerini uygulayan çiftlik ve işletmelerin bir arada toplandığı TaTuTa (Tarım, Turizm, Takas), Buğday Derneği tarafından yürütülen Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi Tecrübe Takası projesinin kısa adıdır. TaTuTa projesinin asıl amacı Türkiye'de ekolojik tarımla geçinen çiftçi ailelerine mali, gönüllü işgücü ve/ veya bilgi desteği sağlayarak ekolojik tarımı teşvik etmek ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır (URL- 4). TaTuTa projesi 2004'ten beri faaliyet göstermekte olup , dünya çapında yaklaşık 100 ülkede, 11 binin üzerinde ekolojik çiftliğin üye olduğu WWOOF(Worldwide Opportunities on Organic Farms / Organik Çiftliklerde Uluslararası Fırsatlar) ağının da Türkiye temsilcisidir. Bu proje kapsamında gönüllü veya konuk statüsünde ülkenin çeşitli bölgelerinden ya da, farklı ülkelerden gelen misafirler çiftlikleri ziyaret etmektedirler. Gönüllü olarak gelen misafirler, bir ücret ödemediği çiftlik sahiplerine çiftlik işlerinde yardım ederek orada konaklama ve yemek yeme imkanı bulmaktadır. Konuk statüsünde gelenler ise çalışma zorunluluğu olmadan belli bir ücret karşılığında çiftliğin imkanlarından faydalanabilmektedir (Çinko, 2013). Türkiye'deki Ekoturizm Çiftliklerinin Bölgelere Göre Dağılımı (2013)Grafiği Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre çiftliklerin en yoğun olduğu bölge sıralamasında ilk üç sırada Karadeniz Bölgesi, Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi yer almaktadır.

**Tablo 1.** Türkiye'deki Ekoturizm Çiftliklerinin Bölgelere Göre Dağılımı (Civelek ve ark., 2013)

BÖLGE	SAYI
Akdeniz	12
Karadeniz	28
Doğu Anadolu	6
İç Anadolu	6
Güneydoğu Anadolu	2
Ege	19
Marmara	8
TOPLAM	81

Çiftliklerin ziyaret türleri çiftliklerin kuruluş amaçlarına, bölgesine ve faaliyet türlerine göre değişiklik göstermektedir. Örneğin Yoga Evi ziyaretçilerden gelir elde ederken, organik tarım ile geçimini sağlayan çiftliklerde gönüllü, yarı gönüllü, stajyer ve konuk olarak ziyaretçiler ağırlamaktadır. Nisan- Mayıs gibi başlayan ziyaretler, Eylül- Ekim ayına kadar devam etmektedir (Ahmadova ve Akova 2016).

Türkiye'de tarım çiftliklerinden bazıları da tarım turizmi faaliyetleri yürütmektedir. Yaklaşık rakımı 1000 metre olan Doğu Anadolu Bölgesi genel geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayanmaktadır. Bölgede doğa turizm planlaması uzun yıllardır devam etmekte ve birçok yenileme yatırımı da yapılmaktadır. Emekli olup memleketlerine dönenlerin sayısı küçümsemeyecek kadar fazladır. Yaklaşık 10 dönüm üzerinde tarım yapan ev sahibi aynı zamanda su değirmeninde tahıl öğütüp un yapmaktadır. Ekolojik prensiplerle üretilen elma armut, dut, kiraz ve cevizin yanı sıra fasulye, mısır, soğan, patates ve biber gibi sebzeler yetiştirilmektedir. Ürünler genel olarak tanidıklara satılmakla birlikte

gönüllü ve konuk alabilen çiftlikler aynı zamanda bölgeye turistik amaçlarla gelenleri de ağırlamaktadır (URL-16). Ege Bölgesi'nde Fethiye'ye 20 kilometre uzaklıkta Yeşilüzümlü kasabasında ve kasabadan 5 kilometre uzaklıkta orman içinde yer alan Ayşe- Cengiz Genç Çiftliğinde ziyaretçilerin de katılımı ile organik tarım, yabani ot toplama, yabani mantar toplama, varlığı tehlike altında olan orkide türlerinin yetiştiriciliği yapılmaktadır. Toplanan mahsullerden şurup, konserve reçel yapılmaktadır (URL-16). Kocaeli ili, Kandıra ilçesi Kıncıllı Köyü mevkiinde yer alan Narköy ise eğitim odaklı sürdürülebilir turizm merkezi ve organik tarım çiftliğidir. Burada, konaklama imkanı yanı sıra, eğitime yönelik derslikler, yöresel ve çiftlik hayatını deneyimleme olanakları bulunmaktadır. Burada ayrıca, yenilebilir peyzaj tasarımı anlayışı hakimdir (URL-2).

## SONUÇ

Tarımsal faaliyetlerin yapıldığı çiftlikler coğrafi konumuna ve üretim faaliyetlerinin çeşitliliğine bağlı olarak turizmin tamamlayıcısı rolü de üstlenebilmektedir. Yakın zamana kadar turizmin yaygınlaşması tarımı tehdit eden bir unsur olarak görülmekte idi. Ancak, hızlı kentleşme ve buna bağlı olarak kent insanının doğadan kopmasının yarattığı olumsuz sonuçlar kent halkının yönünün tekrar kırsal ve tarımsal alanlara dönmesini sonuçlandırmıştır. Böylece, kent halkının turizm ve tatil tercihleri köklü bir değişime girmiştir.

Tarım turizmi kırsal alanlarda yoksullukla mücadelede önemli bir araç olup aynı zamanda da büyük kentlerde doğadan uzak yaşamak zorunda olan kent halkının doğa ile içiçe olabileceği fırsatlar sunmaktadır. Tarım ve turizmi bir araya getiren tarım turizminde hizmet, kırsal alanlarda yaşayan insanlar tarafından ve çoğunlukla da yerel kıyafetlerle verilmektedir. Burada, yerel mutfak kültürleri gelişmekte, farklı insan ve kültürleri tanıma ve yaşatma olanağı doğmakta, doğal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılması bilinci oluşmakta, yerel halka ve özellikle kadınlara iş olanağı yaratarak kırsal kalkınmaya önemli düzeyde katkı sağlanmaktadır. Tarım turizminde ziyaretçiler, çok çeşitli tarımsal ve balıkçılık faaliyetleri ile ev usulü zeytinyağı, meyve suyu, reçel, ekmek yapımı, yöresel el sanatlarını öğrenme, uygulama, deneyimleme olanağı bulmaktadır. Bu özellikleri ile tarım turizmi, turistik faaliyetlerinde özgün ürün ve özgün hizmet tercih edenler için çekici bir turizm türüdür.

Tarım turizminin dünyadaki bazı ülkelerinde yapılan uygulamalar hükümetler ve yerel yönetimlerce desteklenip, teşvik edilmektedir. İklim ve coğrafi özellikleri bakımından Türkiye çok çeşitli tarımsal ürünleri üretmeye çok uygun olup, gıda ihtiyacının çok büyük bir kısmını dışarı bağımlı olmadan kendi kendine karşılayabilmektedir. Buna rağmen ülkemizde tarım turizmi yeteri kadar gelişmemiştir. Her çiftçinin turizmci olması beklenememekle birlikte ülkemizde de bu tür politikaların geliştirilebilmesi için başarılı uygulamalar incelenip, benzer politikaların geliştirilmesi, tarım turizmi için kalite standartlarının hazırlanarak uygulamaya geçirilmesi, tanıtım ve eğitim faaliyetlerine yönelik organizasyonların oluşturulması konularında uygulanabilir ve sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Ek olarak da özellikle çiftlikler konusunda "aileye yönelik çiftlikler, yürüyüş turizmine yönelik çiftlikler, bisiklet turizmine yönelik çiftlikler, organik tarım çiftlikleri, binicilik çiftlikleri, engelsiz tatil çiftlikleri, alerji olanlara yönelik tatil çiftlikleri, şarap çiftlikleri, yayla çiftlikleri, iklim kürü çiftlikleri ve sağlık çiftlikleri gibi temalaşma yoluna gidilmesi önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Ahmadova, S., Akova, O., 2016. Türkiye'de organik ekoturizm çiftlikleri üzerine bir araştırma. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1): 14-29.
- Aydın, O., 2012. 41 ın / KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 39-46.
- Barbieri, C. 2013. Assessing the Sustainability of agritourism in the US: A comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. Journal of Sustainable Tourism.
- Civelek, M., Dalgın, T. & Çeken, H., 2013. Sürdürülebilirlik Kapsamında Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Tatuta Çiftliklerinin Agro-Turizm Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 22- 32.
- Çetinkaya, K., F , Yazgan, M ., 2012. Conceptual Approach to Rural Tourism, The Importance and Impacts of Rural Tourism. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, (2), 55-58.

Çinko, Ç., 2013. TaTuTa Projesi, çiftlik yaşamındaki hayatı şehir insanın yaşamıyla birleştiriyor. Mart 30, 2015 tarihinde Yeşilin Aslı: <http://www.yesilinasli.com/2013/07/16/tatuta-projesiciftlik-yasamindaki-hayati-sehir-insanin-yasamiyla-birlestiriyor/> (E.T:11.12.2018)

Esengün, K., Akça, H., ve Saygılı, M., 2002. 'Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü,' Standard Dergisi, 470, 29-35.

Esengün, K., Akça, H., Sayılı, M.,2001. Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü", Standart Dergisi, Şubat, s.31.

Hilchey, D.,1993. Agritourism in New York State: Opportunities and Challenges in Farm-Based Recreation and Hospitality. Farming Alternatives Program, New York: Cornell University.

Honadle, B.W.,1990. Extension and Tourism Development. Journal of Extension. Volume 28. Nr:2. ISSN: 0022-0140. Madison.

OECD, 2005. Multifunctionality in Agriculture: What Roles for Private Initiatives?, Paris: OCED Publishing. ISBN-92-64-01446-2.

Songkhla, T.N., Somboonsuke, B. 2012. Impact of agro-tourism on local agricultural occupation: A case study of Chang Klang district, Southern Thailand. Journal of Agricultural Technology, 8 (4): 1185-1198.

Soykan, F., 2006. Avrupa'da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim", II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, s.84-85.

Soykan, F., 2000. Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: II, Türkçe-Eylül-Aralık, s.21.

Sznajder, M., Prezborska, L. & Scrimgeour, F.,2009. Agritourism, UK: AMA DataSet LTD.

Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma1 Saida Ahmadovaa\*, Orhan Akovab

Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. & Dumais, M., 2001. Agritourism Marketand Product Development Status Report. Centre for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University.

Zoto, S., Qırıcı, E., Polena, E., 2013. AgrotourismAsustainable development for rural area of Korca. European Academic Research, 1 (2): 209-223.

#### **İNTERNET KAYNAKLARI**

URL-1: <https://agritourismworld.com/> (E.T: 09.12.2018)

URL-2: <http://www.narkoy.com/> (E.T: 09.12.2018)

URL-3: <https://agritourismworld.com/directory/746> (E.T: 09.12.2018)

URL-4: <http://www.bugday.org> (E.T: 12.12.2018)

URL-5: <http://www.colorado.gov> (E.T: 06.12.2018)

URL-6: <http://dogalyasamrehberi.com/dogayla-barisik-bir-tatil-icin-agro-turizm/>(E.T: 19.12.2018)

URL-7: <http://www.ecoindia.com/sustainable-tourism/agritourism.html> (E.T: 09.12.2018)

URL-8:<https://www.farmstayplanet.com/farmstays/spain-1/canarias/tacoronte/self-catering-1/casa-rural-el-adelantado/> (E.T: 08.12.2018)

URL-9:<https://www.homeaway.co.uk/info/holiday-ideas/inspiration-themes/inspiration-rural-retreats/inspiration-agritourism/spain-agritourism> (E.T: 01.12.2018)

URL-10: <http://www.istat.it/en/archive/agritourism+farms> (E.T: 09.12.2018)

URL-11: <http://www.istat.it/en/> (E.T: 09.12.2018)

URL-12:<https://www.linkedin.com/pulse/agri-tourism-sustainable-business-opportunity-indian-farmers-reddy>(E.T: 09.12.2018)

URL-13: <http://sfp.ucdavis.edu/>(E.T: 07.12.2018)

URL-14:<https://www.spain.info/en/que-quieres/naturaleza/actividades/agroturismo.html#>(E.T: 09.12.2018)

URL-15:[www.tarim.gen.tr](http://www.tarim.gen.tr) (E.T:13.12.2018).

URL-16: <https://www.tatuta.org/?p=11&ID=124&lang=tr>(E.T: 03.12.2018)

URL-17: <https://www.tripsavvy.com/back-to-nature-farmstays-in-india-1539352> (E.T: 05.12.2018)





## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PSİKOLOJİK SÖZLEŞME VE ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Haluk TANRIVERDİ<sup>1</sup>, Dilbar GULIYEVA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Tourism Management, Faculty of Economics, İstanbul University, İstanbul, Turkey

Sorumlu yazar:

E-posta: dilberemrayeva@yahoo.com

### Özet

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde Örgütsel Çekicilik ve Psikolojik Sözleşme arasındaki ilişkiyi incelemektir. Anket çalışması toplam 38 konaklama işletmesinde uygulanmıştır. Araştırmalar Azerbaycan ve Türkiye dahil olmak üzere iki farklı ülkede gerçekleştirilmiştir. SPSS.20 analiz programı kullanarak toplam 318 anket incelenmiştir. Türkiye’de 21 konaklama işletmesinde 205 anket ve Azerbaycan’da 17 konaklama işletmesinde 113 anket toplanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre örgütsel çekicilik ile psikolojik sözleşme düzeyi arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ( $f = 1,977$ ;  $p = 0,000 > 0,050$ ). Psikolojik sözleşme düzeyinin belirleyicisi olarak bilinen örgütsel çekiciliğin değişkenleri arasındaki ilişki ( $R^2 = 0,003$ ) bulunmuştur. Bu, konaklama işletmelerinde örgütsel çekiciliğin seviyesinin psikolojik sözleşmeye yükseltildiği anlamına gelmektedir ( $B = 0,200$ ).

**Anahtar Sözcükler:** Örgütsel Çekicilik, Psikolojik Sözleşme, Konaklama İşletmeleri

### ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS AND PSYCHOLOGICAL CONTRACT IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between organizational attractiveness and psychological contract in accommodation establishments. The study of the survey was applied in total of 38 accommodation establishments. Surveys were conducted in two different countries, including Azerbaijan and Turkey. A total of 318 surveys were completed by people using SPSS.20. 205 surveys in the 21 accommodation establishments in Turkey and 113 surveys in the 17 accommodation businesses in Azerbaijan were collected. According to the results of the study, the relationship between the organizational attractiveness and psychological contract level was found a significant effect ( $f = 1,977$ ;  $p = 0,000 > 0,050$ ). It was found the relationship of the variables of the organizational attractiveness known as the determinant of the level of psychological contract ( $R^2 = 0,003$ ). This means the level of the organizational attractiveness was increased to psychological contract in the accommodation establishments. ( $B=0,200$ ).

**Keywords:** Organizational Attractiveness, Psychological Contract, Accommodation Establishments.

### GİRİŞ

Pazardaki işgücünün daralması sonucu işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayıran ve onları diğer işletmelere göre daha çekici kılan niteliklere sahip olması gerekmektedir. Keza, bu farklı ve özel niteliklere ilişkin değerler kategorisi bizim yapmış olduğumuz araştırmanın da sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin ve yapılan işlerin son dönemler aynı olduğu ve bu benzerliklerin işçi çekme açısından zamanla zorlaştığı ortaya çıkmaktadır. Konuya ilişkin bilimsel araştırmalar genel olarak Lievens ve Hihghouse, Thomas ve Wise (2003) tarafından daha kapsamlı bir biçimde yapılmaktadır. ‘Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi’ tüm bu kavramların kapsamlı biçimde araştırılması ve onlar arasındaki ilişkinin oluşturduğu düzenin otel işletmelerine olan etkisi önemli konudur.

Günümüzdeki koşullar doğrultusunda yaklaştığımız zaman var olan birçok işletmenin bir-birine benzerlik teşkil ettiğini görülmektedir. Özellikle hizmet sektöründe ve daha kesin bir biçimde ifade edilirse, araştırmanın deneysel kısmını oluşturan otel işletmelerinde çalışma koşulları, iş niteliği, çalışma saatleri, ücretler bir biriyle benzerlik teşkil ettiği için işletmeler pazarda daha yetenekli çalışan tarafından tercih edilmek için ve çalışanlarının daha özveriyle çalışmaları için birçok uygulamalar yapmalıdır. Kendini enformasyon toplumunun koşulları doğrultusunda gerçek bir imaj ve marka olarak sunmalı, burada çalışanın ayrıcalıklara sahip olduğu olgusunu yaratmalıdır. Buna ilişkin olarak yapılan bir araştırmadan saptama yapmak daha doğru bir biçimde mevcut olguyu ifade etme olanağı sağlayacaktır. Ona göre, çağdaş dönemde konaklama işletmelerinde personele karşı tutum ciddi anlamda değiştiği görülmektedir. Özellikle, insan kaynaklarının yönetilmesi olarak bilinmekte olan durum artık yetenek yönetimine doğru değişmektedir. Konaklama işletmeleri rekabetin yoğun yaşandığı bölgelerde yetenekli bireyleri tutmakta zorluk çekiyor. Örgütlerin personeli elde tutabilmesi için yapmak zorunda olduğu pek çok faaliyet alanı belirlenmiştir. Bu anlamda personelin güçlendirilmesi ve Psikolojik Sözleşme ilkesi gibi önemli olan etki gücünün daha fonksiyonel çalışmasının temin edilmesi düşünülmektedir (Doğan, Demirel, 2009; 49).

## 1. PSİKOLOJİK SÖZLEŞME

Psikolojik Sözleşme kurum ve işçi ilişkilerinin karşılıklı beklenti ve sorumlulukları çalışanların algılama biçimlerine göre oluşan yazılı olarak ifade edilmeyen bir sözleşme biçimidir. Genel olarak psikolojik sözleşmenin oluşum sürecinde iki önemli tarafın bulunduğu belirtilmektedir. Bu taraflar işçi ve kurum olarak bilinmektedir. Birinci tarafı temsil eden kurumun sahibi, her hangi bölüm amiri, ustabaşı vb. olarak bilinmektedir. Genelde psikolojik sözleşmeyi çalışanın algısı merceğinden konumlandırılmış olsa da, taraflar karşılıklı olarak yükümlülükleri yerine getirmekten sorumludurlar. İşletmenin bu doğrultuda beklentileri de karşılanmadığı takdirde de taahhüdün yerine getirilmediği görülmektedir.

Psikolojik Sözleşme tanımını bilimsel anlamda kapsamlı bir biçimde kullanan Argyis (1960) olmuştur. Sonradan Levinson, Price, Munden, Mandl (1962), Schein (1965), Rousseau (1995) gibi bilim adamları tarafından çalışan ve işveren arasındaki var olan ilişkiler düzeyini analiz etmek için kullanılmıştır. Yalnız birçok bilim adamı bu kavramın ilk çıkış noktası olarak Bernard (1938), March ve Simon (1958) tarafından öne sürüldüğünü ifade etmişler.

Bernard ise konuya ilişkin olarak 'Örgütsel Karşılıklı' kavramını kullanmış ve çalışanların genelde o örgüt, grup tarafından gördükleri ilginin boyutuna göre işletmeye katkıda bulduklarını ifade etmiştir. O, genelde bu tür çalışana yönelik teşvikleri yönlendirmeler, ödemeler tarzında ifade etmektedir (Karcıoğlu vd.2014; 77).

Bernard, (1938) Psikolojik Sözleşmenin çalışan ve işveren arasındaki işbirliğinin sözleşme düzeyine göre değişkenlik göstermiş olduğunu belirtmektedir. Önemli elemanların işletmede faaliyetinin devam ettirmesi için bu çok önemli etkidir. Onun için işletme bunu kullanarak daha çok çalışanın işletmeye ilgisini maksimize edebilir. Diğer taraftan karşılıklı eğitim sürecinin de bu olguyu arttırdığı yönünde de çalışmalar yapılmaktaydı (March ve Simon; 1958). Bernard'ın bilime kazandırdığı 'Karşılıklı Değişim' süreci sonradan March ve Simon (1958) tarafından 'Teşvik-Katılım' modeli biçiminde değiştirilmiştir. Buradaki önemli etmen katılım sürecinde bireyin birçok kararları alma yetkisinin olmasıdır. Yönetimin onun görüşlerine önem verdiğini gören çalışan işe katılım sürecinde daha da güçlü bir boyutta olacaktır.

Psikolojik Sözleşmenin sınıflandırılmasına ilişkin olarak ilk defa Levinson (1962) tarafından yapılmış tasnif önem arz etmektedir. Levinson, Psikolojik Sözleşmenin 5 önemli özelliğini sıralamaktadır. Bunlardan birincisi olarak, yükümlülükler, ikinci sırada sözleşme taraflarının bağımsızlığı, üçüncü kategoride psikolojik mesafe, dördüncü sırada Psikolojik Sözleşmenin dinamikliği ve sonuncu olarak ise Psikolojik Sözleşmenin duygusallığı tasnif edilmektedir (Türker, 2010; 3).

Psikolojik Sözleşmenin özelliğine ilişkin olarak, Schein (1962) çalışanın örgüt otoritesini gönüllü bir biçimde kabullenerek işletmenin faaliyetini etkilemesi ilkesini temel alarak iki boyut daha eklemiştir. Bunu bilim tarihinde önemli katkı niteliğinde değerlendirdiğimizde bu iki boyut genellikle 'Örgüt ve çalışan beklentilerinin karşılıklı düzeyde yerine yetirilmesi ilkesi ve ikinci olarak ise karşılıklı değişimde bulunulan özelliği tipinde kategorize edilmektedir.

Psikolojik Sözleşmenin özelliğine ilişkin yapılmış bilimsel çalışmalardan bir diğeri de Kotter'e (1973;93) aittir. O Psikolojik Sözleşmeyi birey ve örgüt arasındaki üstü kapalı anlaşma düzeyi olarak görmektedir.

Psikoloji sözleşme tanımına ilişkin farklı bilim adamları tarafından bir-birine benzer veya birisi diğer birisinden ayrı olarak bilinen tanımlar sunulmuştur. Ancak bunların hiçbiri genel olarak bu kavramın niteliğini ifade edecek boyutta değildir. İlk defa 'Psikolojik Sözleşme' tanımını literatürde bilimsel çerçevede kullanan yazar Argyvis (1960) olmuştur. *"Bir grup işçi ile bu işçilere amirlik eden ustabaşı arasında belirli bir liderlik biçimine ilişkin olarak ortaya çıkan üstü kapalı anlaşma"* biçiminde tanımlamaktadır. Levinson, Price, Munden, Mandl ve Solley (1962; 28) ise kavramı *"örgüt içerisinde mübadele ilişkisine taraf olanların (çalışan-işveren) tam olarak farkında olmadığı, fakat taraflar arasındaki ilişkiyi doğrudan etkileyen bir dizi karşılıklı beklenti"* olduğuna ilişkin tasnif etmekte.

'Psikoloji Sözleşme' kavramına ilişkin olarak ilk defa tecrübeye dayalı bilimsel çalışma üretmiş olan Kotter'in (1973; 91-99) yaptığı saptama daha çok bu tanımın bilimsel arketipini anlama olanağı sunmaktadır. Onun saptamasına göre *"birey ve örgütü arasında meydana gelen ve taraflardan birinin karşı tarafa verecekleri ile neyi elde etmeyi bekleyebileceğini belirleyen üstü kapalı anlaşma"* ifade etmektedir.

Aslında yukarıda bazı bilim adamlarının çalışmalarından yapılan saptamalara rağmen genel olarak hepsinin temel savı benzerlik teşkil etmektedir. Bu açıdan bakıldığında 'Psikolojik Sözleşme' kavramına olan yaklaşımının bazı farklı açılardan analizine ilişkin yapılan araştırmalara da dikkat edilmesi daha doğru olurdu. Bu bağlamda Psikolojik Sözleşme birey ve kurum arasındaki ilişkinin niteliğini tanımlarken Argyris (1960), Kotter (1973), Herriot ve Pemberton (1997) gibi bilim adamlarının çalışmaları örnek niteliği taşımaktadır. Kuşkusuz bu bağlamda bir de araştırmaların farklı açılara bakılması daha doğru olurdu. Şöyle ki, bazı araştırmacılar aslında Psikolojik Sözleşmenin öznel bir yapıda olduğunun ve her bireyin kendi çalıştığı kurumla arasındaki ilişkinin kendine has karakteristik özellikler doğrultusunda şekillendiğini ifade etmektedir. Bu açıdan Turnley ve Feldman'ın (1990; 367-369) yaptığı saptamalar çok önemlidir.

## 2. ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK

Tezin genel seyri içerisinde araştırılan konu olan konaklama işletmelerindeki çalışma ortamının ve örgütün çekicilik düzeyinin artırılması için 'örgütsel çekicilik' önemli işleve sahiptir. Özellikle de otel işletmelerindeki marka değeri, işletmenin isminin bilinir olması (Hilton, Garden İn ve b.) bireylere orada çalışmak ayrıcalığı verebilir. Bu da diğer bireylerde kuruma olan ilginin artmasına neden olurken, diğer taraftan da örgütsel çekicilik önem kazanmaktadır. Kurumun marka değeri yüksek olurken, diğer taraftan da o örgüt içerisinde çalışmak, onlarla bir ortak mesai saatleri geçirmek çalışan için isteklendirme yükseltici bir nitelik de taşıyabilir.

Örgütsel Çekiciliğe ilişkin farklı perspektiften analizler yapılmıştır, fakat tanımına ilişkin açıklayıcı nitelik taşıyacak bir düşünce üretilmemiştir (Meyer ve Allen, 1991; 61).

Ancak genel anlamda bu yaklaşım iş görenlerin çalıştığı kurumu top yekun olarak değerlendirmesi ve bu değerlendirme sonucuna bağlı kurumla birlikte çalışma süresinin devamına ilişkin karara almasını ifade etmektedir. Örgütsel Çekicilik kendi içinde dinamik bir ilişkidir ve kişi ile örgüt arasındaki pasif ilişkiden daha çok şey ifade etmektedir. Burada çalışanlar örgütün daha verimli olabilmesi için her türlü fedakârlık yapma eğilimindedir (Vanderberg, 1994;536).

Balay'a (2000;58) göre, Örgütsel Çekicilik tanımlanırken kendinde beş önemli etmeni ifade etmektedir.

Birinci- Bireyin işe devamsızlığı, işi bırakma durumu, her an geri çekilme ve iş arama faaliyetleri; İkinci - Kişi çalıştığı işe bağlılığı, bilinçli yaklaşımı, yaptığı işe olan ihtiyaç durumu; Üçüncü- Kişinin duyduğu sorumluluk duygusu, işteki sürece katılım göstermesi, kendi işine ilişkin nitelikleri bilme durumu; Dördüncü- kişinin bireysel nitelikleri, yaşı, eğitim durumu, sağlık durumu; Beşinci- işgörenlerin kazanmış oldukları örgütsel bağlılık.

Genellikle örgütsel çekicilik içerisinde organizasyonların bireyler tarafından çalışılabilir bir mekân olmasına ilişkin algı ve düşüncelerinden oluşan bir imaj biçimidir. Kurum için örgütsel çekicilik nosyonunun daha da aktif bir boyutla inşası için kurum içindeki boş kadroların doldurulması ilkesidir. Genellikle kendi bünyesinde daha bilinçli bireylerin çalışılmasının sağlamak kendi içerisinde bir strateji olmaktadır. Bu anlamda işletmelerde boş olan kontenjanlar için zayıf bir adaydansa, daha güçlü bir aday çekme eğilimi daha aktif bir süreçte kendini göstermektedir. Genellikle bilimsel olarak kanıtlanmıştır ki, eğer kurum içerisinde zayıf adaylar çekilmişse, o aşamada ciddi bir seçim sürecine gerek yoktur, işlevselliğin artırılması için daha güçlü adayların çekilmiş olması gerekmektedir. Genel olarak daha güçlü bir adayın işletmeye çekilmesini istiyorsak, seçim sürecine daha ciddi yaklaşmak gerekiyor. Bu bağlamda devletin ve özel sektörün içerisinde aktif faaliyet gösteren iş bulma merkezlerine baş vurmak, aranan kontenjanı daha geniş bir bağlamda ilan etmek gerekmektedir (Robbins, Stagman, ve Smith; 2012).

‘Örgütsel Çekicilik’ kuramının altyapısına ilişkin farklı yaklaşımlara rağmen konuya ilişkin kapsamlı bir kuram bütün biçimleri ile geliştirilmemiştir. Örgütsel çekiciliğin temellerinin birçok açıdan analizine ilişkin kuramsal yaklaşımlar ise betimleyici ve daha kapsamlı olmamaktadır (Ehrhart, ve Ziegert, 2005; 901-919).

Örgütsel çekiciliğe ilişkin kuramların belirli bir kategori içerisinde sistemleştiren bilim adamları Ehrhart ve Ziegert (2005; 913) olmuştur. Onlar bu bağlamda önemli olduğuna inandıkları üç ana kuram öne sürmüşler. Onların belirlediği bu kuramların tasnifi aşağıdaki gibidir.

Birinci olarak belirlenen kuram ‘Çevre İşlem’ kuramı olarak bilinmektedir. Burada belirtilen ilke aslında bireylerin çevresel faktörleri dikkate alarak hareket ettikleri ve çevredeki faktörlerin etkisinin analizidir. Bu bağlamda bireyin ‘gerçek çevre’ ve ‘algılanan çevre’ tanımlarını bir-birinden ayırması olgusu gelişmektedir.

İkinci ‘Etkileşimci İşlem Ana Kuramı’ önemli işleve sahiptir. Bu kurama göre bireyin karakter özelliği ve kurumun özellikleri ile çevresel faktörler arasındaki uyumluluk taraflar arasındaki uzlaşmayı daha da hızlandırmaya hizmet edecektir (Ehrhart ve Ziegert, 2005; 909). Bu bağlamda aynı zamanda bireyin ‘işe uyumluluk teorisi’ (Dawis, Lofquist ve Weiss, 1968) ve ‘Çekme-seçme-aşındırma’ (Excoffier, Laval ve Schneider, 2005) teorisi bu kapsamda incelenmektedir.

Üçüncü yaklaşım olarak ise ‘Öz-İşlem Ana Kuramı’ olarak belirlenmiştir. Bazı bilim adamları aslında bireyin belirli bir kurumu ve işletmeyi seçerken etkin olan faktörlerden birisinin ve önemlisinin de onun kendi özüne karşı olan yaklaşımıdır. Birey kendi imkânlarını tanıyabildiği düzeyde işletmeye başvuruda bulunmaktadır. Bu bağlamda onu da belirtelim ki, ‘sosyal-öğrenme teorisinin’ (Bandura, 1982; 122) öz yeterlilikle ilgili olan kısmı bireyin uyumluluk ve kendi karakteristik özelliklerinin iş bulmada etkili olduğunu savunmaktadır. Bandura’nın (1982) tanımlamalarına göre birey kendini daha iyi tanımaya başladıkça kendi karşısında daha geniş perspektif açmaktadır. Bireyin daha kaliteli bir iş seçmesi ve kendini daha iyi yerde konumlandırması onun öz-yeterlilik düzeyi ile ilgilidir. Onun tanımına göre, insanlar aslında sadece başarabilecekleri alanlarda kendilerini ifade etmeye çalışırlar. Onları kısıtlayan ve ya kendilerini ifade etmekte sorun yaşayacakları alanlarda çalışmaktan kaçınırlar. Onun içindir ki, genelde bireyler başarabilecekleri işlere odaklanır ve oralara daha çok yönelirler. Bu anlamda Turizm işletmelerini incelersek aslında burada çalışanların daha da verimli olması için ortak bazı özellikleri kendilerinde birleştirmiş olmaları gerekmektedir. Özellikle bu anlamda belirtmemiz gerekir ki, bu kavramsal yaklaşımın niteliği içerisinde her bir alanına kendine has özelliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin otel işletmelerinde çalışanlarda aranan niteliklere baktığımızda onu aşağıdaki saptamayla ifade edebiliriz. Burada konaklama işletmelerinin aradığı işçi niteliklerinden alıntı yapılmaktadır.

Onu da belirtelim ki, öz yeterliliği yüksek olan bireyler zayıf olanlara rağmen kurumunun onlardan beklediği nitelikleri ve onların ifadesinin gerçekleşmesine daha da çok önem vermektedirler. Bu özelliği taşıyan bireyler örgütle olan ilişkilerinde her zaman kendi performanslarının onlara katacağı değere odaklanırlar.

Korman'ın (Korman, A. K. (1966; 479) belirttiğine göre bireyler yüksek düzeyde 'öz-saygı' düzeyine sahip olunca 'Tutarlılık' ilkesi işlevsellik kazanır ve onlar daha yüksek düzeyde olan işleri tercih ederler. Bu bağlamda bireyler daha çok 'öz-imaajlarını' düşünmekte ve ona uygun işlerde çalışmaktalar. Bu bağlamda onu da belirtelim ki, 'öz-saygı' düzeyi yüksek olan bireyler uyum ve çekicilik kalitesinin yüksek olduğu kurumlarda çalışmaya üstünlük vereceklerdir. Ancak diğer taraftan 'öz-saygı' düzeyi düşük olan bireyler uyum ve çekicilik arasındaki ilişkinin düzeyine önem vermemekteler. Bu bireyler genellikle çekiciliği olan işletmelerde çalışmak isterler ancak uyumluluk ilkesine pek aldırılmazlar.

'Öz-saygı' düzeyinin belirlenmesindeki çevresel faktörlere ilişkin bilimsel araştırmalar yürüten diğer bilim adamı olarak ise Tajfel ve Turner (2004) tarafından geliştirilen 'Sosyal Kimlik Teorisi' kuramıdır (Demirtaş, H. A. (2003). 123-144). Bu kurama göre bireylerin 'öz-saygı' düzeyinin yükselmesine de onların faaliyet ve başarı özelliklerinin etraftan gelen tepkilerle de biçim kazanmış olmasıdır. Bunun diğer tarafı ise o bireylerin her hangi bir kurum içerisinde çalışması başkalarının da o kuruma olan ilgi ve çekiciliğini arttırabilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN SORUNLARI VE HİPOTEZİ

Araştırma konusuna ilişkin olarak konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir ön çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada farklı departmanlarda faaliyet gösteren konaklama işletmesi çalışanlarına sorular yöneltildi. 10 kişiye yöneltilmiş 6 adet sorunun sonuçlarının analizi neticesinde konuya ilişkin olarak Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Çekicilik düzeyleri arasında belli ilişkinin olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler sonucu araştırmada ilişkisel tarama yöntemi ile tanımlayıcı özellikte olan bir anket yapılması maksada uygun bir yaklaşım olarak düşünülmüştür.

Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Çekicilik düzeylerinin konaklama işletmesinde faaliyet gösteren personelin çalışma sürecine nasıl etkide bulunduğu ayrılıkla ve ilişkisel bir perspektifte analiz edilmiştir. Bunun sonucu olarak teze ilişkin aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin olanaklı olacağını düşünüldü.

**H.1.** Psikolojik Sözleşme ile Örgütsel Çekicilik Uyumu arasında anlamlı ilişki vardır.

**H.2.** Örgütsel Çekicilik düzeyi ile Psikolojik Sözleşme arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmamızın bu kısmında Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Çekicilik düzeylerine ilişkin olan tanımlayıcı istatistikler ve ifade ettiğimiz değişkenler arası korelasyon ilişkisi verilmiştir.

**Tablo 1.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek düzeyleri arasında tanımlayıcı istatistiksel veriler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Azerbaycan)

	N	Ort.	Standart Sapma	Min.	Max
P.S.	131	3,823	0,494	2,47	4,65
Ö.Ç.	131	3,903	0,294	2,80	4,47

Araştırmaya Azerbaycan, Bakü'deki konaklama işletmelerinden dâhil olan örneklemin analiz sonuçlarına göre, katılan çalışan ve işverenlerin 'Psikolojik Sözleşme' düzeyi zayıf (3,823±494), 'Örgütsel Çekicilik' düzeyi zayıf (3,903 ± 0,294),

**Tablo 2.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek düzeyleri arasında tanımlayıcı istatistiksel veriler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Türkiye)

	N	Ort	Standart Sapma	Min.	Max
P.S.	205	3,862	0,381	1,76	4,88
Ö.Ç.	205	3,803	0,376	1,53	4,53

Araştırmamız evrenine dâhil olan iki farklı ülkedeki örneklemin kontrolü söz konusu olduğu için tanımlayıcı istatistiksel veriler tablosunu bir de Azerbaycan ve Türkiye olarak da ayrılıkta değerlendirildi. Tablo 2'da görüldüğü gibi örnekleminimize İstanbul'daki konaklama işletmelerinden dâhil olanlarda 'Psikolojik Sözleşme' düzeyinin zayıf (3,862±0,381), 'Örgütsel Çekicilik' düzeyinin zayıf (3,803±0,376).

**Tablo 3.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek düzeyleri arasında tanımlayıcı istatistiksel veriler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Genel)

	N	Ort	Standart Sapma	Min.	Max
P.S.	336	3,882	0,428	1,76	4,88
Ö.Ç.	336	3,866	0,349	1,53	4,53

Araştırmamıza dâhil olan örneklem boyutunun genel analizlerinin sonuçlarını ifade eden Tablo 3 ise bu şekilde yorumlanabilir. ‘Psikolojik Sözleşme’ düzeyi zayıf ( $3,882 \pm 0,428$ ), Örgütsel Çekicilik Düzeyi zayıf ( $3,866 \pm 0,349$ ).

Konaklama İşletmelerinde çalışanların ‘Psikolojik Sözleşme’, ‘Örgütsel Çekicilik’ düzeylerine ilişkin korelasyon analizi aşağıdaki tabloda kapsamlı biçimde ifade edilmiştir.

**Tablo 4.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Psikolojik Sözleşme, Kişi Örgüt Uyumu, Örgütsel Çekicilik ve Duygusal Emek düzeyleri arasında Pearson Korelasyon Analizi verileri aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Genel)

Genel	P.S.	Ö.Ç.
P.S.	<b>R</b> 1,000	
	<b>P</b> 0,000	
Ö.Ç.	<b>R</b> 0,245**	1,000
	<b>P</b> 0,000	0,000

Örgütsel Çekicilik düzeyi ile Psikolojik Sözleşme arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ( $r=0,245$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ); Diğer değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmemektedir. ( $p > 0,05$ ).

Araştırmada aynı zamanda Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Çekicilik düzeylerinin alt faktörleri arasındaki Pearson Korelasyon analizi sonucu ilişkileri de incelenmiştir.

**Tablo 4.** Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Çekicilik düzeylerinin alt faktörleri arasındaki Korelasyon ilişkisi

		Psikolojik Sözleşme		Örgütsel Çekicilik			
		1.Faktör İşlemsel	2.Faktör İlişkisel	1.Faktör Genel Çekicilik	2.Faktör Takip Etme Niyeti	3. Faktör Prestij	
P.S.	F.1.	<b>R</b>	1,000				
		<b>P</b>	0,000				
	F.2.	<b>R</b>	0,346*	1,000			
		<b>P</b>	0,000	0,000			
Ö.Ç.	F.1.	<b>R</b>	0,093	0,278*	1,000		
		<b>P</b>	0,088	0,000	0,000		
	F.2.	<b>R</b>	0,053	0,150*	0,358*	1,000	
		<b>P</b>	0,337	0,006	0,000	0,000	
	F.3.	<b>R</b>	0,045	0,297*	0,170*	0,473*	1,000
		<b>P</b>	0,414	0,000	0,002	0,000	0,000

Araştırmada düzeylerin faktörleri arasındaki ilişkinin onucu olarak belirtilmesi gerekmektedir ki, Psikolojik Sözleşme (P.S.) düzeyinin 1.Faktörü (İşlemsel) ve 2. Faktörü (İlişkisel) arasındaki korelasyon analizi sonucu zayıf, pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,346$ ;  $p=0,000<0.05$ ).

Örgütsel Çekicilik (Ö.Ç.) düzeyinin 1. Faktörü (Genel Çekicilik) ile P.S.'nin 2.Faktörü (İlişkisel) arasında pozitif yönde, anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,278$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Ö.Ç.'nin 2. Faktörü (Takip Etme Niyeti) ve P.S.'nin 2.Faktörü (İlişkisel) arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,150$ ;  $p=0,006<0.050$ ). Ö.Ç. düzeyinin 3.Faktörü (Prestij) ile P.S.'nin 2.Faktörü arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,297$ ;  $p=0,000<0.050$ ).

Ö.Ç.'nin 3.Faktörü (Genel Çekicilik) ve P.S.'nin 2.Faktörü (İlişkisel) arasında pozitif yönde, anlamlı ilişki vardır ( $r=0,297$ ;  $p=0,000<0.050$ ).

Diğer değişkenlerin alt faktörleri arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmemektedir. ( $p>0.05$ ).

Araştırmamızın bu kısmında Psikolojik Sözleşme düzeyinin Örgütsel Çekicilik düzeylerine etkisi test edilmiştir.

**Tablo 5.** Psikolojik Sözleşmenin Örgütsel Çekicilik üzerinde etkisi

Bağımsız Değişken	$\beta$	ÖRGÜTSEL ÇEKİCİLİK	
		T	P
Sabit	1,032	1,921	0,000
Psikolojik Sözleşme	0,253	15,468	0,000
F		239,254	
Model (P)		0,000	
R <sup>2</sup>		0,060	

Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Çekicilik arasındaki regreasyon ilişkisi anlamlı bulunmuştur ( $F=239,254$ ;  $p=0,000<0,050$ ). Örgütsel Çekicilik düzeyinin belirleyicisi olarak bilinen Psikolojik Sözleşme değişkenleri ile ilişkisinin olduğu saptanmıştır ( $R^2=0,060$ ). Bu da konaklama işletmelerinde çalışanların Psikolojik Sözleşme düzeyinin Örgütsel Çekiciliği arttırdığını ifade ediyor ( $\beta=0,253$ ).

## SONUÇ

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre İstanbul'da bulunan konaklama işletmeleri ve Azerbaycan, Bakü şehrindeki konaklama işletmelerinde çalışanların arasındaki ilişkide, işe olan motivasyonlarında birçok etken önemlidir. Araştırmanın genelinde Psikolojik Sözleşme, Örgütsel Çekicilik gibi değişkenlerin analizine odaklandığımız için buradaki araştırma sonuçlarının irdelenmesi daha uygun olacaktır.

Araştırmaya Azerbaycan, Bakü'deki konaklama işletmelerinden dâhil olan örneklemin analiz sonuçlarına göre, katılan çalışan ve işverenlerin 'Psikolojik Sözleşme' düzeyi zayıf ( $3,823\pm 494$ ) ve 'Örgütsel Çekicilik' düzeyi zayıf ( $3,903 \pm 0,294$ ) olarak saptanmıştır. Ayrıca, İstanbul'daki konaklama işletmelerinden dâhil olanlarda 'Psikolojik Sözleşme' düzeyinin zayıf ( $3,862\pm 0,381$ ), 'Örgütsel Çekicilik' düzeyinin zayıf ( $3,803\pm 0,376$ ) olarak saptanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, 'Psikolojik Sözleşme' düzeyi zayıf ( $3,882\pm 0,428$ ), Örgütsel Çekicilik Düzeyi zayıf ( $3,866\pm 0,349$ ) olarak saptanmıştır.

Sonuç olarak değişkenler arasındaki ilişkinin analizine göre, Örgütsel Çekicilik düzeyi ile Psikolojik Sözleşme arasında çok zayıf, pozitif yönde anlamlı ( $r=0,245$ ;  $p=0,000<0.05$ ) ilişki bulunmuştur.

Psikolojik Sözleşme ve Örgütsel Çekicilik arasındaki regresyon ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Örgütsel Çekicilik düzeyinin belirleyicisi olarak bilinen Psikolojik Sözleşme değişkenleri ile ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu da konaklama işletmelerinde çalışanların Psikolojik Sözleşme düzeyinin Örgütsel Çekiciliği arttırdığı ifade edilmiştir.

Örgütsel Çekicilik ve Psikolojik Sözleşme düzeyi arasındaki regreasyon ilişkisi anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Psikolojik Sözleşme düzeyinin belirleyicisi olarak bilinen Örgütsel Çekicilik değişkenleri ile ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Bu da konaklama işletmelerindeki Örgütsel Çekicilik düzeyinin Psikolojik Sözleşmeyi arttırdığı ifade edilmiştir.

Araştırmanın örneklem kısmında bulunan çalışan ve işverenlerin yaş değişkenine göre 25-31 yaş grubunun %42,9'luk bir oran teşkil etmesi işletmelerin işçi alma kriterlerinde 'genç, dinamik, istekli' gibi tanımlarla yola çıkmalarının neden olabileceği düşünülmektedir.

Örneklem kısmına dâhil olanların cinsiyet özelliklerine göre 108 (%32,1) kişi 'kadın', 228 (%67,9) kişi ise 'erkek' olarak bilinmektedir. Bunun her iki toplumun ataerkil bir yapıda olmasından kaynaklandığını belirtilmesi gerekmektedir.

Yapılan ankette 'Turizm Eğitimi Aldınız mı?' sorusuna ise 203 katılımcı 'Hayır' cevabını vermiştir. Bu ise katılımcıların % 60,4'lük kısmını teşkil etmektedir. Kuşkusuz buna neden turizm sanayisinin evrene dâhil olan Azerbaycan'da ve Türkiye'de daha geç bilimsel perspektiften izlenmesi olarak gösterilebilir. Çünkü bu alanlardaki gelişmenin ve özellikle de Azerbaycan'ın Turizm sanayisinin son 10 yılda olduğu ve geliştiğini dikkate alırsak sonuçların bu şekilde çıkmasının anlamlı olduğu anlaşılabilir. Özellikle de anketteki 'En Son bitirdiği okul derecesi' sorusuna lisans (159 kişi) ve Ön Lisans (75 kişi) cevap vermesi de bunun kanıtı olabilir. Bu alanda eğitilmiş insanlara ihtiyaç olduğu için, diplomanın ve sertifikanın geçerliliği işe alım sürecinde 'okuma-yazma bilme' kriterinin önde dayandığını göstermektedir.

Mesleğinde Çalıştığı Süre kısmındaki seçenekler üzerine dağılım göre ise 12-17 yıl sorusuna toplam %27,7'lik bir oran teşkil etmektedir. Bu değerlerde en düşük yüzde ise 29+yıl grubunda %0,3'lük bir oran teşkil etmektedir.

## KAYNAKÇA

Argyris, C. (1960).	Understanding Organizational Behavior. Homewood: Dorsey Press
Balay, R. (2000).	Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
Bandura, A. (1982).	Self-efficacy mechanism in human agency. American psychologist, 37(2), 122.
Demirtaş, H. A. (2003).	Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. İletişim Araştırmaları, 1(1), 123-144.
Doğan, S., ve Demiral, Ö. (2009).	Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirme Ve Psikolojik Sözleşmenin Etkisine İlişkin Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (32), 47-80.
Excoffier, L., Laval, G., ve Schneider, S. (2005).	Arlequin (version 3.0): an integrated software package for population genetics data analysis. Evolutionary bioinformatics online, 1, 47.
Karicioğlu, F., ve Türker, E. (2010).	Psikolojik Sözleşme İle Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(2)



Korman, A. K. (1966).	Self-esteem variable in vocational choice. <i>Journal of Applied Psychology</i> , 50(6), 479.
Levinson, H., Price, C. R., Munden, K. J., Mandl, H. J. ve Solley, C. M. (1962).	Men, Management and Mental Health. Cambridge: Harvard University Press.
Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991).	“A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment”, <i>Human Resources Management Review</i> , Vol: 1, 61–89.
Rousseau, Denise M. (1995).	Psychological Contracts In Organizations: Understanding Written And Unwritten Agreements. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
Schein, E. H., ve Ott, J. S. (1962).	The legitimacy of organizational influence. <i>American Journal of Sociology</i> , 67(6), 682-689.
Simon, H.A., Smithburg, D.W. ve Thompson, V.A. (1950).	Public Administration. New York: Knopf.
Ehrhart, K. H.,& Ziegert, J. C. (2005).	Why are individuals attracted to organizations?.. <i>Journal of management</i> , 31(6), 901-919.



## KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KİŞİ-ÖRGÜT UYUMU VE DUYGUSAL EMEK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ANALİZİ

Haluk TANRIVERDİ<sup>1</sup>, Dilbar GULIYEVA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Tourism Management, Faculty of Economics, İstanbul University, İstanbul, Turkey

Corresponding author:

E-posta:dilberemrayeva@yahoo.com

### Özet

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde Kişi-Örgüt Uyum ve Duygusal Emek düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Anket çalışması toplam 38 konaklama işletmesinde uygulanmıştır. Araştırmalar Azerbaycan ve Türkiye dahil olmak üzere iki farklı ülkede gerçekleştirilmiştir. SPSS.20 analiz programı kullanarak incelenen toplam 318 anket tamamlandı. Türkiye’de 21 konaklama işletmesinde 205 anket ve Azerbaycan’da 17 konaklama işletmesinde 113 anket toplanmıştır. Araştırmada T testi, tek yönlü ANOVA, Türkiye Post Hoc, Anova Testi, Pearson korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır. Kişi-Örgüt Uyum ve Duygusal Emek arasındaki ilişki düzeyi konaklama işletmelerinde farklı sonuçlar göstermektedir. Kişi-Örgüt Uyum düzeyi ile Duygusal Emek düzeyleri arasındaki regresyon ilişkisi anlamlı değildir. ( $f = 1,977$ ;  $p = 0,161$  ila  $0,050$ ). Duygusal Emek’in belirleyicisi olarak bilinen Kişi-Örgüt Uyumunun değişkenlerinin ilişkisinin çok zayıf olduğu bulunmuştur. ( $R^2 = 0.003$ ). Bu, Kişi-Örgüt Uyumunun, konaklama işletmelerinde Duygusal Emek düzeyinde olumsuz etkilendiğini göstermektedir ( $B = -0,107$ ).

**Anahtar Kelime:** Kişi-Örgüt Uyum, Duygusal Emek

### ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSON-ORGANIZATION FIT AND EMOTIONAL LABOR IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between Person-Organization Fit and Emotional Labor in accommodation establishments. The study of the survey was applied in total of 38 accommodation establishments. Surveys were conducted in two different countries, including Azerbaijan and Turkey. A total of 318 surveys were completed by people using SPSS.20. 205 surveys in the 21 accommodation establishments in Turkey and 113 surveys in the 17 accommodation businesses in Azerbaijan were collected. T-test, one-way ANOVA, The Turkey Post Hoc, Anova Test, Pearson correlation and regression analysis were used in the study.

The level of relationship between Person-Organization Fit and Emotional Labor shows different results in accommodation establishments. Regression relationship between the level of Person-Organization Fit and Emotional Labor levels was not significant. ( $f = 1,977$ ;  $p = 0,161$  to  $0,050$ ). It was found which it was very weak level that the relationship of the variables of Person-Organization Fit which known as the determinant of Emotional Labor. ( $R^2 = 0.003$ ). This indicates that the level of Person Organization Fit was affected negatively on the level of Emotional Labor in the accommodation establishments ( $B = -0,107$ ).

**Keywords:** Person-Organization Fit, Emotional Labor, Accommodation Establishments

### GİRİŞ

Konaklama işletmeleri ve turistik destinasyonlardaki yönetim içerisinde ilişkilere Kişi Örgüt Uyumunu ciddi etki göstermektedir. Bireyin toplum veya kurum arasındaki ilişkide uyum içerisinde olması işletmenin daha verimli bir biçimde faaliyet göstermesine olanak tanımaktadır. İşletme içerisindeki bireyler ve kurum arasındaki uyumun sürdürülebilir olması müşteri ve kurumun bir birini daha iyi anlamasına neden olmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetini destekleyen önemli etkidir.

Toplumun kültürel kodları yüzyıllar boyu farklı biçimlerde geliştirilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Kuşkusuz buna etki gösteren en önemli faktör toplumsal yasalar, belirli çerçeveler ve duyguların belli kategoriler içerisinde eğitimsel sürece bağlı kılınmasıdır. İnsanlığa yüzyıllardır öğretilmiş olan bir kural var; Karşısındakine karşı düşüncelerini ve duygularını saklamak, onları ‘uygun olmadığı’ takdirde dışa vurmamak, ifade etmemek. Bunu ise kapitalist ilişkiler sonrası ortaya çıkmış bazı hizmet alanlarındaki kurumsal yapıların içerisinde daha sıkı bir denetimle devam ettirmek zorunluluğu insanlığın omuzlarına konuldu. Belirli bir süreden sonra sistem artık bireyin kendi duygularını dışavurumunu ‘profesyonelliğe aykırı’ (Mayer ve Salovey, 2007 ) bir hareket olarak nitelendirmeğe başlamıştır.

İş sürecinde duyguların kullanımına ilişkin olarak, bireyin çalışma saatleri içerisinde kendi duygularını dışavurumuna dair birçok bilim adamı farklı tutum sergilemektedirler. Ancak onu da belirtelim ki, bilim adamlarının yaklaşımlarının büyük bir kısmı genellikle duyguların dışavurumunun zayıflık ve profesyonelliğe aykırı olduğu bağlamında irdelenmektedir. Bu bağlamda en ilgi çekici tespit Cherry (aktaran; Güzel, Gök ve İşler, 2013) bulunmuştur. Onun savı aslında modern dünyadaki üretim sistemi ve sanayi toplumu içerisinde bireyin duygularını dışa vurumu, duygusal hareketleri onun çalışmaya yeterli olmadığına kanıtı olmaya yöneliktir.

Kuşkusuz, duyguların çalışma ortamına karıştırılmaması daha ütopyik bir ortamı inşa etmektedir. Bu alanda birçok bilim dallarının farklı yaklaşım sergiledikleri gibi Konrad ve Hendl (2003) gibi bilim adamlarının bazı duyguların açıklanmaması gerektiğinin çocukluktan öğretildiğini ifade eder. Onlar bunu çocuğa alınan her hangi bir hediyeyi beğenmese bile beğenmiş gibi yapmasının zorunluluğunun olduğunu ve tatminsizliğini dışa vurmaması gerektiğini ifade eder. Acar (Güzel, Gök ve İşler, 2013) ise bürokratik sistemlerde duyguların gizlemek zorunluluğuyla bireylerin aslında kimsesizleştirilmesinin yoluna gidildiğini ifade etmektedir.

## 1. Kişi Örgüt Uyumu

Kişi Örgüt Uyumu akademik literatürde çalışan ve işveren arasındaki değerler, ortak düşünceler ve karşılıklı anlaşma düzeyine ilişkin bir uygunluk veya benzerlik derecesidir. ‘Kişi-Örgüt Uyumu’ tanımı ilk defa ekonomi ve turizm sanayisi, özellikle de konaklama işletmelerine ilişkin bilimsel araştırmalar yapan bilim adamlarının literatürüne psikoloji alanından geçmiştir. Bu tanımla ilk defa davranış bilimini araştıran bilim adamları 1950’li yıllarda karşılaşmışlar. Belirtilen tarihten sonra da mesleklerde, iş seçim sürecinde, örgütsel çevreye ilişkin konularda da kişiler var oldukları mekâna uyum sağlama düzeyine ilişkin yaklaşımları ele almışlar. Genellikle bilimsel edebiyatta Kişi Örgüt Uyumu ile ilişkin tanımlamalar üç farklı perspektiften irdelenmektedir.

1. *Değerlerde Uygunluk*- Değerlerin aslında bireyde istikrar olgusunu ve devamlılığı temsilen var olduğu bilinmektedir. Bu tür istikrar olgusunun sürdürülmesi farklı durumlarda ve zamanlarda ilişki düzeylerinde grup ve bireyler arasında doğru olanların ayırt edilmesi imkânını sunmaktadır. Değerlere uygunluk yaklaşımı kişinin içinde bulunduğu sistemin kültürel değerleri ile olan uyumluluğu şeklinde algılanmaktadır.
2. *Kişilikte Uygunluk* – Bireyin sahip olduğu karakteristik özelliklerin kendi içinde bulunduğu çevrede yaşamını ve faaliyetini sürdüren diğer bireylerle uygunluk düzeyi olarak bilinmektedir.
3. *İş-Çevre Uygunluğu* – sosyal kimliklerin grup içerisinde yaşamı temsil eden yaklaşımlar, davranış biçimleri ve duygu durumlarını temsil ettiği bilinmektedir. Genelde iş ve çevre uygunluğu bireylerin içinde var oldukları iş ortamı ile olan uygunluğunu ortaya koymaktadır (Mitchell, 2006; 26 ).

Örgüt içerisinde mevcut olan iş uyum ve çevre ile olan uyumluluk kişilerin karar alma, herhangi bir eyleme geçme veya farklı durumlarda eylemsizlik sergilemesinin sonucudur. Buna bağlı olarak grup ve kişi arasındaki ilişkide uyumsuzluklar ve bazı çatışmaların yaşanması olasıdır.

Kişi-Örgüt Uyumu yaklaşımını analizi genellikle yönetim bilimi içerisinde en popüler alanlardan biri niteliğinde kategorize edilmektedir. Genellikle, Kişi-Örgüt Uyumu yaklaşımı içerisinde grupların karakteristik farklılıkları (amaçları, kaynakları, değerleri) ve bireysel nitelikleri (amaçlar, yetenekler, değerler) arasındaki uygunluğu kapsamaktadır (Xiaojun, Shizong, 2010;120). Genellikle kişi ve Örgüt

arasındaki uyumun bütünleştirici (supplementary) ve tamamlayıcı (Complementary) yöntemlerle kazanıldığı bilinmektedir. Bütünleştirici uyum yaklaşımında daha çok birey ve örgüt arasındaki karakteristik özelliklerin benzerlik derecesi sonucu olarak ifade edildiği bilinmektedir (Westerman ve Vanka 2005; 413). Diğer yaklaşıma göre ise, Kişi ve Örgüt arasındaki uyumda eksik kalan, var olmayan bir kısma ilave edildiğinde bütünleştirici fonksiyon yerine yetirildiği zamanı ifade etmektedir. Bütünleştiricilik bağlamında ifade edilen uyum düzeyine göre örgütler kendilerine benzeyen hedefleri ve değerleri çektiği zaman ifade edilir. Tamamlayıcı uyuma göre ise, bireylerin belli başlı ihtiyaçları örgütler tarafından temin edilen kaynaklar tatmin edildiği zaman elde edilir. Araştırmalar genellikle birey ve örgüt arasındaki uyumun daha yüksek düzeyde temin edilmiş olması durumunda işletme içerisindeki çalışma sürecinin ve daha da kaliteli bir karakteristik özellik barındırdığını ifade etmektedirler (Morgan, 1998;57).

Kişi-Örgüt Uyumu içerisinde analiz etmeye çalıştığımız önemli etmen bireyin çalıştığı örgüt içerisinde kendini ifade biçimidir. Bireylerin karakteristik özelliklerinin ve kültürel kimliklerinin çalıştığı örgüt içerisinde yüksek performans göstermesi için önemli etken olduğunu belirtmemiz gerekir. Bu anlamda yapılmış birçok araştırma konumuz için önemli kaynak niteliği taşımaktadır. Turunç ve Çelik (2012), Muchinsky ve Monahan (1987), Meglino, Ravlin ve Adkin (1989), Schneider ve ark. (1995), Öztürk (2016) ve başka bilim adamlarının yaptığı çalışmalar konumuzun genel yönünü belirlememizde önemli etki göstermiş oldular.

Sonuç olarak ise, Kişi Örgüt Uyumunun ampirik analizine ilişkin yapmış olduğumuz anket çalışmasındaki çalışan ve işverene yönelik sorulara bakmamız daha doğru olurdu. Keza anketimiz içerisinde ‘Kişi-Örgüt Uyumu’ 3 faktör ve 9 madde içerisinde analiz edilmektedir.

Birinci Faktör; İhtiyaç Karşılama Uyumudur. 3 Maddeden oluşmakta ve Mevcut işim, bir işten istediğim hemen hemen her şeyi bana vermektedir, İşimin bana sunduklarıyla benim bir işte aradıklarım arasında iyi bir uyum vardır, Mevcut işim, bir işte aradığım özellikleri fazlasıyla karşılamaktadır soruları yönlendirilmektedir.

İkinci Faktör; Değer Uyumudur. 3 Maddeden oluşmaktadır ve Hayatta değer verdiğim şeylerle, örgütümün değer verdiği şeyler bir birine çok benzemektedir, Kişisel değerlerim ile örgütümün değerleri ve kültürü örtüşmektedir, Örgütümün değerleri ve kültürü, benim değer verdiğim şeylerle iyi bir uyum içindedir gibi yaklaşımlar bulunmaktadır.

Üçüncü Faktör; Talep Yeterlik Uyumudur. 3 Maddeden oluşmaktadır. Yeteneklerim ve mesleki eğitimim işimin gereklilikleri ile iyi bir uyum içindedir. Kişisel yeteneklerim ve aldığım eğitimim; işimin benden talep ettikleri ile iyi bir şekilde örtüşmektedir. İşimin benden talep ettikleriyle kişisel yeteneklerim arasındaki eşleşme oldukça iyidir gibi sorulardan oluşmaktadır.

Konuya ilişkin olarak sonuç değerlendirmesinde Kişi Örgüt Uyumunun üç farklı perspektif içerisinde analiz edildiğini ve bunların ‘Değerlerde Uygunluk’, ‘Kişilikte Uygunluk’, ‘İş-Çevre Uygunluğu’ olduğunu tespit edildi. Ayrıca Holland tarafından geliştirilmiş olan Kişilerin 6 tip karakteristik özellikleri de burada incelenmiştir.

Kişi-Örgüt Uyumuna ilişkin olarak geliştirilmiş kuramsal çerçeve içerisinde ‘Bütünleşme Kuramı’, Schneider’in ‘Çekim-Seçim-Çekişme Modeli’, Chatman’ın Birey-Örgüt Uyumu Modeli, Kristof- Brown’un Birey-Örgüt Uyumu Modeli incelenmiştir.

Toplumun kültürel kodları yüzyıllar boyu farklı biçimlerde geliştirilmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Kuşkusuz buna etki gösteren en önemli faktör toplumsal yasalar, belirli çerçeveler ve duyguların belli kategoriler içerisinde eğitimsel sürece bağlı kılınmasıdır. İnsanlığa yüzyıllardır öğretilmiş olan bir kural var; Karşısındakine karşı düşüncelerini ve duygularını saklamak, onları ‘uygun olmadığı’ takdirde dışa vurmamak, ifade etmemek. Bunu ise kapitalist ilişkiler sonrası ortaya çıkmış bazı hizmet alanlarındaki kurumsal yapıların içerisinde daha sıkı bir denetimle devam ettirmek zorunluluğu insanlığın omuzlarına konuldu. Belirli bir süreden sonra sistem artık bireyin kendi duygularını dışavurumunu ‘profesyonelliğe aykırı’ (Mayer ve Salovey, 2007 ) bir hareket olarak nitelendirmeğe başlamıştır.

İş sürecinde duyguların kullanımına ilişkin olarak, bireyin çalışma saatleri içerisinde kendi duygularını dışavurumuna dair birçok bilim adamı farklı tutum sergilemektedirler. Ancak onu da belirtelim ki, bilim adamlarının yaklaşımlarının büyük bir kısmı genellikle duyguların dışavurumunun zayıflık ve profesyonelliğe aykırı olduğu bağlamında irdelenmektedir. Bu bağlamda en ilgi çekici tespit Cherry (aktaran; Güzel, Gök ve İşler, 2013) bulunmuştur. Onun savı aslında modern dünyadaki üretim sistemi ve sanayi toplumu içerisinde bireyin duygularını dışa vurumu, duygusal hareketleri onun çalışmaya yeterli olmadığına kanıtı olmaya yöneliktir.

Kuşkusuz, duyguların çalışma ortamına karıştırılmaması daha ütopyik bir ortamı inşa etmektedir. Bu alanda birçok bilim dallarının farklı yaklaşım sergiledikleri gibi Konrad ve Hendl (2003) gibi bilim adamlarının bazı duyguların açıklanmaması gerektiğinin çocukluktan öğretildiğini ifade eder. Onlar bunu çocuğa alınan her hangi bir hediyeyi beğenmese bile beğenmiş gibi yapmasının zorunluluğunun olduğunu ve tatminsizliğini dışa vurmaması gerektiğini ifade eder. Acar (Güzel, Gök ve İşler, 2013) ise bürokratik sistemlerde duyguların gizlemek zorunluluğuyla bireylerin aslında kimsesizleştirilmesinin yoluna gidildiğini ifade etmektedir.

Ancak değişen kapitalist sistem içerisinde bireyin her taraflı kullanılması ilkesine inananlar daha farklı düzeyde yaklaşım sergilemektedirler. Şimdi işletmeler bireylerin düşüncelerini bir kenara koyarak duygularını işletmenin amaçları için en üst düzeyde kullanması gerektiğini savunmaktadır. Bu ise bir açıdan bireyin kurum içinde kullanılması gereken bir makine işlevi gören aygıttan başka bir nitelikte değerlendirilmediğini göstermektedir (Öz ve Man, 2007; 624-632). Bu bağlamda Güzel, Gök ve İşler (2013) tarafından yapılmış olan ‘Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Turist rehberleri üzerinde bir araştırma’ başlıklı makaleden yapılan açıklamayı saptama yapmamız daha doğru olacaktır.

Genel olarak, duyguların soyut bir biçimde ve bireysel olmasının yanı sıra, çağımızın ekonomik ilişkileri düzeyinde somut bir ekonomi değeri olan meta sınıfında kategorize edilmektedir. Genelde meta değeri taşıyan bu ürünler hizmetin kalitesini arttırmaya, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına, örgütsel amaç ve beklentilerin gerçekleşmesine önemli etki göstermiştir. Onu da belirtelim ki, bireysel ilişki ve personelin entelektüel, fiziksel özelliğinin önem kazandığı ihtisasa alanlarından biri olan turist rehberliği gibi işlerde fiziksel emeğin dışında duygusal emek düzeyinin yoğun biçimde talep görmektedir.

## 2. Duygusal Emek

‘Duygusal Emek’ tanımına ilişkin olarak birçok farklı bilim adamı tarafından farklı yaklaşımlar sergilenmiştir. Bu bağlamda en geniş ve kapsamlı araştırmayı Arlie Russell Hochschild tarafından yazılmış olduğu ‘*The Managed Heart: The Commercialization of Feeling*’ (1983) adlı kitabını yazmakla yapmıştır. Onun ‘duygusal emek’ tanımına ilişkin değerlendirmesi ‘*yüz ve beden göstergelerini oluşturarak hislerin yönetimi*’ olarak ifade ettiği bir tanımdır.

Kuşkusuz bu kavrama ilişkin olarak birçok farklı bilim adamı tarafından belirli bir kategori içerisinde tasnif edilen tanımlamalar yapılmıştır. Genellikle ‘duygusal emek’ tanımının farklı boyutları olduğunu belirten bilim adamlarının düşünceleri de bir-birinden farklı yöndedir. Bu bağlamda incelediğimiz birçok bilim adamlarının çalışmalarının genel tanımlamasına bakmamız daha okunaklı olurdu. Bu bağlamda özellikle Morris ve Feldman (1997; 257-274.) yaklaşımı ilginçtir. Onun tanımlamaları genellikle bu kavramın belirli dört kategori içerisinde tanımlamasına ilişkindir. Bu yaklaşımı aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

1. Duygusal emeğin sıklığı,
2. Duygusal emeğin yoğunluğu (attentiveness),
3. Duygusal emeğin çeşitliliği
4. Duygusal uyumsuzluk

Morris ve Feldman’ın (2000; 8-49) çalışmalarından sonra ‘duygusal emek’ kavramına ilişkin farklı bir perspektifle yaklaşan diğer bilim adamı ise Later, Kruml ve Geddes (2000; 8-49) olmuştur.

Onların yaklaşımı bilimsel analizler içerisinde bu alana dair daha farklı bir perspektif izleme olanağı sundu. Onlar ‘duygusal emek’ düzeylerinin iki boyutu olduğunu düşünmektedirler. Bunlardan birinci ‘Duygusal çaba’, ikincisi ise, ‘duygusal uyumsuzluk’ tanımlarıdır.

Onu da belirtelim ki, kurumlar içerisindeki bireylerin ‘duygusal emek’ kavramı çerçevesinden değerlendirilmesi yaklaşımına bir az da farklı bir perspektiften analiz etmemiz daha doğru olurdu. Aslında burada kurumlar ve çalışanlar arasındaki ‘duygusal emek’ yaklaşımının farklı olduğunu belirtmemiz gerekir. Ashforth ve Humphrey (Eröz, 2014) göre bu yaklaşımlar arasında belirli farklar veya belirli düzeyde benzerlikler olmaktadır. Bunu aşağıdaki tasniflenmiş kategorize edilmiş sıralamadan daha kapsamlı anlama olanağı elde edinmiş olmaktadır. Eröz’e göre (2014; 35), personel ve tüketici/misafir ilişkileri sırasında ortaya çıkması muhtemel olunan ilişkileri engeller. Diğer taraftan personel kendi görevlerini tatminkâr bir düzeyde yerine getirdikleri için özgüven düzeyi yükselmektedir. Bunun yanı sıra nu da belirtmemiz gerekir ki, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde tüketicilerin memnuniyeti uzun süre koruduğu için devamlılık gösteren ilişkiler kurmaları mümkündür. Personelin müşteriye beslediği olumlu duygular, yaklaşımlar genel olarak bahşiş ve ya başka değer olarak geri dönmektedir.

Kuşkusuz olumlu yönleriyle birlikte ‘duygusal emek’ düzeyinin aslında bireyler üzerinde belirli seviyede olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Genellikle araştırmalar bu olumsuz etkilerin genelde iki tür içerisinde betimlemektedirler. Bunlardan birinci, ‘tükenmişlik’, ikinci ise, ‘işe bağlı stresin artması’ olgusudur.

Duygusal Emek belirli bir düzeyden sonra bireylerin hayat tarzına dönüşmektedir. Birçok insan artık çalıştığı alanda tüm hayatını o işin gidişine göre şekillendirmekte ve onu her şeyden önce, belirleyici bir nitelikte tanımlamaktadır. Bu tür yaklaşım bireylerin işe daha fazla motive olmasına olanak sağlamaktadır. Ancak bunun diğer tarafında ise başarısızlık durumu dayanmaktadır. O da ‘tükenmişliği’ ve ‘iş stresini’ arttırmaktadır. Genelde aşırı yoğun çalışma süreci sonucu ‘duygusal emek’ ‘duygusal emeğin sömürsü’ özelliğini taşımaya başlıyor. Bireyler çalıştıkları kurumdaki görevlerine ve kendilerine karşı yabancılaşırlar. Bu yabancılaşmanın yarattığı strese ise ciddi psikolojik ve fiziki hastalıkların oluşmasına neden olmaktadır (Köksel, 2009). Bireyin örgüte yabancılaşması sürecine ilişkin Tanrıverdi’nin ‘Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi’ (2017;3) başlıklı makalesinde işletmelerin günümüz ekonomik koşullarında ayakta kalabilmesi için rekabet koşullarına ayak uydurmasının zorunlu olduğu belirtilmektedir. Rekabet ortamında karlı sonuç elde edebilmek için personelin maddesel ve manevi açıdan tatmin edilmesi zorunludur. Ancak yaptığı işe yabancı tavrı sergileyen personelin manevi açıdan tatmin olmayacağı da yapılan araştırmaların sonucu olarak bilinmektedir. İşletmede kendi yaptığı işe yabancılaşan bir bireyin olması o ortamda bulunana diğer çalışanların da iş motivasyonunun düşmesinde ve işe olan ilgilerinin daha da azalmasına işletmenin bu bağlamda olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Diğer taraftan ise örgütsel destek algısı özelliği bağlamında ise, genelde personelin içerisinde bulunduğu örgüt tarafından göstermiş olduğu katkıya, mutluluklara, çalışma gayretine verilen değer algılanmasıdır. Örgütsel destek algısı diğer taraftan personelin sosyal-duygusal ihtiyaçlarının karşılanmasına ilişkin yardımcı niteliği taşımaktadır. Kendi işine yabancılaşma personel üzerinde olumsuz etkiler gösteriyorsa, örgüte desteklerin olması olumlu örgütsel davranış hareketlerini ile ilintilidir. Bunun içim de örgütsel destek algısı ve personelin işine yabancılaşması arasında herhangi bir ilişkinin sorgulanması personelin gösterdiği performansın olumlu açıdan değiştirebilecek adımların atılmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

### 3.Araştırmanın Amaç Ve Önemi

Yapılan araştırmanın amacı Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasındaki etkileri ve ilişkileri araştırmaktadır. Konuya ilişkin farklı düzeylerde bazı bilimsel araştırma yapılmış olmasına karşın Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasında her hangi bir araştırmanın yapılmamış olması konunun bilimsel özelliğini ifade etmiş bulunuyor. Araştırmanın dört değişken arasındaki ilişkiyi incelemesi ve örneklem boyutunun iki farklı özelliği olan ülke turizmi içinde çalışanlar arasında yapılmış olması onun özelliğini ifade etmektedir.

Araştırma evrenine dahil olan örneklem daha Beylikdüzü ve Esenyurt bölgesine dahil olan TÜYAP fuar bölgesi olarak bilinen konaklama işletmeleridir. İstanbul'da araştırma evrenine dâhil olan 21 konaklama tesisi, aynı zamanda Azerbaycan Cumhuriyeti Bakü şehrinde olan 17 konaklama tesisi bulunmaktadır. Konaklama tesislerinin çok olması ve burada çalışan personel ve işverenlere ilişkin kesin bir veri elde bulunmamasından dolayı daha çok belli bölgelerdeki konaklama tesisleri araştırma evrenine dâhil edilmiştir. Aynı zamanda, bu tesislerdeki yetkililerin anket doldurma sürecine pek sıcak yaklaşım sergilememesi sonucu olarak veri toplama süreci daha az anketin elde edilmesi ile sonuçlanmıştır.

Araştırma sürecine dâhil olan konaklama işletmelerine toplam 760 anket planlanmıştır. Farklı konaklama işletmelerindeki çalışan ve işverenlerinden elde edilen toplam anket sayısı 381 adet olmuştur. Elde ettiğimiz anketlerin 12 tanesi demografik bilgiler kısmında yaş ve çalışma süresinin belirtilmemesinden dolayı, 9 tanesi birçok sorulara cevap vermeyerek anketi tam doldurmamasından ve 17 tanesi ise iki ve daha çok şık işaretlediği için araştırmamız için yararsız olarak kabul edilmiş ve iptal edilmiştir. Aynı zamanda katılımcılarda 7 tanesi ankette yer alan 'Turizm Eğitimi Aldınız mı?' sorusunu yanıtlamadığı için onlar da geçersiz olarak kabul edilmiştir. Araştırmada analiz için yararlı bulguları olan toplam 336 anket araştırma evrenine dâhil edilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Evrenini Oluşturan Konaklama İşletmeleri Listesi (Genel)

S/S	Konaklama İşletmesi Tesis Sınıfı	Tesis Sınıfına Göre İşletme Sayı	Çalışan Sayı
1	5 yıldız	15	103
2	4 Yıldız	12	97
3	3 Yıldız	11	38

## ARAŞTIRMANIN SORUNLARI VE HİPOTEZİ

Araştırma konusuna ilişkin olarak konaklama işletmelerinde çalışanlar üzerinde bir ön çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada farklı departmanlarda faaliyet gösteren konaklama işletmesi çalışanlarına sorular yöneltilmiştir. 10 kişiye yöneltilmiş 6 adet sorunun sonuçlarının analizi neticesinde konuya ilişkin olarak Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasında belli ilişkinin olduğu görülmüştür. Elde edilen veriler sonucu araştırmada ilişkisel tarama yöntemi ile tanımlayıcı özellikte olan bir anket yapılması maksada uygun bir yaklaşım olarak düşünülmüştür.

Kişi-Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeylerinin konaklama işletmesinde faaliyet gösteren personelin çalışma sürecine nasıl etkide bulunduğu ayrılıkla ve ilişkisel bir perspektifte analiz edilmiştir. Bunun sonucu olarak teze ilişkin aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin olanaklı olacağını düşünüldü.

**H.1.** Kişi Örgüt Uyumu ile Duygusal Emek düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

**H.2.** Duygusal Emek süreci ile Kişi Örgüt Uyumu arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmamızın bu kısmında Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeylerine ilişkin olan tanımlayıcı istatistikler ve ifade ettiğimiz değişkenler arası korelasyon ilişkisi verilmiştir.

**Tablo 2.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasında tanımlayıcı istatistiksel veriler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Azerbaycan)

	N	Ort.	Standart Sapma	Min.	Max
<b>K.Ö.U.</b>	131	3,838	0,702	1,88	4,88
<b>D.E.</b>	131	3,313	0,449	2,42	4,33

Araştırmaya Azerbaycan, Bakü'deki konaklama işletmelerinden dâhil olan örneklem analiz sonuçlarına göre, katılan çalışan ve işverenlerin 'Kişi-Örgüt Uyumu' düzeyi yüksek ( $3,838 \pm 0,702$ ), 'Duygusal Emek' düzeyi ise zayıf ( $3,313 \pm 0,449$ ) olarak saptanmıştır.

**Tablo3.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasında tanımlayıcı istatistiksel veriler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Türkiye)

	N	Ort	Standart Sapma	Min.	Max
<b>K.Ö.U.</b>	205	3,518	0,580	1,50	5,00
<b>D.E.</b>	205	3,201	0,445	1,08	4,58

Araştırmamız evrenine dâhil olan iki farklı ülkedeki örneklemin kontrolü söz konusu olduğu için tanımlayıcı istatistiksel veriler tablosunu bir de Azerbaycan ve Türkiye olarak da ayrılıkta değerlendirildi. Tablo 3’da görüldüğü gibi örnekleminimize İstanbul’daki konaklama işletmelerinden dâhil olanlarda ‘Kişi Örgüt Uyumu’ düzeyinin orta ( $3,518 \pm 0,580$ ), ‘Duygusal Emek’ düzeyinin ise zayıf ( $3,201 \pm 0,445$ ) olarak saptanmıştır.

**Tablo 4.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasında tanımlayıcı istatistiksel veriler aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Genel)

	N	Ort	Standart Sapma	Min.	Max
<b>K.Ö.U.</b>	336	3,875	0,648	1,50	5,00
<b>D.E.</b>	336	3,166	0,449	1,08	4,58

Araştırmamıza dâhil olan örneklem boyutunun genel analizlerinin sonuçlarını ifade eden Tablo 4 ise bu şekilde yorumlanabilir. Kişi Örgüt Uyumu düzeyi orta ( $3,875 \pm 0,648$ ), Duygusal Emek düzeyi zayıf ( $3,166 \pm 0,449$ ) olarak saptanmıştır.

Konaklama İşletmelerinde çalışanların ‘Kişi-Örgüt Uyumu’ ve ‘Duygusal Emek’ düzeylerine ilişkin korelasyon analizi aşağıdaki tabloda kapsamlı biçimde ifade edilmiştir.

**Tablo 5.** Konaklama İşletmelerinde çalışanların Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasında Pearson Korelasyon Analizi verileri aşağıdaki tabloda ifade edilmiştir. (Genel)

Genel	K.Ö.U	D.E.
<b>K.Ö.U.</b>	R 1,000	
	P 0,000	
<b>D.E.</b>	R -0,54	1,000
	P 0,328	0,000

**Tablo 6.** Kişi-Örgüt Uyumu Duygusal Emek üzerinde etkisi

Bağımsız Değişken	Duygusal Emek		
	$\beta$	T	p
<b>Sabit</b>	3,965	16,17	0,000
<b>Kişi Örgüt Uyumu</b>	-0,107	-1,406	0,161
<b>F</b>	1,977		
<b>Model (P)</b>	0,000		
<b>R<sup>2</sup></b>	0,003		

Kişi Örgüt Uyumu ve Duygusal Emek düzeyleri arasındaki regresyon ilişkisi anlamlı bulunmamıştır ( $F=1,977$ ;  $p=0,161 > 0,050$ ). Duygusal Emek düzeyinin belirleyicisi olarak bilinen Kişi Örgüt Uyumunun değişkenleri ile ilişkisinin çok zayıf olduğu saptanmıştır ( $R^2=0,003$ ). Bu da konaklama işletmelerinde çalışanların Kişi Örgüt Uyumunu düzeyini Duygusal Emek düzeyini negatif yönde etkilediğini göstermektedir ( $\beta= -0,107$ ).



**Tablo 7.** Duygusal Emek düzeyinin Kişi Örgüt Uyumuna etkisi

Bağımsız Değişken	Kişi Örgüt Uyumuna		
	$\beta$	T	P
Sabit	3,373	23,300	0,000
Duygusal Emek	-0,055	-1,406	0,161
F	1,977		
Model (P)	0,161		
R <sup>2</sup>	0,003		

Duygusal Emek ve Kişi Örgüt Uyumunu düzeyi arasındaki regreasyon ilişkisi anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir (F=1,977; p=0,161>0,050). Kişi Örgüt Uyumunun düzeyinin belirleyicisi olarak bilinen Duygusal Emek değişkenleri ile ilişkisinin zayıf olduğu saptanmıştır (R<sup>2</sup>=0,003). Bu da konaklama işletmelerindeki Duygusal Emek düzeyinin Kişi Örgüt Uyumuna negatif yönde etkilediğini ifade ediyor ( $\beta$ =-0,055).

## SONUÇ

Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre İstanbul'da bulunan konaklama işletmeleri ve Azerbaycan, Bakü şehrindeki konaklama işletmelerinde çalışanların arasındaki ilişkide, işe olan motivasyonlarında birçok etken önemlidir. Tezin genelinde Kişi Örgüt Uyumunu ve Duygusal Emek gibi değişkenlerin analizine odaklandığımız için buradaki araştırma sonuçlarının irdelenmesi daha uygun olacaktır.

Araştırmaya Azerbaycan, Bakü'deki konaklama işletmelerinden dâhil olan örneklemin analiz sonuçlarına göre, katılan çalışan ve işverenlerin 'Kişi-Örgüt Uyumunu' düzeyi yüksek (3,838±0,702), 'Duygusal Emek' düzeyi ise zayıf (3,313±0,449) olarak saptanmıştır. Ayrıca, **İstanbul'daki konaklama işletmelerinden dâhil olanlarda 'Kişi Örgüt Uyumunu' düzeyinin orta** (3,518±0,580), 'Duygusal Emek' düzeyinin ise zayıf (3,201±0,445) olarak saptanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise, Kişi Örgüt Uyumunu düzeyi orta (3,875±0,648), Duygusal Emek düzeyi zayıf (3,166±0,449) olarak saptanmıştır.

Araştırmanın örneklem kısmında bulunan çalışan ve işverenlerin yaş değişkenine göre 25-31 yaş grubunun %42,9'luk bir oran teşkil etmesi işletmelerin işçi alma kriterlerinde 'genç, dinamik, istekli' gibi tanımlarla yola çıkmalarının neden olabileceği düşünülmektedir.

**Örneklem kısmına dâhil olanların cinsiyet özelliklerine göre 108 (%32,1) kişi 'kadın', 228 (%67,9) kişi ise 'erkek' olarak bilinmektedir. Bunun her iki toplumun ataerkil bir yapıda olmasından kaynaklandığını belirtilmesi gerekmektedir.**

## KAYNAKÇA

Ashforth, B. E., Ve Humphrey, R. H. (1995).	Emotion in the workplace: A reappraisal. Human relations, 48(2), 97-125.
Eröz, S. S. (2014).	Otel İşletmelerinde Örgüt İklimi Ve Duygusal Emek İlişkisi: Trakya Bölgesinde Bir Araştırma. Hak İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi, 3(7).
Gareth Morgan, (1998)	Images of Organization, The Executive Edition, Berrett-Koehler Publishers Inc., San Fransisco, S.57 21
Güzel, F. Ö., ve Gök, G. A., ve İşler, D. B. (2013).	Duygusal emek ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Turist rehberleri üzerinde bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10(3).

James W.Westerman, Sita Vanka, (2005)	A Cross-Cultural Empirical Analysis of Person-Organization Fit Measures as Predictors of Student Performance in Business Education: Comparing Students in the United States and India, <i>Academy of Management Learning ve Education</i> , Vol 4, No 4, S.413
Konrad, S., ve Hendl, C. (2003).	Duygularla güçlenmek. M. Taştan (Çev.). İstanbul: Hayat Yayınevi.
Köksel, L. (2009).	<i>İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı.</i>
Mayer, J. D., ve Salovey, P. (2007).	Mayer-Salovey-Caruso emotional intelligence test. <i>Multi-Health Systems Incorporated.</i>
Meglino, B. M., Ravlin, E. C., ve Adkins, C. L. (1989).	A work values approach to corporate culture: A field test of the value congruence process and its relationship to individual outcomes. <i>Journal of Applied Psychology</i> , 74(3), 424.
Melinda J.Mitchell,(2006)	Person-Organization Fit, Organizational Commitment and Intent to Leave among Nursing Leaders, Nova Southeastern University, UMI Microform, S.26
Morris, J. A., ve Feldman, D. C. (1997).	Managing emotions in the workplace. <i>Journal of managerial issues</i> , 257-274.
Muchinsky, P. M., ve Monahan, C. J. (1987).	What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit. <i>Journal of Vocational Behavior</i> , 31(3), 268-277.
Schneider, B., Goldstein, H. W., ve Smith, D. B. (1995).	The ASA framework: An update. <i>Personnel psychology</i> , 48(4), 747-773.
Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2012),	<i>İş Tatmini-Kişİ-Örgüt Uyumu ve Amire Güven-Kişİ-Örgüt Uyumu İlişkisinde Dağıtım Adaletinin Düzenleyici Rolü. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 14(2), 57-78</i>



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 476-494, 2018

## DÜNYA KÜLTÜR MİRASI LİSTESİNE ALINAN TARİHİ UZUNKÖPRÜ İLÇESİNİN SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASI: GELENEKSEL YEMEKLERİ

Simay FERELİ<sup>1</sup>, Ömür ALYAKUT<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi

<sup>2</sup> Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Trizm MYO.

Sorumlu yazar:

E-posta: oalyakut@hotmail.com

### Özet

Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında yer alan halk mutfağının, korunması toplumlar için önemli olmakla birlikte, oldukça da zordur. Kayıt altına alınmayan somut olmayan kültürel miras eserleri onları bilen kişilerin ölümüyle unutulmaya yüz tutmuştur. UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde (2015) yer alan tarihi Uzunköprü'sü ile ünlü Uzunköprü ilçesi örneğinde, Trakya mutfağının geleneksel yemeklerinin ortaya çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmıştır. Ayrıca Uzunköprü ilçesinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi de diğer amacı oluşturmuştur. Araştırma Trakya evreninde Uzunköprü ilçesi örneğinde ele alınmış, nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerde kadınlara geleneksel yemekler, kış hazırlıkları, gençlerin geleneksel yemeklere yaklaşımı ve gastronomi turizmine bakış açılarına yönelik sorular sorulmuştur. Geleneksel yemeklerin tarifleri alınmış, fotoğrafları çekilmiş ve elde edilen tüm veriler temalara ayrılarak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda; Trakya yemeklerine ait oluşturulacak mutfak envanterine katkı sağlamak ümit edilmiştir. Yörenin gastronomi çekiciliğinin olması gastronomi turizmi açısından uygunluğunu göstermiştir. Uzunköprü yöresinin gastronomi turizmine açılması, kırsal kalkınmanın önünü açacak, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak ve geleneksel yemeklerin gelecek kuşaklara aktarılması ve yaşatılmasını mümkün kılacaktır.

**Anahtar kelimeler:** Türk Mutfak Kültürü, Trakya mutfağı, Uzunköprü, Somut Olmayan Kültürel Miras

### Abstract

The preservation of folk cuisine, which is part of the Intangible Cultural Heritage, is important for communities, but is quite difficult. The works of intangible cultural heritage which are not recorded, have been forgotten by the death of those who know them. In the case of Uzunköprü district, famous for its historical Uzunköprü, located in the UNESCO World Heritage Temporary List (2015); In addition, the other purpose of the town of Uzunköprü in terms of gastronomic tourism has also been formed. In addition, the other purpose of the town of Uzunköprü in terms of gastronomic tourism has also been formed. The research was used in the Thrace universe in the Uzunköprü district sample and a semi-structured interview form was used. During the interviews, women were asked questions about traditional dishes, winter preparations, young people's approach to traditional cuisine and their perspective on gastronomy tourism. The recipes of the traditional dishes were taken, their photographs were taken and all the data obtained divided into themes and were interpreted.

As a result of the research; It was hoped to contribute to the cuisine inventory of Thrace dishes. The gastronomic attractiveness of the region has shown its suitability for gastronomic tourism. The opening of the Uzunköprü region to gastronomy tourism will pave the way for rural development, contribute to the protection and sustainability of the environment and transfer the traditional dishes to the next generation and it will make it possible to survive.

**Keywords:** Turkish Cuisine Culture, Thrace Cuisine, Uzunköprü, Intangible Cultural Heritage

## GİRİŞ

Mutfaklar, geçmişten günümüze gelen en önemli kültür halkalarıdır. Mutfak kültürü en zor değişen ve toplumların kültürel değerlerini en uzun süre içerisinde barındıran önemli bir etken olma özelliği taşımaktadır. Toplumların mutfak kültürleri, içinde yaşadıkları bölgenin coğrafi şartları, tarım özellikleri, sosyoekonomik durumları, dini özellikleri ve diğer toplumlarla ilişkilerine göre şekillenir. Mutfaklar, sadece bir şehrin beslenme kültürünü değil; o şehrin yaşayış biçimini, folklorunu, değerlerini, kimliğini kısacası bir bölgenin kültürü hakkında her şeyi tanıtmaktadır (<http://turkoloji.cu.edu.tr>, 2018).

Tarih boyunca çok geniş bir coğrafyaya yayılan Türkler, kendi özüne bağlı kalarak ve yaşadıkları toplumlarla etkileşerek dünyanın sayılı mutfaklarından birini oluşturmuştur (<http://turkoloji.cu.edu.tr>, 2018). Orta Asya göçebe insanının et ve mayalanmış süt ürünlerini kullanmaları, Mezopotamya'nın tahılları, Akdeniz çevresinin sebze ve meyveleri, Güney Asya'nın baharatı ile birleşerek zengin bir Türk mutfak kültürünü oluşturmuştur (Cömert ve Özkaya Durlu, 2014:64). Türk mutfağında, yerel mutfakların özgün etkilerini de görmek mümkündür. Bu yerel mutfaklardan birisi de Trakya Mutfağı'dır.

Trakya bölgesi, tarih boyunca çok çeşitli kültür ve uygarlıkların birleşme ve çatışma noktasında yer almış ve bugün de bu özelliğini korumuştur. Trakya bölgesine Osmanlı-Rus Harbi sırasında ve devam eden göçlerle gelen birçok halk (Balkan Türkleri, Gacallar, Pomaklar, Karabacaklar, Çingeneler) yörenin mutfağının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır ([www.trakyanet.com](http://www.trakyanet.com), 2017). Genel olarak Trakya mutfağı; hafif, bol sebze kullanılan ve kolayca yapılan yemeklerden oluşmaktadır. Ayrıca özellikle 92 yıl Osmanlı Devleti'nin başkentliğini yapmış olan Edirne ilinin zengin bir saray mutfağına sahip olması (Göynüşen, 201:14), Uzunköprü mutfağını da önemli ölçüde etkilemiştir.

Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO), 2003 yılında temel amacı kültürel mirası korumak olan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesini (SOKÜM) kabul etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile hem ulusal hem de uluslararası süreçlerde tanımlanan mirasların nasıl korunması gerektiği biçimlendirilmiş, öteden beri hemen her toplumda dile getirilen kültürümüz ölüyor şeklindeki yakınmalara da bir anlamda cevap verilmiştir. Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında halk mutfağı da yer almıştır. Ancak bu tür mirasın korunması toplumlar için önemli olmakla birlikte, oldukça da zordur (Oğuz, 2009:8). Kayıt altına alınmayan somut olmayan kültürel miras eserleri onları bilen kişilerin ölümüyle unutulmaya yüz tutmuştur. Buradan hareketle planlanan bu çalışmada UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde (2015) yer alan tarihi Uzunköprü'sü ile ünlü Uzunköprü ilçesinin ([www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr), 2018). geleneksel yemeklerin ortaya çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmıştır. Ayrıca Uzunköprü ilçesinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi de diğer amacı oluşturmuştur.

Araştırma Trakya evreninde Uzunköprü ilçesi örneğinde ele alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmelerde kadınlara yörenin geleneksel yemeklerine yönelik sorular sorulmuştur. Bu yemeklerin tarifleri alınmış, fotoğrafları çekilmiş ve elde edilen tüm veriler kategorize edilerek betimlenmiştir.

Araştırma sonucunda; Trakya yemeklerine ait oluşturulacak mutfak envanterine katkı sağlamak ümit edilmiştir. Bu çalışmanın alanda yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlayacağına inanılmakta ve geniş kapsamlı projelere ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

### 1.Kültür ve Kültürel Miras Kavramları

Kültür, "bakmak", "yetiştirmek" anlamına gelen "Cultura" ya da "Colere" sözcüklerinden gelmektedir. Tarımsal olarak ekip biçmek, sürmek ve ürün yetiştirmek şeklinde kullanılan "Cultura" kelimesi insan deneyimi ve onun yaşama tarzı olarak 1750 yılından sonra Almanya'da anlam kazanmıştır. Kültür kavramı önceleri insanın zihinsel kapasitesinin yarattığı bir değer olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gustav Klemn tarafından yazılan "İnsanlığın Genel Kültür Tarihi" isimli kitapta "Kültür" sözcüğü, bir insan topluluğunun yetenek ve becerileri, sanatları ve gelenekleri olarak topyekün yaşama tarzı olarak tanımlanmıştır (Usal ve Kuşlivan, 2002:105- 106).

Kültürün bir toplumun sahip olduğu maddî ve manevî değerlerden oluşan, aynı zamanda kültürün toplumda mevcut her tür bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, görüş düşünce ve tüm davranış şekilleriyle bir bütün olduğunu belirtilmektedir (Turhan, 1994:45).

Kültür, sadece doğanın insan eliyle işlenmesi değil, insanın ahlaki, sosyal, entelektüel, teknik özelliklerinin geliştirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Abadan,1956:174). Kültür; dili, müzik, mimari, dağı, taşı her şeyden önce insanı işlemek, bunları ulaşılabilecekleri en yüksek, en güzel noktaya kadar ulaştırmaktır (Kaplan,1976:67).

Kültürel miras ise; kuşaktan kuşağa aktarılan, tüm kültürlerle ve insanlığa ait sanatsal ya da sembolik, maddesel simgeleri ifade etmektedir (Öztemiz, 2017:19). Bu anlamda kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir (İstanbul Valiliği, 2014:11).

Geçmişin kültürel birikimi ve bir toplumu oluşturan temel öğelerin toplamı kültürel miras olarak kabul edilmektedir. Evrensel bir bakış açısına sahip olan, 1945’de kurulmuş ve merkezi Paris’te bulunan UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) Kültürel Miras veya Kültür Mirasını, “daha önceki kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan eserler, dil, kültür gibi yaşanmışlıklardan günümüze kalanlara verilen genel bir isimdir” şeklinde tanımlamaktadır (Külcü, 2015:28).

Bir ülkeyi başka bir ülkeden farklı kılan ülkelerin kendine özgü ulusal kazanımları kültürel mirasın temel parçalarını oluşturur (Atak vd., 2017:1397). Kültürel miras; kimliğimizle, kültürümüzle, tarihimize ilgili somut ve soyut değerlerin tümüdür. Tarihi kentler ve dokular, kültürel peyzajlar, anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar, kadar dil, gelenek, dans, müzik, ritüeller gibi yaşayan ama somut olmayan değerler de kültürel mirası oluşturur. Kültürel miras geçmişle bugün arasında bağlantı kurarak, içinde yaşanan kültüre ve dünyaya bir temel oluşturur ve geleceğin oluşturulmasında sağlam bir referans verirken manevi anlamda da insan hayatlarını zenginleştirir (İstanbul Valiliği, 2014:11).

Bu kapsamda kültürel mirasın kapsamı geniştir ve somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki ayrı kategoride ele alınmaktadır.

Somut Kültürel Miras, binaları, tarihi yerleri, anıtları ve insan eliyle yapılmış her türlü şeyi kapsar ve gelecek nesiller için korunması, saklanması önemlidir. Bunlar genellikle arkeoloji, mimari, teknolojik ve bilimsel eserlerdir. Ülkemizde somut olan kültürel miras kapsamında kazılar ve araştırmalar, müzecilik faaliyetleri, miras alanları ve antik kentler ve sanal müzeler yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

UNESCO’nun 2003 yılında yapılan 32. Genel Konferansının 17 Ekim 2003 tarihli Genel Kurulu’nda kabul edilen sözleşme’ye göre, İngilizcesi intangible cultural heritage, Fransızcası patrimoine culturel immatériel olan ve Türkçeye somut olmayan kültürel miras şeklinde çevrilen terim UNESCO bünyesinde 1970’li yıllarda güç kazanan, uzman tartışmalarıyla genişleyen ve günümüze doğru geldikçe yeni boyutlara ulaşan çalışmalar sırasında bilimsel bir disiplinin değil, bir kültürel miras koruma programının adı olarak ortaya çıkmış ve yayılmıştır. Ülkemizde UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde çeşitli gelenekler, törenler, geleneksel sohbet toplantıları, festivaller, süsleme sanatları, yemek ve beslenme kültürü, çeşitli efsaneler ve halk öyküleri yer almaktadır (www.unesco.org.tr, 2018).

Kültürel miras, ona miras niteliğini veren evrensel değerlerin yanında gençlere yeni öğrenme ve gelişme fırsatları sunduğu, insanlara güzel duygular ve sıcak anılar yaşattığı, yaratıcılığı ve keşfetme güdüsünü beslediği, dünyaya ve hayata bakışımıza derinlik kattığı ve hepimizin geçmişimizden öğrenecek çok şeyimiz olduğu için yaşatılmalı, aktarılmalı ve korunmalıdır (İstanbul Valiliği, 2014:11).

## 2.Gastronomi Turizmi

Geçmişten günümüze turizm anlayışının genellikle deniz, kum, güneş, eğlence ya da kültürel amaçlı bir faaliyet olarak görülmesinin yanında, günümüzde bir bölgenin mutfakla ilgili mirası bir turizm ürünü olması açısından son yıllarda önemli bir güç kazanmaktadır. Bölgeden bölgeye değişiklik gösteren yemek kültürü, turistlerin ilgisini çekmekte ve bu doğrultuda oluşan gastronomi turizmi, turistik çekicilik unsuru olarak turizm çeşitleri arasında yerini almaktadır. Bir ülkenin turizminde, turistlerin yer seçiminde o ülke mutfağı önemli kriterlerden biri durumuna gelmekte ve gerek iç gerekse dış turizm sektörü, büyümek ve çeşitliliğini arttırmak amacıyla gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır (Cömert ve Özkaya Durlu, 2014:63).

“Gastronomi” terimi, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Bu terimlerden hareketle gastronominin yeme içme ile ilgili tüm kural ve normları ifade ettiği söylenebilmektedir. Gastronominin ilgi alanını, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, ne şekilde ve neyle birlikte ne yenip ne içileceğine dair tavsiye ve rehberlik olarak genişletmek mümkündür (Bucak ve Ateş, 2014:316). Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını içeren bir bilim dalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015:80-81):

İnsanlar için yöresel mutfak kültürüyle tanışmak ve değişik lezzetlere ulaşmak önemli sosyal güdülerden biri olarak görülebilmektedir. Bu çerçevede, yeme-içme faaliyeti sürecinde, bir bölgenin yerel mutfak kültürünü farklı insanlara tanıtmak ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşim halinde olmak günümüzde alternatif turizm türlerinden biri olarak görülen gastronomi turizmi ile mümkün olabilmektedir (Kodaş ve Dikici, 2012:55).

Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek anlamını taşımaktadır (Hall ve diğerleri, 2003: 60). Diğer bir tanımla gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şeklidir. Gastronomi turizminin kökeni tarım, turizm ve kültüre dayanmaktadır. Tarım, turizm ve kültür, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına olanak yaratmaktadır. Tarım, ürünü sunmakta; kültür, tarihi ve otantikliği; turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Kaşlı vd, 2014:55).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım; ürünü sunmakta, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır (Özkaya Durlu ve Can, 2012:875). Gastronomi turizmi, yükselen turizm trendleri arasında yerini alan, etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık yaratan etkisi ile yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasında ve imajında ciddi derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013:204).

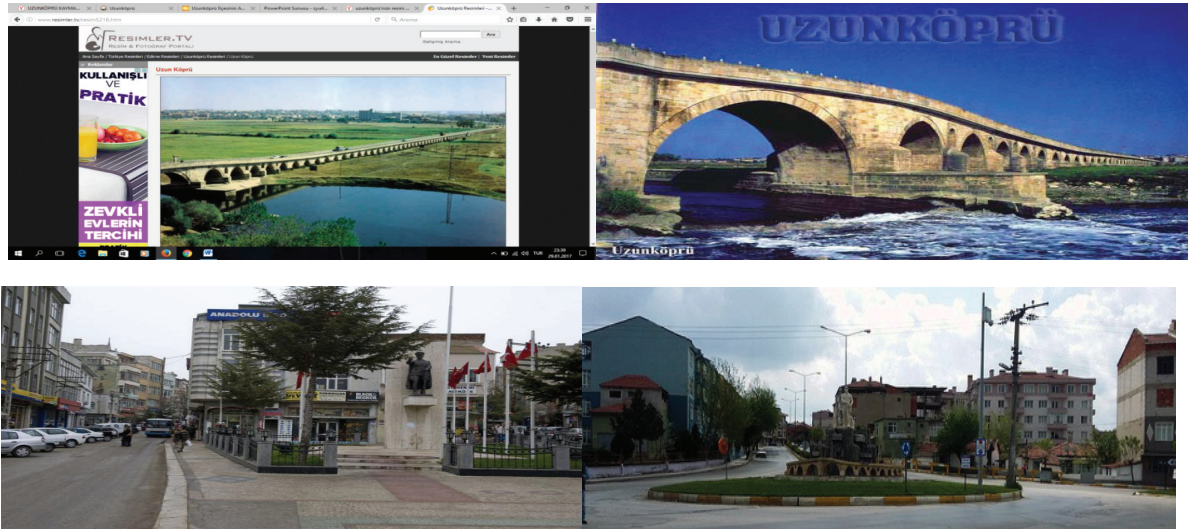
Bununla birlikte, özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır (herhangi bir restorana yapılan günlük olağan ziyaretler gastronomi turizmi kapsamına girmemektedir). Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir Turistler, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla seyahat etmektedir Gastronomi turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi, turisti aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir. Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi önemli çekicilik özellikleri arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. Özellikle gastro turistler yeni mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat etmektedir (Mckercher vd., 2008: 137-147).

### 3.Uzunköprü İlçesine Genel Bakış

Adını sahip olduğu *dünyanın en uzun taş köprüsünden* alan Edirne'nin Uzunköprü ilçesi Ergene nehri kıyısına kuruludur. Türkiye'yi Balkanlar ve Avrupa'ya bağlayan geçiş yolları üzerinde stratejik açıdan önemli bir sınır kenti olan Uzunköprü kapladığı alan bakımından Edirne'nin birinci, nüfus bakımından ise ikinci büyük ilçesidir (<https://tr.wikipedia.org>, 2017).

Uzunköprü'nün tarihi Neolitik Çağ'a ( MÖ. 8000-5500) kadar uzanmaktadır. M.Ö. 1400'lü yıllarda Trak kabilelerinin yerleşim yeri haline gelmiş ve uzun bir süre böyle kalmıştır. Traklar'dan sonra burası bir çok defa el değiştirmiş, M.Ö. 7. yüzyıldan itibaren sırasıyla Yunan, Pers, Makedon, Roma ve Bizans hakimiyetleri altına girmiştir. Bölgenin bu kadar eski bir geçmişe sahip olmasına rağmen bugünkü Uzunköprü kentinin olduğu alanın bataklıklar ve sık ormanlarla kaplı olmasından dolayı Osmanlılar'a kadar üzerine herhangi bir şehir inşa edilememiştir. En son Bizanslılar'ın yönetiminde bulunan bölge, Osmanlı Sultanı I. Murat tarafından 1363 Sazlıdere Savaşı'yla fethedilmesi sonucu tümüyle Türklerin hakimiyetine geçmiş ve ancak bu dönemden sonra bugünkü yerinde Uzunköprü kenti kurulabilmiştir.

Uzunköprü Osmanlı Devleti tarafından Rumeli'de kurulan ilk Türk şehridir. Sultan II. Murat tarafından 1427 yılında Ergene şehri adıyla kurulmuştur. Gelibolu'ya sefere çıkan II. Murat, ordusunun yağın yoğun yağmurlar yüzünden yaşanan taşkınlardan Ergene nehrini geçememesi ve ahşaptan yapılan geçici köprülerin de sellere karşı dayanıksız olması nedeniyle nehrin üzerine taştan bir köprü yaptırmaya karar vermiştir. 1424 yılında yapımına başlanan ve 3 yılda bitirilen 360 gözlü ilk köprüyü II. Murat yeterli bulmamış ve tümüyle yıktırıp yeniden yaptırmıştır ([www.uzunkopru.gov.tr](http://www.uzunkopru.gov.tr), 2017).



Şekil 1. Tarihi Uzunköprü ve Uzunköprü İlçesinden Görüntüler ([www.resimler.tv](http://www.resimler.tv), 2018).

Uzunköprü, Edirne İli, Uzunköprü İlçesi, Ergene Nehri üzerinde, Osmanlı Devletinin altıncı padişahı Sultan II. Murat döneminde, Mimar Muslihiddin tarafından, 1427-1443 yılları arasında inşa edilmiştir. 1270,41 m. uzunluğu ve 174 kemeri ile dünyanın günümüze ulaşan en uzun taş köprüsü olma özelliğine sahiptir. Köprünün üç kemerinin, aradan geçen süre içerisinde bugünkü Uzunköprü ilçe merkezine bağlanan yolun altında kaldığı düşünülmektedir. Kireçtaşı ve traverten cinsi kesme taş blokları ile inşa edilen bu ihtişamlı köprü, Orta Asya'dan-Balkanlara kadar geniş bir coğrafyada farklı kültürleri bünyesinde toplayan Osmanlı'nın, sanat ve estetik anlayışından motifler de taşımaktadır. Bu anıtsal su yapısı, kullanılan malzemenin seçimi, ayakların yerleştirilmesi, kemer açıklıklarının belirlenmesi, yükseklik eğimlerinin hesaplanmasındaki mühendislik bilgisi sayesinde, uzunluğuna rağmen, zorlu doğa şartları altında 6 asıra yakın bir süredir ayakta kalmaktadır ([www.kulturvarliklari.gov.tr](http://www.kulturvarliklari.gov.tr), 2017). Şekil 1'de Tarihi Uzunköprü verilmiştir.

Günümüzde ilçede bulunan köprü bu ikinci köprüdür. 1427- 1443 yılları inşa edilen ikinci köprünün yapımının uzun sürmesi üzerine çalışanların ve bölgeyi korumakla görevli askerlerin ihtiyaçlarının karşılanması için cami, imarethane, kervansaray, medrese, hamam ve iki adet yel

değirmeni yaptırılmıştır. Bu yerlerin bakımı ve imarı için önce Edirne'nin köylerinden daha sonra da Rumeli'ye geçiş yapan Türkmen aşiretlerinden aileler buraya yerleştirilerek ilçenin ilk temelleri atılmıştır. Cısr-i Ergene (Ergene Köprüsü) adı verilen bu yerleşim yeri zamanla Edirne'den Gelibolu'ya ve oradan da gemilerle Avrupa'ya, Mısır'a ve Suriye'ye sevk edilen birçok tüccar mallarının güzergahı haline gelmiş ve hızla gelişmiştir. 19. yy'a kadar devamlı Türk hakimiyetinde kalan Uzunköprü, 1829-1879 tarihlerinde Rusya; 1912-1913 arasında Bulgarlar ve son olarak da 1920-1922 arasında Yunanlar tarafından olmak üzere yüz yıllık zaman dilimi içerisinde dört ayrı işgal yaşamıştır. 18 Kasım 1922'de kentin Türkler tarafından geri alınmasından sonra Uzunköprü olan özgün adına geri kavuşmuştur. Kurtuluş Savaşı'ndan sonra İtilaf Devletleri'yle 24 Temmuz 1923'te imzalanan Lozan Anlaşması'nda Meriç nehrinin Türkiye-Yunanistan sınırı olarak kabul edilmesiyle son ve kesin olarak Türk topraklarında kalmıştır (www.uzunkopru.gov.tr, 2017).

Uzunköprü Türkiye'nin en batı sınırında, Edirne ilinin tam ortasında yer alır. Batısında Yunanistan ve Meriç ilçesi, doğusunda Tekirdağ, kuzeydoğusunda Kırklareli, güneyinde İpsala ve Keşan ilçeleri, kuzeyinde Edirne merkez ve Havsa ilçesi ile komşudur. Yüzölçümü 1224 km<sup>2</sup> dir. Ergene ovası üzerinde bulunan ilçenin denizden yüksekliği 18 m. olup % 75'i düzlüklerle kaplıdır. Şekil 2'de Uzunköprü ilçesinin Türkiye ve Edirne ilindeki yerinin haritası verilmiştir.

Trakya topraklarının en verimli bölgesi olan Ergene havzasında yer alan Uzunköprü ekonomisi tarıma ve tarımsal sanayiye dayalıdır. Hem yer altı hem de yerüstü su kaynakları bakımından oldukça zengin olan ilçe Ergene ve Meriç nehirlerinin taşıdığı alüvyonların meydana getirdiği verimli geniş topraklara sahiptir. Topraklarının % 80'inde tarım yapılan ilçede en çok buğday, pirinç, ayçiçeği ve şeker pancarı yetiştirilmektedir.



Şekil 2: Edirne İlinin Türkiye'deki Yeri ve Uzunköprü İlçesinin Edirne Haritasındaki Yeri (www.resimler.tv, 2018)

Bununla birlikte son yıllarda seracılığın artmasıyla birlikte sebze yetiştiriciliği, bağ ve bahçecilik de gelişme göstermeye başlamıştır. Uzunköprü'de tarım kadar olmasa da hayvancılık da önemli bir yer tutmaktadır. En çok küçükbaş hayvan yetiştirilen ilçeden çevre illere canlı hayvan ve et ihraç edilmektedir. Bunun yanı sıra mandıracılık da gelişmiş, süt ve süt ürünleri özellikle de peynir yapımında oldukça ileri bir düzeye gelinmiştir. Denize kıyısı bulunmayan Uzunköprü'de balıkçılık daha çok sulama amaçlı kullanılan ve sayısı 17'yi bulan baraj ve göllerden yapılmakta ve çoğunlukla bireysel düzeyde kalmaktadır (www.uzunkopru.gov.tr, 2017).

#### 4.Rumeli ve Trakya Mutfağı

Rumeli'nin kelime anlamını açıklamadan önce yaygın olarak kullanılan ve bu kelimeye denk kabul gören Balkan ve Balkanlar kavramlarını açıklamakta fayda vardır. Balkan, kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumuna göre; "sarp ve ormanlık alan", Balkanlar ise; "Hırvatistan, Sırbistan, Karadağ, Kosova, Slovenya, Arnavutluk, Makedonya, Bosna-Hersek, Bulgaristan, Romanya, Yunanistan ve Trakya'yı içine alan bölge " olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 2018). Rumeli ismi ise, Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğu Roma İmparatorluğu'ndan fethettiği topraklara verdiği Türkçe isimdir. Osmanlı Türkleri, Avrupa'ya ayak bastıktan sonra, burada fethettikleri yerlere Rumeli adını vermişlerdir (https://tr.wikipedia.org, 2018).



Trakya, kuzey doğu Yunanistan, Bulgaristan ve Türkiye'nin Avrupa kalan kısmını alan bölge olarak tanımlanmaktadır. Trakya Bölgesi, bütün Türkiye'de olduğu gibi etnik ve kültürel olarak zengin bir yapıya sahiptir. Balkanlar'daki Türk nüfusunun, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan günümüze kadar farklı dönemlerde Türkiye'ye göçlerinden en büyük payı Trakya Bölgesi almıştır. Adını, Orta Asya'dan göç ederek bu topraklara yerleşen savaşçı Traklar'dan alan Trakya, tanıklık ettiği göçler nedeniyle sosyo-kültürel yapısında çeşitlilik göstermektedir. Bu bölgede, *Balkan Türkleri* (Yunanistan-Bulgaristan-Arnautluk-Romanya-Kosova-Bosna-Hersek), *Gacallar* (yerli Türkler), *Pomaklar* ve *Çingeneler* yaşamaktadır (www.trakyanet.com, 2017). Bu farklı kültür çeşitliliği yörenin mutfak kültürüne de etki etmiştir.

Trakya Bölgesi yemekleri hafif, bol sebze kullanılan ve kolayca yapılan yemeklerden oluşmaktadır. Pek çok değişik çorba ve et yemeğinin yanı sıra, kadınların imcece usulü yaptıkları hamur işleri de zengindir. Trakya bölgesinde yemekler yapılırken komşular arası yardımlaşmaya sık rastlanmaktadır.

Trakya'da özellikle tarhana çorbası tüketiminin bayat ekme ve sert peynir rendesi ile tüketilmesinin oldukça yaygın olduğu görülebilir. Beslenme kültürümüzde posalı yiyecek olarak yer alan kuru baklagiller, nohut, mercimek, fasulye sıklıkla kullanılmaktadır. Nohut sade, etli, kıymalı olarak pişirilir. Trakya mutfağında piriç ve bulguru, pilavından çorbasına, dolmasından böreğine kadar bir çok yerde görmek mümkündür. Buğday ve mısırdan elde edilen unlar ekme, baklavaya, hamur işleri ve yemeklere kadar çok çeşitli yiyeceğin yapımında kullanılır. Yine hamur işlerinden olan yufkaları ve akıtma adı verilen yiyecekler et suları ile ıslatılır ve üzerlerine konulan parça etlerle servis edilir. Tatlı olarak özellikle irmik helvası, un ve nişasta helvaları gibi çeşitlere sık sık rastlamak mümkündür. Türk mutfağına özgü hamur tatlıları olarak kültürümüzde yer alan, yufka ile yapılan baklava, oturtma gibi tatlıların özel günlerde ve bayramlarda yapılması gelenek olmuştur. Bu tatlılarda genellikle iç malzeme olarak ceviz ve badem kullanılmaktadır. Trakya mutfağında et yemekleri de önemli bir yere sahiptir. Koyun, keçi, sığır, tavuk ve balık yemeklerine sıklıkla rastlanabilmektedir. Yerli koyun ırkı olan kıvrıcık koyun ırkı bölgeye mükemmel şekilde adaptasyon göstermiştir. Trakya kıvrıcığı olarak isimlendirilen koyun ve kuzu eti büyük şehirlerde tanınan ve tutulan bir et ürünü olarak aranabilmektedir (Gürsel, www.academia.edu, 2018).

#### 4.1.Uzunköprü'de Öne Çıkan Yöresel Lezzetler

Bir Türk ve Balkan kenti olarak Uzunköprü, hem kendine özgü hem de Balkan ve Türk mutfağına ait olan yemek, börek ve tatlı çeşitlerinin bir arada bulunabileceği geniş bir mutfağa sahiptir. Sadece bu yöreye has olan beyaz yahni, kaşarlı köfte, Uzunköprü köftesi, kayısılu kuzu, domates dolması ve yer elması çorbası ile nektarili fincan tatlısı gibi yemek ve tatlı çeşitlerinin yanında Balkanlar'a has ciğer kapama, Arnavut ciğeri, Edirne ciğeri, lahana aşısı, akıtma, kıvrım böreği, pırasa pidesi, gül ve zerdali tatlısı, cevizli şekerpare ile sütlac diğer geleneksel Türk yemekleriyle birlikte zengin Uzunköprü mutfağını oluşturan en önemli lezzetlerdendir (<https://tr.wikipedia.org>, 2018). Uzunköprü ilçesi özelinde mutfakta sıklıkla hamur işi yemekler, et ve et ürünleri ile yapılan yemekler ve zeytinyağlı sebze yemekleri öne çıkmaktadır. Ayrıca geleneksel çorba ve tatlı çeşitleri de mutfağın temel yiyecekleri arasındadır. Ancak bu kadar zengin yemek çeşitliliğe sahip olan Uzunköprü'de, Edirne gibi zamanla ekonomik ya da eğitim amaçlı göçlerin olması, neredeyse 1970'li yıllara kadar yaşayan azınlıkların ilçeyi terk etmeleri gibi nedenlerle yöreye ait yemekleri bilen kişi sayısında epey azalma olmuştur. Yemekler köylerde yapılırsa da ilçe merkezinde unutulmaya yüz tutmuştur (Göynüşen, 2011:14).

#### 5.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında, Edirne ili evreninde Uzunköprü ilçesi örneklem olarak seçilmiş, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma, 10.10.2018-12.10.2018 tarihleri arasından 10 kadınla, yarı yapılandırılmış görüşme formu eşliğinde yapılmıştır. Görüşme formunda; görüşülen kadınlara ait demografik bilgiler, geleneksel yemekler, kış hazırlıkları ve gastronomi turizmüne bakış açılarına yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca geleneksel yemeklere gençlerin yaklaşımı da merak edilmiş ve yöre kadınlarına sorularak cevap aranmak istenmiştir. Araştırma sürecinde

yapılan yemeklerin kamera görüntüleri ve görüşülen kadınların ses kayıtları alınmıştır. Köy kadınlarının görüşleri doğrultusunda elde edilen verilerin yorumlanmasında nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde köy kadınların görüşmeleri transkript haline dönüştürülmüş ve temalara ayrılarak yorumlanmıştır. Bu yöntemle araştırmacılar, görüştüğü ya da gözlemlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla, doğrudan alıntılara sık sık yer vermiş ve görüşmelerin her bir soruya verdikleri cevapları, benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlamıştır. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilmiş olan bulguların, okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır.

Bu çalışmada yöreye özgü yemek tariflerine yer vermeye ve yöreye ait envanter oluşturulmasına katkı sağlamaya çalışılmıştır. Ayrıca yörenin gastronomi turizmüne uygunluğu değerlendirilmiştir.

## 6.Araştırma Bulguları

Bu başlık altında yöre kadınlarının demografik özellikleri ve oluşturulan temalar doğrultusunda çalışmanın bulguları verilmiştir

### 6.1.Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında Uzunköprü ilçesinde toplam 9 yöre kadını ile görüşülmüştür. Kadınlar yaş gruplarına göre değerlendirildiğinde, yaş ortalaması 65, en küçük yaş 50, en büyük yaş sınırının 84 olduğu görülmüştür. Kadınların tamamı ev hanımıdır. Eğitim durumu değerlendirildiğinde, yaşlı olan 3 kişinin okur-yazar oldukları, orta yaş 4 kişinin ilkökul, diğer 2 kişinin de lise eğitime sahip olduğu belirlenmiştir.

### 6.2. Uzunköprü Yöre Kadınlarının Kış Hazırlıkları ve Gastronomi Turizmüne Bakış Açıkları

Uzunköprü yöre kadınlarının kış hazırlıkları ve gastronomi turizmüne bakış açılarını belirlemek amacıyla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde temalar oluşturulmuş ve her bir tema ile bulgular açıklanmış, ilişkilendirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Kadınların her bir soruya verdiği cevaplar, benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmış, ayrıca her soruya verilen bir- iki farklı cevap da aynen sunulma yoluna gidilmiştir. Aşağıda oluşturulan temalar ve temalara ait bulgular verilmiştir.

#### 6.2.1. Temalar ve Temalara Ait Bulgular

##### Tema 1: Kış Hazırlıklarına Yönelik Yapılan Geleneksel Yiyecekler

Yöre kadınlarının kışlık hazırlık kapsamında; kuskus, erişte, tarhana, yufka, salça (domates, biber), turşu (patlıcan, biber, lahana) gibi yiyecekleri hazırladıkları ve bu yiyeceklerin komşular arasında imcece usulü hazırlandığı ifade edilmiştir. Fotoğraf 1’de kışlık yiyeceklerden bazıları verilmiştir. Bu kapsamda görüşleri alınan yöre kadınlarından Pervin hanım farkı olarak şunu söylemiştir:

*“-Kış hazırlıklarını dayanışma halinde komşularımızla birlikte yapıyoruz. Böylece hem birbirimize yardım ediyoruz hem de sosyalleşip mahallede olan biten her şeyi birbirimizle paylaşıyoruz”.*



**Fotoğraf 1:** Kışlık Yiyeceklerden Örnekler (Yufka- Kuskus- Erişte)

## Tema 2: Yöre Kadınlarının Gastronomi Turizmine Bakış Açıları

Yöre kadınları; Trakya bölgesi insanının bölge dışına çok çıkmadığını, dışarıdan gelen yabancılarla çok bağdaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda gastronomi turizminin olabileceğini ancak yine de bu duruma sıcak bakmadıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili Hilal hanım şunları söylemiştir:

*“-Biz böyle mutluyuz. Dışarıya, turizm amaçlı olsa da açılmak istemiyoruz, yani yabancıların gelmesini çok istemiyoruz. Değer yargılarımız, yaşam tarzımız değişmesin istiyoruz. İlçemiz küçük, kalabalık da istemiyoruz.”*

## Tema 3: Yöre Kadınlarının, Gençlerin Geleneksel Yemeklere Yaklaşımını Değerlendirmesi

Uzunköprü ilçesinin Türkiye’de eğitim ortalaması en yüksek ilçelerinden biri olduğunu ifade eden yöre kadınları, gençleri mutfağa pek sokmadıklarını ve okumaları için yönlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Genç kızların okumak için ilçe dışına gittikleri veya büyükşehirlerde yaşadıklarını belirten kadınlar, geleneksel yemeklerin de aslında unutulmaya yüz tuttuğunu itiraf etmişlerdir. Konuyla ilgili olarak konuşan Özlem hanım şu ifadeleri kullanmıştır.

*“-Burada özellikle kız çocuklarımızı okumaları için yönlendiriyoruz. Onlar da eğitim hayatları boyunca bunun için uğraşıyorlar. Yemek yapmak, vb. işleri pek yaptırmıyoruz. Onlar da çok gönüllü değiller zaten. Şu an Uzunköprü’de lise düzeyi haricinde diğer gençler dışarda. Bu yüzden bu yemekler ileriki yıllarda unutulacak. bu işte bizim de suçumuz var aslında”.*

### 6.2.2. Uzunköprü İlçesinin Geleneksel Yemekleri

Bu başlık altında Uzunköprü ilçesinin geleneksel yemeklerinden bazı örnekler verilmiştir. Geleneksel yemekler 4 temaya ayrılmıştır. Bu temalar; çorbalar, ana yemekler, tatlılar ve diğer yiyecekler altında toplanmıştır. Her bir temada yemeklerin tariflerine ve görsellerine yer verilmiştir.

## Tema 4: Uzunköprü Mutfağına Ait Çorbalar

Uzunköprü yöresinde yapılan çorbalarda buğday unu ve sebze hammadde olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çorbalar; soğuk kış koşullarına uygun ve besleyici değeri yüksektir. Çorbaların servisinde kızdırılmış ayçiçek yağı üzerine kırmızı toz biber konulur. Yöresel olarak yapılan çorbalardan bazıları olan oğmaç çorbası, mangır çorbası, ve tarhana çorbasının aşağıda tarifleri verilmiştir. Fotoğraf 2’de geleneksel çorbalara ait görseller yer almıştır.



**Fotoğraf 2:** Geleneksel Çorbalardan Örnekler (Oğmaç, Mangır, Kuru Tarhana)

### Oğmaç Çorbası

İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Un (Buğday)	1 su bardağı	200 g
Taze soğan	3-4 dal	-
Taze nane	3-4 dal	-
Kırmızıbiber	1 çay kaşığı	5 g
Tuz	1 çay kaşığı	
Ayçiçek yağı	3 yemek kaşığı	60 g

**Yapılışı**

Un ve su el ile ovalanır, unlu hamur suya atılır ve pişirilir. Başka bir tavada taze soğan, nane ve kırmızıbiber kavrulur, tencereye eklenir.

*Not:* Genellikle taze soğanın çıktığı bahar aylarında yapılmaktadır.

**Mangır Çorbası****İçindekiler**

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Un (Buğday)	½ su bardağı	100 g
Su	1 fincan	100 g
Tuz	1 çay kaşığı	5 g
Ayçiçek yağı	3 yemek kaşığı	60 g
Toz biber	1 tatlı kaşığı	10 g
Terbiyesi için		
Yumurta	1 adet	50 g
Yoğurt	1 kase	150 g

**Yapılışı**

Un, su ve tuz yoğurularak yumuşak bir hamur haline getirilir. Açıldıktan sonra oklavaya dolanıp şeritler halinde kesilir. Daha sonra da şeritler kare kare olacak şekilde kesilir. Kaynayan suya atılıp pişirilir. Yumurta ve yoğurt ile terbiye yapılır. Üzerine yağ ve toz biber eklenir.

**Tarhana Çorbası (Kırmızı);** kırmızı biber (acı), domates, soğan, yoğurt, irmik, un karıştırılır, 12 gün teknede bekletilir.

Her gün karıştırılır. Tuz, 3-4 gün sonra karıştırılır. 12 günün sonunda kurutmak üzere çıkarılır. Kuruyunca tel süzgeçten çok ince geçirilir.

**Yapılışı:** Toz halindeki tarhana, suyla sürekli karıştırılarak pişirilir. İstenildiği takdirde üzerine kıyma ve salça kavru olarak konulur.

**Tema 5: Uzunköprü Mutfağına Ait Ana Yemekler**

Uzunköprü yöresinde yapılan ana yemeklerde; sakatat (ciğer), et (kırmızı ve beyaz), sebzenin yanı sıra buğday unu hammadde olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda yapılan yemeklerden bazıları; ciğer sarma, Trakya mantısı, cıllık, tavşan eti lokması, kaçamak, bal Kabağı böreği (tatlı) olarak belirlenmiş ve aşağıda tarifleri yer almıştır. Fotoğraf 3'te ana yemeklerin bazılarının görselleri verilmiştir.

**Ciğer Sarması****İçindekiler**

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Kuzu ciğeri	1 adet	-
Kuzu gömleği	1 adet	-
Pirinç	-	1,5 kg
Taze soğan	1 demet	-

Taze nane	4-5 dal	-
Karabiber	1 tatlı kaşığı	5 g
Tuz	1 tatlı kaşığı	5 g
Yumurta sarısı	1 adet	-
Kırmızıbiber	1 tatlı kaşığı	5 g

### Yapılışı

Kuzu ciğeri küçük küçük doğranarak yumuşayana kadar pişirilir, pirinç, taze soğan, taze nane, karabiber, tuz eklenir. Daha sonra büyük bir tencere kapağına kuzu gömleği yayılarak hazırlanan pilav konulur ve fırın tepsisine yerleştirilir. Üzerine yumurta sarısı ve kırmızıbiber sürülür. 180°C’de üzerine kızarana kadar pişirilir.



**Fotoğraf 3:** Ana Yemeklerden Örnekler (Ciğer Sarma, Trakya mantısı, Cıllık)

### Trakya Mantısı

#### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Hamuru için		
Un (Buğday)	-	1,5 kg
Su	3 su bardağı	600 ml
Tuz	½ çay kaşığı	2 g
Tereyağ		
İç malzemesi		
Kıyma	-	500 g
Pirinç	-	1 kg
Kuru soğan	1 orta boy	-
Karabiber	1 tatlı kaşığı	5 g
Tuz	1 tatlı kaşığı	5 g

### Yapılışı

Un, su ve tuz ile hamur yoğulur. İnce yufka halinde hamur açılır. Yufka kare kare kesilir. Her bir kareye 1 tatlı kaşığı kadar hazırlanan harçtan konulur, boğça şeklinde kapatılarak tepsiye dizilir. Üzerine bir yufka açılarak konulur. 180 °C’de 30 dakika pişirilir. Piştikten sonra üzerine tereyağlı su dökülür.

## Tavşan Eti Lokması

### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Tavşan	1 adet	-
Un	2 yemek kaşığı	20g
Ekşi maya	1 yemek kaşığı	10 g
Ayçiçek yağı	2 su bardağı	400 ml

### Yapılışı

Tavşan eti haşlanır, daha çok etleri küçük parçalara ayrılır. Tavşanın haşlandığı suya un ve ekşi maya eklenir. Kaşık yardımı ile alınarak yağda kızartılır.

## Kaçamak

### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Mısır unu	-	500 g
Su	5 su bardağı	1 lt
Tereyağı	-	100 g

### Yapılışı

Su kaynatılır, içine mısır unu ilave edilerek koyu bir kıvam alana kadar pişirilir. Tepsiyeye dökülür, üzerine eritilmiş tereyağı eklenir.

*Not:* Pekmez, peynir ya da kavurma ile birlikte tüketilebilmektedir.

## Cıllık

### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Süt	-	1 kg
Yumurta	-	4 adet
Un (Buğday)	2 su bardağı	400 g
Tavşan veya tavuk eti	-	500 g
Tuz	1 çay kaşığı	2 g

### Yapılışı

Süt, yumurta, un ve tuz mikser ile çırpılır. Boza kıvamını alınca bir kepçe ile tavaya dökülerek pişirilir. Pişen cıllıkların tamamı üst üste konularak 4 parçaya kesilir. Üzerine haşlanmış olan tavşan veya tavuk eti suyu ile birlikte dökülerek servis edilir.

*Not:* Özellikle kış aylarında tüketilmektedir.

## Tatlı Kabak Böreği

### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Bal kabağı	-	2kg
Yufka	10 adet	-
Şeker	2,5 su bardağı	500 g
Sıvı yağ	2 yemek kaşığı	40 g
Karabiber	1 çay kaşığı	5 g
Yumurta	2 adet	100 g

### Yapılışı

Bal kabağı rendelenir, içine şeker ve yumurta, sıvı yağ ve karabiber eklenerek karıştırılır. Tepsiyeye yufkalar dizilerek aralarına hazırlanan harçtan konulur. 180°C'lik fırında 40 dakika pişirilir.

*Not:* Genellikle kış aylarında tercih edilmektedir.

## Tema 6: Uzunköprü Mutfağına Ait Tatlılar

Uzunköprü yöresinde yapılan tatlılarda; buğday unu, nişasta, süt ve türevleri hammadde olarak kullanılmaktadır. Tatlıların iç harcında ceviz tercih edilmektedir. Yapılan tatlılardan bazılarının yağ kurabiyesi, nişasta helvası (tık tık helvası), peynir helvası, baklava, zerde ve pelte olduğu belirlenmiştir. Bu tatlıların yapıları aşağıdaki gibidir. Fotoğraf 4'te bazı tatlıların görselleri verilmiştir.



**Fotoğraf 4:** Geleneksel Tatlılardan Örnekler (Tık tık helvası, yağ kurabiyesi, pelte)

## Yağ Kurabiyesi

### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Tereyağ	1 ölçü	1 kg
Un (Buğday)	9 su bardağı	2 kg
Pudra şekeri	1 ölçü	1 kg

## Yapılışı

Tereyağı eritilir, beyazlaşana el ile kadar soğutulur. Pudra şekeri ve en son un eklenerek kıvam alana kadar karıştırılır. Hamur haline gelen karışım yuvarlak şekillendirilir ve üzerine 1 adet karanfil konulur. 180°C'lik fırında 10 dakika üzerine çatlayana kadar pişirilir.

*Not:* Bayramlarda ve nişan törenlerinde ikram edilir.

## Nişasta Helvası(Tık tık helvası)

### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Nişasta	1 kase	250 g
Su	2 kase	400 ml
Sıvı yağ	1 fincan	90 g
Şeker	1 kase	200g

## Yapılışı

Nişasta, su, şeker ve sıvı yağ ocakta karıştırılarak pelte kıvamına gelene kadar pişirilir. Daha sonra pişirilen kabın tabanına yayılarak spatula ile parçalanarak ezilir. Küçük parçalar haline gelen helva rengini alana kadar pişirmeye devam edilir.

*Not:* Genellikle kış aylarında tercih edilmektedir.

## Baklava

### İçindekiler

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Un (Buğday)	Aldığı kadar	
Yumurta	6 adet	
Yoğurt	1 çay bardağı	100 g
Sirke	1 yemek kaşığı	10 g
Tuz	1 tutam	2 g
Ceviz içi	-	1 kg
Tereyağ	-	750 g
Şerbeti için		
Şeker	-	2 kg
Su		3 kg
Limon	½ limon suyu	-

## Yapılışı

Un, yumurta, yoğurt, sirke ve tuz ile hamur yoğrulur. Tek tek hamur açılarak aralarına ceviz içi serpilerek tepsiye dizilir. Baklava dilimi şeklinde kesildikten sonra eritilen tereyağı üzerine dökülür. Üzeri kızarana kadar 180 °C'de pişirilir. Şerbet hazırlandıktan sonra soğumuş olan baklavanın üzerine dökülür.

*Not:* Bayramlarda ve özel günlerde tercih edilmektedir.



**Pelte****İçindekiler**

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Buğday nişasta	1 ölçü	200 g
Su	4 su bardağı	800 g
Şeker	1 ölçü	300 g

**Yapılışı**

Tencereye Soğuk Su Konur, Nişasta Ve Şeker Eklenecek Karıştırılır. Ocağın Altı Açılarak, Pişirilir.

*Not:* Üzerine tereyağ eritilerek sıcak yada fındık, ceviz koyularak soğuk servis edilir.

**Peynir Helvası****İçindekiler**

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Koyun peyniri	-	1 kg
Şeker	3 su bardağı	600 g
Un (Buğday)	3 yemek kaşığı	30 g

**Yapılışı**

Peynir ocakta eritildikten sonra un ilave edilir. Un ve peynir birbirine iyice karıştıktan sonra şeker ilave edilir, ocaktan alınır. Kaşıkla şekil verilerek servis edilir.

**Zerde****İçindekiler**

Malzeme Adı	Pratik Ölçü	Miktar
Pirinç	1 ölçü	200 g
Şeker	1 ölçü	400 g
Su	10 su bardağı	2 kg
Zerdeçal	1 ölçü	2 g

**Yapılışı**

Tencereye su konur, kaynamaya başlayınca pirinç eklenir, yumuşayana kadar pişirilir. Şeker eklenir, suda eritilmiş zerdeçal eklenerek altı kapatılır. İsteğe göre içerisine 3 – 4 adet karanfil eklenebilir.

*Not:* Servis sırasında üzerine kuş üzümü ve Hindistan cevizi eklenir.

**Tema 7: Uzunköprü Mutfağına Diğer Yiyecekler**

Uzunköprü ilçesinde temel yemek gruplarının yanı sıra bir çok farklı geleneksel yiyecek de yapılmaktadır. Bunlar; mamzana, kesikli biber, kesik kuliği, keçi patiği gibi meze veya atıştırmalık olarak yapılan hamur işi yiyeceklerdir.

**Mamzana;** biberler küçük doğranarak ayçiçek yağında kızartılır. İçine küçük doğranmış domates atılarak karıştırılır. Patlıcanlar közlenir ve küçük doğranarak karışıma ilave edilir.

**Kesikli Biber,** yöreden elde edilen süt, kestirilerek, lordan daha yağlı ve yumuşan bir peynir türü elde edilir. Buna “kesik” denir. Küçük küçük doğranan biberler, yörenin ayçiçek yağıyla kızartılır. İçine kesik karıştırılarak bir müddet daha pişirilir. Üzerine kırmızı toz biber dökülerek servis edilir.

**Kesik Kuliği;** buğday ununa peynir, yumurta, yoğurt, taze nane, tuz ve kabartma tozu ilave edilerek yumuşak bir hamur yapılır. Bu hamur yağda kızartılarak sıcak servis edilir. Çay, ayran yanında reçelle servis edilir.

**Keçi Patiği;** Buğday ununa yumurta, toz şeker, yoğurt, vanilya ve kabartma tozu ilave edilir. Yumuşak bir hamur yapılarak yağda kızartılır. Üzerine pudra şekeri dökülerek servis edilir.

Uzunköprü ilçesinde, Ergene ovasının verimli toprakları ayçiçeği ve çeltik üretimi için uygundur. Bunların yanı sıra yörede yetişen meyvelerden çeşitli meyve suları (üzüm, vişne, erik vb.) ve şarap üretimi yapılmaktadır. Özellikle Uzunköprü ilçesinin Yeniköy’ünde Papazkarası üzümünden üretilen şaraplar ünlüdür ve satışı yapılmaktadır. Fotoğraf 5’te bu ürünlerden bazıları verilmiştir.



**Fotoğraf 5:** Diğer Yiyeceklerden Örnekler (Mamzana, Kesikli Biber, Yeniköy Şarabı)

## SONUÇ

Somut olmayan kültürel miras kapsamında Uzunköprü ilçesinin yöresel yemeklerinin ortaya çıkarılması, korunması, yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması kapsamında yapılan çalışmada; ilçede oluşturulacak yemek envanterine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca yöre kadınlarının, gençlerin geleneksel yemeklere yaklaşımı hakkında görüşleri alındığı gibi yörenin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi de diğer amaçları oluşturmuştur. Bu kapsamda şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Uzunköprü; doğal ve tarihi zenginlikleri, yöresel yemekleri, kültürel geçmişi ile turizm potansiyeli oldukça yüksek bir destinasyondur. Bu destinasyon verimli tarım alanları, zengin bitki çeşitliliği ile bir çok gastronomi ürününe sahiptir. İlçenin gastronomi potansiyeli dikkate alındığında gastronomi turizmi konusunda yeterli olduğu dikkat çekmektedir. Uzunköprü destinasyonu sadece sahip olduğu doğal kaynakları ve kültürel mirası açısından değil yöresel yemekleri bakımından da bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Yöresel yemekler çekicilik unsuru olarak turizm pazarlamasında kullanılmakta, turizm ise yörenin sahip olduğu kültürel mirası koruyarak yöresel yemeklere evrensel bir boyut kazandırmaktadır. Bu kapsamda Uzunköprü’ye ait geleneksel yemeklerin gelecek kuşaklara aktarılması için geçici somut olmayan kültürel miras listesine alınması önemlidir. Kültürel miras listesine alınan ürünler yöre tanıtımına, bilinirliğine, sürdürülebilirliğine ve yerel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca yöre ile özdeşleşmiş (Trakya mantısı, mamzana, Trakya tarhanası, ciğer sarma vb.) geleneksel yiyeceklere coğrafi işaret alınarak yöresel ürünler tescillenmelidir. Coğrafi işaret kültürel mirasın ve geleneksel üretimin önemini vurgularken o bölge üreticisi ile birlikte tohumu, toprağı, suyu, iklimi korumayı hedefleyen bir sistem olarak görülmektedir (Çalışkan ve Koç, 2012:96). Bu kapsamda coğrafi işaretleme yörenin bilinirliğini artırdığından, gastronominin pazarlanmasında ve destinasyon imajının oluşturulmasında önemli bir unsurdur.

Araştırmada Uzunköprü yemeklerinin Balkan kültürüne ait yemeklerle özdeşleştiği ve bu bağlamda ilçede; sıklıkla hamur işi yemeklerin ve tatlıların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Hamur işi yiyeceklerin yanı sıra sebzeler ve etlerin de yemek yapımında hammadde olarak kullanıldığı ve sakatat (ciğer) kullanımının fazla olduğu saptanmıştır. Yörede kışlık yiyecek hazırlama geleneğinin sürdüğü bu kapsamda imece usulü; kuskus, erişte, tarhana, yufka, reçel, salça vb. yiyeceklerin yapıldığı tespit edilmiştir. İmece usulü hazırlıkların komşu dayanışmasını artırdığı ve sosyalleşmeyi de sağlayarak geleneksel mahalle yaşantısının devam etmesine temel oluşturduğu belirlenmiştir. Ancak, yöre kadınlarının geleneksel yiyecek üretimlerinin sınırlı olduğu ve yöresel gıda ürünlerinin çoğunu hazır olarak satın aldıkları belirlenmiştir. Gençlerin eğitim, iş vb. nedenlerle ilçeden ayrılma ve şehirlerde yaşaması sonucunda, gençlerin yemeklerine sahip çıkamadıkları, geleneksel yemeklerini yapamadıkları ve bu sebeple yöresel yemeklerin unutulmaya yüz tuttuğu da tespit edilmiştir. Uzunköprü'nün, gastronomi turizmi açısından uygun bir destinasyon olduğu ancak yöre insanının turizm amaçlı da olsa yabancı istemedikleri tespit edilmiştir. Gelen turistlerin (yerli/yabancı) yörede günlük hayatı olumsuz etkileyeceği ve yaşam tarzlarını değiştireceği düşüncesinde oldukları saptanmıştır. Ayrıca yörenin verimli arazilerinin oluşumunu sağlayan Ergene nehrinin son yıllarda kirlendiği bu nedenle hem tarımsal ürünlerin, hem nehirde yaşayan canlıların hem de yöre halkını tehdit altında olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yöre halkının seslerini duyurmak için çeşitli etkinlikler yaptığı ve yöreye dikkat çekmek istedikleri belirlenmiştir.

Ayrıca yöre kadınlarının gastronomi çekiciliğini yaşatmak ve gelecek kuşaklara aktarmak için çaba göstermedikleri de gözlemlenmiştir. Halkın gastronomi zenginliğinin yaşatılması ve aktarılması konusunda yörede farkındalık oluşturmaya yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir.

Uzunköprü destinasyonunu gastronomi turizmine açarken, yörede diğer doğal çekicilik unsurları da dikkate alınmalı ve destinasyon tarımsal turizm, gastronomi turizmi gibi sürdürülebilir turizm türleri ile birlikte değerlendirilmelidir.

Bu çalışma sonucunda yörede gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik şu öneriler getirilebilir:

- Öncelikle çeşitli eğitimler (tarım, turizm, beslenme ve mutfak) ve projelerle yöre halkında farkındalık oluşturulmalı ve artırılmalıdır. Bu anlamda ilçe kamu ve yerel yönetimlerinin, üniversite ve paydaş olabilecek kurum ve kuruluşların işbirliği ile yörede tarım, hayvancılık ve doğa temelli turizm türlerinin geliştirilmesi için proje ve eğitimler yürütülmelidir.
- Yörenin gastronomi ürünlerine yönelik çeşitli etkinlikler, yarışmalar ve festivaller düzenlenmeli ve yöre tanıtımına katkı sağlanmalıdır.
- Yörede gastronomi turizmini geliştirmek adına öncelikle gastronomi tur rotaları oluşturulmalıdır. Bu bağlamda yetkililerin seyahat işletmeleri ile görüşerek Edirne veya Trakya turlarına Uzunköprü'yu gastronomi turlarına eklemeleri önerilmelidir. Edirne turları kapsamına Uzunköprü ilçesi de alınarak Uzunköprü Gastronomi turları oluşturulmalı, destinasyonda Gastronomi turizmi geliştirilmelidir.
- Gastronomi turlar kapsamında; yöresel yemek tadımı, üretimi ve ilçede geceleme ile ilçede ev pansiyonculuğu teşvik edilmelidir.
- Tarım alanları ve verimli toprakları ile Türkiye'nin en önemli bölgesi olan Uzunköprü ilçesinde tarım faaliyetlerinin teşvik edilmesi, yöreye uygun tarım ürünlerinin üretilmesi, Uzunköprü'ye özgü yerel lezzetlerin yeterli miktar ve kalitede üretilerek gastronomi turizmine kazandırılması sağlanmalıdır.
- Yöre restoranlarında yöreye ait yemekler mönüye koyulmalı ve geleneksel yemeklerin tanıtımı yapılarak bilinirliği artırılmalıdır.
- Ergene nehrinin geçtiği verimli topraklarda güvenli tarım yapılabilmesi için nehrin, ıslah çalışmaları hemen başlatılmalı ve ekolojik çevrenin sağlığı için yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, üniversiteler gibi paydaşlarla gerekli projeler üretilerek, uygulanmalıdır.
- Geleneksel gastronomi ürünlerine alınacak coğrafi işaret ile yöre tanıtımı, ürünlerin ön plana çıkması ve bilinirliği artırılmalı, özellikle gastronomi turizmi ve kırsal turizm etkinliklerine yönelik projeler geliştirilmelidir.

Yapılan bu araştırmada elde edilen tüm gözlemler ve öneriler sonucunda; yörede kırsal kalkınmanın önü açılacak, çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğine katkı sağlanacak, geleneksel yemeklerin gelecek kuşaklara aktarılması ve somut olmayan kültürel mirasın yaşatılması mümkün olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Abadan, Y. (1956), Kültür Mefhumu ve Değişimi, *Yücel Mecmuası*, 10,174.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, s.79-89
- Atak, O., Tatar, S. ve Tunaseli, A. (2017). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri Ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52, Ekim
- Bucak, T. ve Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *International Journal Of Social Science*, Doi Number: [Http://Dx.Doi.Org/10.9761/Jasss2528](http://Dx.Doi.Org/10.9761/Jasss2528) Number: 28 , P. 315-328, Autumn 1ı 2014
- Özkaya Durlu, F.ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, Türk tarım, *Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, Temmuz-Ağustos, Sayı 206, s.28-33.
- Cömert, M. ve Özkaya Durlu, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2/2, s. 62-66
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılışı Özelliklerinin Ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt 17, Sayı 28, s.193-214
- Göynüşen Ergan, S. (2011). Edirne’deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri, Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*
- İstanbul Valiliği İstanbul Proje Koordinasyon Birimi (2014). *Kültürel Mirasın Korunması*, İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi (İSMEP) Rehber Kitabı, Haziran  
<http://www.guvenliyasam.org/wp-content/uploads/2016/02/KULTUREL.pdf>, E.T.25.04.2018
- Hall, M. C., Mitchell, R., Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development, *Food Tourism Around the World: Development, Management And Markets*, (Edited by C. Michael Hall, Liz Sharples, Richard Mitchell, Niki Macionis and Brock Cambourne), 1. Baskı, Butterworth-Heinemann An imprint of Elsevier, ISBN 0 7506 5503 8
- Kaplan, K. (1973), Türk Kültürü ve Gençliğin Ulusal ve Çağdaş Eğitim ve Halkevleri, *Halkevleri Dergisi*, 7(77-81).
- Kaşlı, M., İlban, O.M. ve Ekici, A.(2014). *Kandıra Turizm Master Planı 2015-2023*, Kandıra Kıyı Bandı Kültür Ve Turizm Koruma Ve Gelişim Bölgesi Birliği, Kandıra
- Kodaş, D. ve Dikici, E. (2012). Ahlat, Kırsal Bölgesinde Gastronomi Turizminin Muhtemel Toplumsal Etkileri Üzerine Nitel Bir Çalışma, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Temmuz 2012, Cilt: 4, Sayı: 2
- Külcü, T. Ö. (2015). Kültürel Miras Kavramının Eğitim Açısından Önemi, *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), s.27-32
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). “UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras” <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,90964/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras.html>E.T:27.07.2017
- Mckercher, B., Okumuş, F., Okumuş, B.,2008, Food tourism as a viable market segment: it’s all how you cook the numbers, *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 25(2): 137- 148.
- Oğuz, S. E. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt:28 Sayı: 2, Aralık
- Öztemiz, S. (2017). *Türkiye’de Dijital Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim*, 1. Baskı: İstanbul, Hiperlink, Hiper yayın:138, e-ISBN:978-605-2015-04-9
- Turhan, M.,(1994), Kültür Değişimleri (Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Teknik), İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Usal, A. ve Kuşluyan Z. (2002). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*, Barış Yayınları: Fakülteler Kitabevi, 4. Baskı: İzmir.

**İnternet Kaynakları**

- Ünal Gürsel, Yerel Lezzetlerin Turizm Destinasyonlarının Pazarlamasına Etkisi: Kırklareli Örneği, [http://www.academia.edu/19874091/Yerel\\_Lezzetlerin\\_Turizm\\_Destinasyonlar%C4%B1n%C4%B1n\\_Pazarlamas%C4%B1na\\_Etkisi\\_K%C4%B1rklareli\\_%C3%96rne%C4%9Fi](http://www.academia.edu/19874091/Yerel_Lezzetlerin_Turizm_Destinasyonlar%C4%B1n%C4%B1n_Pazarlamas%C4%B1na_Etkisi_K%C4%B1rklareli_%C3%96rne%C4%9Fi) E.T. 15.11.2018
- <http://www.kultur.gov.tr/TR-134106/somut-kulturel-miras.html> E.T.06.12.2018
- <http://www.unesco.org.tr/Pages/> E.T. 06.12.2018
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Uzunk%C3%B6pr%C3%BC> E.T. 30.01.207 27.01.2017
- <http://www.uzunkopru.gov.tr/tarihce-ve-nufus> E.T. 29.01.2017
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,137903/uzunkopru-edirne-2015.html> E.T. .04.09.2017
- <https://tr.wikipedia.org/wiki/Balkanlar> E.T. 14.11.2018
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c13b591e03116.20243353](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c13b591e03116.20243353) E.T. 14.11.2018
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c13b5c13abb33.08189404](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c13b5c13abb33.08189404) E.T. 14.11.2018
- <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/mutfakkulturu.pdf> E.T. 26.11.2018
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-138836/uzunkopru-unesco-dunya-miras-gecici-listesinde.html> E.T.12.11.2018
- <http://www.trakyanet.com/rumeli/makale/trakya-halklari.html> E.T.04.09.2017
- <http://www.resimler.tv/resimleri572.htm> E.T. 15.11.2018

**Yöre Kaynak Kişileri**

- Gülcan Kafkas, Balabankoru/Uzunköprü, 1965, İlkokul
- Hilal Balaban, Uzunköprü, 1968, Lise
- Mukadder Balaban, Uzunköprü, 1936, Okur yazar
- Pervin Fereli, Uzunköprü, 1961, İlkokul
- Remziye Bitikli, Balabanköy/Uzunköprü, 1938, Okur Yazar
- Serpil Dereli, Yeniköy/Uzunköprü, 1963, Lise, (Emekli)
- Sevim Fereli, Uzunköprü, 1940, Okur yazar
- Sezgin Dereli, Meriç/Uzunköprü, 1958, İlkokul
- Ümran Kaptan, Balabanköy/Uzunköprü, 1946, İlkokul



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 495-502, 2018

## YOUTUBE GEZİ KANALLARINDA TURİST KİMLİĞİNİN ANALİZİ

Ziyad GULİYEV<sup>1</sup>, Haluk TANRIVERDİ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Radio TV and Cinema, Faculty of Communication, İstanbul University, İstanbul, Turkey

<sup>2</sup>Department of Tourism Management, Faculty of Economics, İstanbul University, İstanbul, Turkey

Sorumlu yazar:  
E-posta: ziyad86@mail.ru

### Özet

Bu araştırma yeni medya ortamlarında inşa edilen kimliklerin analizine odaklanmaktadır. Kimlik inşasının tarihsel sürecine ilişkin genel bir çerçeve sunulmakla birlikte onun dijital ortamdaki değişimi incelenmiştir. Özellikle de Walter Benjamin tarafından detaylı araştırılan flaneur kimlik ve teknolojinin gelişimi ile birlikte onun değişimi araştırılmıştır. İlk dönemlerde Paris'in Pasajlarını gezen, şehire ve kültüre dışarıdan bakan flaneur zamanla Turizm sanayisi içerisinde belirli bir evrim geçirdi. Marshall McLuhan'ın 'Global Köy' kavramı doğrultusunda flaneur kimliğinin gezindiği, deneyimlediği mekanların sınırları da genişledi. Araştırmada flaneur kimliğinin teknolojinin etkisi ve dijital kültürle birlikte kazanmış olduğu cyberflâneur, dijital gezgin, flanör/turist gibi yeni özellikleri tespit edilmiştir. Araştırmanın ampirik boyutu Youtube üzerindeki seyahat kanallarının içeriğinin analiz edilmesi ile inşa edilmiştir. Kendi gezisini son teknolojik aygıtlar aracılığıyla kayda alan ve onu belirli bir anlatı biçiminde sunan birey modern zamanların flanörü olarak tespit edilmektedir.

**Anahtar Kelime;** *Turist Kimliği, Dijital Kültür, Anlatı,*

### THE ANALYSIS OF TOURIST IDENTITY IN YOUTUBE TRAVEL CHANNELS

#### Abstract

A general framework of the historical process of identity construction has been presented with its variation in the digital environment has been examined. In particular, along with the development of detailed investigations in flaneur identity and technology and to his change has been researched by Walter Benjamin. In the first period, flaneur, who traveled to Paris's Passages overlooked the city and cultural outlook, has undergone a certain evolution within the tourism industry. In the direction of Marshall McLuhan's the concept of 'Global Village', the boundaries of the spaces where the flaneur identity is visited and experienced have also expanded. In the research, new features such as cyberflâneur, digital narrative, flaneur / tourist have been identified that the identity of flaneur is gained with the influence of technology and digital culture. The empirical dimension of the research was constructed by analyzing the contents of the travel channels on Youtube. Make your own journey through the latest technological devices and who presents it in the form of a certain narrative, is determined as the flaneur of modern times.

**Keywords:** *Toursit Identity, Digital Culture, Narration*

### 1. GİRİŞ

Web 2.0 imkanı ile birlikte, kültürün kendi mekan ve zaman kavramlarının önüne 'sanal' ibaresinin konması toplumun algısını değiştirdi. Kuşkusuz, belirli bir dönemde turizmin gelişmesi flanörün bir taraftan kendine has olan 'nötr' yapısını bozduysa da, diğer taraftan onun teknoloji aracılığıyla kitle tarafından görülmesi onu 'öteki' (hastalıklı, işsiz, avare ) kimliğinden çıkardı ve 'turist', 'çantalı turist', 'gezgin kimliği'\* gibi toplum tarafından saygı gören bir statüye yerleştirdi.

Modern dönem ve onu izleyen Post modern yaklaşımların yaşandığı günümüzde yeni

medyanın gelişmesi ve dijital kültürün tüm alanları etkilemesi kaçınılmaz bir boyuta yükselmiştir. Bu araştırmanın amacı 'flaneur'ün kapitalizmle birlikte turiste dönüşen tanımının yeni medya ile birlikte nasıl yeniden inşa edildiği, sanal boyutta, sanal mekân ve uzamda nasıl konumlandırıldığını analiz etmektir. Sanal ortamdaki 'flaneur' birer turist olmaktan çok artık aynı zamanda ilgilenen, mekânın ve kültürün verilerinden zevk alan bireydir. Diğer taraftan ise teknolojik araçlarla kendi düşünme eylemini, belleğinin işlevini yanındaki aygıtta yüklemektedir.

Araştırmada vlogerlerin Youtube üzerindeki kanallarda kendi hikâyelerini video içerikler üretmek nasıl anlattıkları ve bu anlatının özellikleri analiz edilmektedir. Araştırmada inşa edilen yeni turist, flanör, gezgin kimliklerinin videoları incelenmektedir. Bu incelemeyle yeni medya, dijital kültür ve flanör kimlik ilişkisine ilişkin teorik bir anlama çabası gerçekleştirilirken, örneklerle konunun pratik yönüne de odaklanılmaktadır. Genel turist videoları ve turizm sanayisinin medya aracılığıyla pazarlama amacı olan ana akım medyadaki tanıtım videoları yanında, sanal mekanda kendilerine yer bulan ve turizmin kapitalist söylemleri ile hareket etmeyen gezginler de vardır. Araştırmada farklı ülkelere ve mekânlara seyahat ederek video üreten youtuberlerin flanör kimlik özellikleri incelenmektedir. Geleneksel turist kimliğinin aksine, flanör/turist kimliğinin kendi gezisini 'kodlama' ve 'kodaçılama' sürecinin farklı dil ve söylemlerle oluştuğu iddia edilmektedir (Stuart;1974,87).

Araştırma amaçlı örneklem yöntemi temelinde ilerlemektedir. Bu anlamda turist/flanör özellikleri belirgin olan videolar seçilmiştir. Youtube üzerinde çok sayıda gezi videosu olduğu dikkate alınarak, Türk dilinde olan gezi kanalları seçilmiştir. Türkçe gezi kanalları içerisinden de abone sayısı sınırlama kriteri olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, Emre Durmuş (380,819) en çok abonesi olan kanal olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda belirtilmesi gerekir ki, flanör olarak ifade ettiğimiz youtuberler aslında bir bakıma turist kimliğinin farklı boyutu olarak da kendilerini konumlandırmaktalar. Keza 'Emre Durmuş' videolarındaki anlatı biçimi ve kendisini gerçek bir flaneur gibi sunduğu için örnekleme incelemeye alınmıştır.

## 2. YENİ MEDYA DİJİTAL KÜLTÜR İLİŞKİSİ

20.Yüzyılın ilk dönemlerinden başlayan politik, kültürel, sosyolojik değişimlerin merkezi noktasında teknoloji ve sanayide yaşanan ilerlemeler var olmuştur. Tarihin tüm dönemlerinde bireyler kendi gündelik hayatlarını anlamlandırma çabasıyla harekete geçerken, ihtiyacın ve arzın sonucu farklı icatlar geliştirmiş, bulmuşlardır. Bu anlamda çağımızın gerçekliği kendini farklı katmanlarda 'simule' (Baudrillard;1994) etmiş olsa da, temel arketipini oluşturan bazı kavramların özünde teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Özellikle 'web 2.0' diye tanımlanan ve temelinde 'yapay zekanın' belirgin olmayan parçacıklarının saklandığı teknoloji karşı çıkılamaz bir biçimde, yönetilemez bir çehrede, durmadan bilgi üretmek, yeniden üretmek ve onu 'tüket-üret' çıkmazına sokmakla daha da karşı konulamaz boyutlara ulaşmaktadır. Bilgi durmadan çoğalırken, birey kendi belleğine yabancılaşmakta, kendi birikimini, düşünme yetisini ve belleğini arşiv gibi kullanma alışkanlığını kaybetmektedir. 'Cyberborg'a dönüşme, bedeninin siber uzantısı olan bilgisayar, insana bağlanmış bellek, yedek bir parçaya dönüşen bellek insanın işlevini görmektedir. Kim H. Veltman'ın belirttiği gibi '1999 senesinde 1.4 trilyon gigabyte veri üretilmiştir' (Donna; 2006). Kuşkusuz sonraki yıllarda bunun durmadan arttığına ilişkin çokça kaynaklar mevcuttur. Google tarafından tasnif edilmiş imge sayısı 2004 yılında 880.000.000 olarak belirlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesi ile 'dijital çağ', artık seyahat deneyimini de ciddi anlamda değiştirmiş oldu. Sanal seyahatin internet aracılığıyla olanaklı olduğu ifadesi günümüz için yaygın olarak kullanılsa da, sanal seyahat ve gezgin kimliğinin tarihi daha eski dönemlerle ilgilidir.

Öncelikle, günümüzdeki sanal seyahat deneyimini betimlemek için altının çizilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır: Veriler evreninde seyahat ve kurmaca anlatı içerisinde seyahat. Bunlardan ilki gidilecek mekâna ilişkin verilerin oluşturduğu evrende seyahat olgusudur. Burada panoramik reklamlar, herhangi bir mekanın haritaları, cep ulaşım kılavuzları, çeşitli seyahat şekilleri ve günümüzde 'Google Earth' uygulaması aracılığıyla şehrin arka sokaklarını, kuytu köşelerini gezmek, gidilecek

mekânın videoları, mekânı deneyimlemiş, orada önceden gezinmiş turist, sırtı çantalı turist/flanörün vlogları ve blog yazıları, destinasyona ilişkin geniş bir bilgi vermektedir. Dijital Çağda flanör aslında bilgisayar karşısında oturarak veya o her zamanki aylıklığını ekran karşısında yaşayarak, veriler evreninde, ‘düşünür-gezer’ olma isteğini gerçekleştirebilir.

Konunun diğer bir kısmında ise *kurmaca anlatı içerisinde biçimlenen seyahat* deneyimi yani romanların ve kurgu metinlerinin o ‘üst-anlatı’ (Ülkü; 2012) evreninde seyahat etmek, okumanın üzerinde aylıklık etmek, durmak düşünmek ve sorgulamak sürecinin deneyimlendiği bir evre vardır. Bu anlamda Victoria dönemi yazarlarından başlayan seyahat romanları bu kısma örnek olarak gösterilebilir (Byerly; 2012).

Kurgu metinlerinin yaratmış olduğu üst anlatı ve ütöpik mekânlar aslında ciddi bir araştırma konusudur. Viktorya döneminde geliştirilmiş sanal seyahat deneyimleri XXI. Yüzyılda yeni medyanın sunduğu seyahat deneyimi olarak sanal gerçeklik olgusuna karşılık gelmektedir. Yeni dönemde herhangi bir ‘web sitesinde’ gezinmek istersek, İnternet Explorer web tarayıcısını kullanır, ‘sanal tur’ (Wang, Yu, Fesenmaier; 2002) gerçekleştirir, sonra da eve döneriz. Bu aslında Viktorya döneminin panoramik reklamlarında yer alan ‘Niagara Şelalesine Ziyaret’ vaat eden seyahat kitaplarının yazar eşliğinde okuyucuya seyahati deneyimlemek çağrısına benzemektedir.

Genel olarak ilk aşamada Youtube üzerinden oluşturduğu içerikleri yeni medya dili ile anlatan gezer, turistler ele alınarak onların içerisinden en çok ilgi çekenler sıralanmıştır. Araştırma evreninde daha çok hikâye anlatısı, ‘*flaneur*’ kimliğinin inşasına hizmet etmesi ve anlatılarında turist, flaneur, gezgin kimlikleri arasında bir benzerlik gösterdiği için seçilmiştir. Bu bağlamda seçilmiş Youtube kanalları ve onların betimleyici özellikleri aşağıdaki tabloda daha kapsamlı ifade edilmiştir. Ayrıca, yeni medya mecralarındaki içeriklerin izlenme oranı, abone sayısı, içerikte paylaşılan kanal sayısı sabit değildir. Bu unsurlar her saniye değişkenlik göstermektedir.

Araştırmamızda kullanılan yöntem içerik analizi olarak bilinmektedir. Analizde, dijital hikayelerin içerik analizi zamanı Jeo Lambertive ve Dana Atchley tarafından uygulanan Dijital Öykü Anlatımının yedi belirleyici unsuru kullanılmıştır. Bu açıdan dijital hikayelerin anlatımı sırasında ‘Bakış Açısı’, ‘Çarpıcı Bir Soru’, ‘Sesin Kullanım Üstünlüğü’, ‘Film Müziği’, ‘Ekonomiklik’, ‘Hız’ gibi ilkelerin ‘Emre Durmuş- Story teller’, ‘Biz Evde Yokuz’ ve ‘Rotasız Seyyah’ tarafından üretilmiş videolarda hangi düzeyde kullanıldığına bakılmaktadır. Klasik anlatı sanatının öyküleme tekniklerinin de kullanım biçimine bakılmıştır. Aynı zamanda Mimesis kavramı ile açıklanan ‘dinleyici/okur’ da burada Plato ve Aristo felsefesi perspektifinden analiz edilmiştir. Onun için analiz edilmiş her bir videonun içeriğine ilişkin olarak Dijital Öykü Anlatımı Merkezi tarafından belirlenmiş olan yedi ilke yaklaşımı kullanılmıştır.

Araştırma yeni medya araçlarının kullanarak kendi gezisini dijital ortamda inşa eden ve bu sürede de kendini bir flanör olarak konumlandıran bireyler üzerinedir. Bu nedenle de flanör kimliğinin kültürel, tarihi ve sosyolojik dokusu ile ilgilenen, gezindiği yere dışarıdan bakan ve onu tüm detayları ile inceleyen karakter özelliğinin inşası önemlidir. Araştırma anlatılardaki teknik ve yapısal özelliklere de baktığı için flanörün kullandığı anlatı tarzları, yaklaşım ve özne olarak kendini konumlandırma biçimi onu inşa eden önemli etmenlerdendir. Flanör gezisini bir veri, sanatsal ürün, bir içerik olarak yeniden inşa eder. Flanör, Pasajları sadece gözlemlemiyordu, aynı zamanda fotoğrafçıydı. Yeni medya olanaklarının yaygın kullanıldığı dönemin flanörü ise gördüğünü farklı mecralarla aktarmaktadır. Bu aktarım süreci kendine aynı zamanda bir hikâye anlatma, fikrini ve düşüncesini birilerine iletme amacını da taşımaktadır. Sonuç olarak ‘Story Teller-Emre Durmuş’ kanalından seçilmiş videolar içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.



**Tablo 4.** Story Teller -Emre Durmuş Vloglarında İlişkin Veriler Tablosu

<b>Kanal İsmi</b>	Emre Durmuş-Story Teller	
<b>Türü</b>	Seyahat, Gezi, Kâşif,	
<b>Oluşturulma Tarihi</b>	9 Ekim 2011	
<b>Kanalın Abone Sayısı</b>	387,187 (erişim tarihi; 27 Mayıs 2018)	
<b>Kanal Hakkında</b>	'2014 yılından beri dünyayı gezmeye çalışıyorum. Bu yola nasıl çıktığımı, deneyimlerimi ve maceralarımı seyahat blogumda anlatıyorum. Şimdi de Youtube kanalım üzerinden paylaşım yapmaya başladım. Umarım paylaşımlardan zevk alırsınız.'	
<b>Kanalda Oynatma Listeleri</b>	Venezuela	1
	Macera	29
	İlginç	8
	Brezilya	27
	Türkiye	6
	Benim Seçtiklerim	8
	Parti Ve Festivaller	14
	Güney Kore	3
	Tayland	9
	Dünya Turu Vlog	15
<b>Video sayısı</b>	177	
<b>Toplam görüntülenme sayısı</b>	38.108.761 (erişim tarihi; 27 Mayıs 2018)	

Araştırmada Emre Durmuş tarafından hazırlanmış videolar içerisinde en çok izlenen gezi videosundan ilk üçü örnekleme dâhil edilmiştir. İncelemeye dâhil edilmiş videolar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Storyteller-Emre Durmuş'un Örnekleme Dâhil Edilen Videoları

*Video İsmi	Yayınlanma tarihi	İzlenme sayı	Konu	Blog yazısı
'Sanırım Zengin Oldum- Krizi Fırsata Çevirmek'	15 Mayıs 2018	1.122.908	Venezuela'ya olan bir seyahat. Bu videoda ülkenin ekonomik durumunun gündelik hayat içerisinde n görme imkânı buluyoruz.	Yok
Bakın Meksika'da Türk Dönerini Nasıl Satıyorlar	10 Kasım 2017	1.858.987	Kent Mimarisi, şehir kültürü, gerçek flanörün bakışından	Yok
Fantastik Biznes Klass VIP deneyimi- Qatar Airway Boeing 787-8 Dreamliner deneyimi	10 Mart 2018	1.171.534	Turizm, seyahati uçak reklam, tanıtım, destekleyici ve ilginç bilgiler.	Yok
Hayalet Köyde Bir Gün- Terkedilmiş Rum Köyü	9 Haziran 2018	99.786	Gezi, doğa ve harabe bir köy.	Yok

Aslında örnekleme dâhil ettiğimiz üç videonun her biri kendi içinde farklı özellikleri ifade etmektedir. Bunlardan birincisi ülkenin ekonomik durumuna ilişkin bilgi verici, ikincisi gerçek turist flanör tanımını ifade edecek bir turist gezisi, üçüncüsü ise Youtube vlogluğunun parasal yönü ve pazarlamada ürün yerleştirme, viral reklam olgusu gibi değerler yeni medya dili ile farklı bir transmedia (çoklu medyalar) aracı kullanılarak ifade dilmektedir.

#### 'Sanırım Zengin Oldum- Krizi Fırsata Çevirmek'

Emre Durmuş seyahat için gitmiş olduğu Venezüella'da bozdurduğu 50 dolar karşılığında aldığı parayı ve bu bağlamda ülkenin ekonomik durumundan dolayı paranın değerden düşmüş olduğunu belirten bir video içerik üretmiştir. Videonun içerik analizine ve öykünün anlatı yapısındaki özelliklere

ilişkin tanımlara öncelikle değinmek anlamlı olur. Toplam olarak 1, 228,837 (erişim tarihi;28.05.2018) görüntülenme, 23000 beğeni ve 2100 beğenmeme alan videoda 3453 yorum bulunmaktadır. Toplam süresi 10 dakika 43 saniye olan bu video aslında gündelik hayat antropolojisi ve Venezüella'nın günlük hayatına ve ülkenin bulunduğu duruma ilişkin 'öteki' birinin gözünden çok geniş bir manzara sunmaktadır.

Örneklem kısmında değerlendirilen bu videoda aslında Emre Durmuş Venezüella'nın ekonomik durumuna ilişkin bilgi vermekle birlikte, anlatısında çok farklı kurgulama tekniği kullanması, kullandığı anlatı dili ve öyküleme biçimi açısından video değerli bir belgesel niteliği taşımaktadır. Kuşkusuz bu anlatıyı geleneksel belgesel olarak değerlendirmemiz mümkün değil, ancak konusu, anlatısal özellikleri açısından benzerlik teşkil etmektedir diyebiliriz. Emre Durmuş'un vloglarında ve ürettiği içeriklerde gerçek bir flanör kimliği görmek mümkündür. Bu kimlik de değişkendir. Bu bağlamda Emre Durmuş karakterini daha çok flanör/turist kimliğine yakın olduğunu belirtmemiz gerekir. Genelde parasız olarak, otostop çekerek farklı coğrafyalara seyahat eden ve amacı farklı kültürleri deneyimlemek olan Emre Durmuş dijital flanör-Turist kimliği tanımına çok uygun bir karakter inşa etmektedir.

Videonun ilk sahnesi videonun genel arketiptik konusu olan paranın değerden düşmesine ilişkin anlatıdan kesitle başlamaktadır. Lüks otelde yatakta oturmuş ve karşısına bir tomar para serpmiş olan Emre 'Zengin oldum abi, Zengin. (Elinde bir tomar parayla kendini yatağa atarak) *Bana bunun açıklamasını yapın. Bu paranın açıklamasını yapın*' demektedir. Bu videodaki ilk cümle ve ilk sahne tekniğidir. Geleneksel anlatı yapılarında da olduğu gibi hikâyedeki en önemli olayın ilk cümlede ilgi uyandıracak bir biçimde sunumu okunma, izlenme, dinlenme için ilgi uyandırmaktadır. Burada ilk cümle çok başarılıdır. Çünkü her zaman beş parasız ülkeleri gezen flanör/turist Emre Durmuş'un lüks otelde ve bir tomar yabancı parayla olan sahnesi ilgi uyandırıcıdır.

İlk sahneden videoyu izleyenlerin onun 'Bunun açıklamasını yapın' koşullandırmasına bağlanarak sorunun cevabını bulmaya yönelmek niyetindedir. Videonun sonraki görüntüsünde ise Emre sokakta elindeki kameraya konuşarak hikâyesini anlatmaya başlamasıdır. 'Şu anda Venezuela'nın başkenti Karakasta Dela Palas adlı oteldeyim...' der ve kamerayı yüzünden eski gotik bir mimariye çevirir. Konakladığı Karakasta Dela Palas otelinin binasını görüyoruz. Kurgulama yine başarılıdır, çünkü Emre Durmuş videolarını izleyenlerin onun genelde pansiyonlarda, parklarda veya birinin evinde konakladığını bilir. Emre otelin fiyatları, sunduğu olanaklarla ilgili anlatısına devam eder. Kuşkusuz, günlük olarak 7 dolar verdiği lüks otel bir taraftan da viral olarak reklam olunmaktadır. Belki de buna ürün yerleştirme de denilebilir. Ancak Emre'nin bu çekim için otel yönetiminden herhangi bir ücret alıp-almadığını bilemiyoruz. Onun için burada anlatıyı sadece flanör bir kimlik inşası, yapının ve sosyal hayatın denetleyicisi kısmında analiz etmemiz doğru olmazdı. Burada anlatı ve içerikte üretilmiş kimliğin flanör/turist olduğu görülmektedir. Anlatıcının hikayesini ekonomik bağlamda bir sunum yapma düşüncesi olmadan anlatması bile üretilmiş içeriğin Turizm ekonomisine ciddi anlamda hizmet ettiğinin altının çizilmesi gerekmektedir.

##### Resim 5. Emre'nin Paralarla Olan Sahnesinde Farklı Kareler



**Kaynak:** Emre Durmuş- Storyteller, Sanırım Zengin Oldum- Krizi Fırsata Çevirmek. <https://www.youtube.com/watch?v=YLqWMOLywYc> (Çevrimiçi) 28 Mayıs 2018

Video-Belgesel olarak da değerlendirilecek olan bu içerikle ilgili yapılmış yorumlar incelendiğinde, Emre Durmuş'un flanör hareketine ve bu yolculuğuna büyük bir desteğin olduğu görülmektedir. Emre'nin kendisinin yolculuğun hukuksal ve yasal sürecine, ülkeye giriş ve çıkış için vizesiz olanaklara, ulaşımına ilişkin verdiği bilgiler de sonraki turistleri daha özgün bilgilerle yardımcı olmaktadır.

'Sanırım Zengin Oldum-Krizi Fırsata Çevirmek' videosu için açıklama kısmında Emre Durmuş bu notları düşmüştür.

**'Merhaba arkadaşlar, Venezuela'da ekonomik krizden dolayı oluşan iç karışıklığın paraya veya yaşama nasıl yansıdığını anlatmaya çalıştım. Zengin olmak deyimini resmen yaşadım diyebilirim. Videoda ekonominin nasıl bu hale geldiğini, 1 dolar ne kadar olduğunu gösteriyorum, anlatıyorum. Sonraki videolarda marketleri ve sokaklardaki durumları anlatıyor olacağım. Görüşmek üzere □'**

Videoya ilişkin yapılmış toplam 3453 yorum konuya ilişkin farklı perspektifler içerse de aslında anlam itibari ile birkaç başlık altında toplamak ve onların analizini yapmak açıklayıcı olur. Artık gönderen ve alıcı arasındaki sınırın erimesinin sonucu olarak bireylerin direkt etkileşimi konuya farklı perspektiflerden yaklaşma olanağı sunmaktadır. Burada durumu kendi ülkesindeki politik süreç ve iktidar yapıları ile kıyaslayanlar, anlatıcının kendisine ve anlatı biçimine ilişkin eleştirel yorum yapanlar da vardır. Ancak bu videonun birçok disiplin içerisinde okunması, politik, felsefi, ekonomik ve kültürel kod açılımının olabileceği için sınırlamalarla içeriğin analizini yapmak daha doğru bir yaklaşım olur. Emre Durmuş videolarını destekler nitelik taşıyan bu yorumlar aslında onun flanör bir gezgin olarak topladığı bilgilerin etrafında belirli bir kitlenin ilgisini çekmiş olduğu görülmektedir.

**Resim 6.** Emre Durmuş-Storyteller 'Sanırım Zengin Oldum-Krizi Fırsata Çevirmek' videosu için Altan Özdil yorumu



**Altan Özdil** 2 hafta önce

Kardeşim çok güzel bir iş yapıyor,çok iyi içerik hazırlıyorsun gezmeye devam...süpersin...

👍 435 🗨️ YANITLA



**elay\_** 2 hafta önce

Haberlere çıktın kardeşim. Başarılar)))

👍 233 🗨️ YANITLA

**Kaynak:** Emre Durmuş-Storyteller, Sanırım Zengin Oldum-Krizi Fırsata Çevirmek, Yorumlar, <https://www.youtube.com/watch?v=7iWvHihYPnI> (Çevrimiçi) 12 Mayıs 2018

'Sanırım Zengin Oldum-Krizi Fırsata Çevirmek' videosunun içerik analizine geçmeden önce, videodaki geçicilik (temporalıty) ve süre'nin (duration) burada özdeşleşme için çok önemli işleve sahip olduğu belirtilmelidir. Hikâyenin genelinde bu iki olgu çok değerli bir biçimde kullanılmıştır. Hikâyenin anlatı yapısının kurgulama tekniği, hızlı kesmeler, feedbacklar, değişen mekân ve dekor, çekim açılarının değişkenliği ritmik olguyu arttırırken, ilgiyi ve odaklanmayı daha da üst düzeye taşımaktadır.

Küngerü'ye göre dijital anlatılarla birlikte '*kendini ifade etme*' miti de ortaya çıkmıştır. Genelde narsist bir yaklaşım olarak da benimsenecek olan, ancak narsist sunumunun daha çok kendini açık şekilde göstermediği anlatılar olarak da değerlendirilebilir. (Küngerü;2016)

BBC tarafından ‘mini-filmler’ (Helff, Woletz;2009) olarak ifade edilen dijital öykülerin, Andy Warhol ‘15 dakikalık ünlü olma’ savının da temelinde dayandığı bir eylem olduğu söylenebilir. Başka bir açıdan da yaptığını sunma ihtiyacı olarak da belirtilebilir. Aslında Youtube gezginlerinin sundukları videoların içeriklerine bakıldığında bu anlatıların ilk dönem seyahatnamelerinden pek de farklılık göstermediği görülmektedir. Ancak vlog ve videolar ise daha çok gündelik hayatın içine inerek bize görsel bir manzara sunmaktadır. Bu farklı kültürlerin gündelik hayatını kendisi deneyimlerken, bizim de medya aracılığıyla aynı günlük pratikleri simule etmek için olanak tanımaktadır. Sonuç olarak bu videolar gündelik hayatın antropolojisinin öğrenilmesi, farklı kültürlerin kitlesel olamayan alışkanlıklarının bilinmesi açısından ana akım medyanın yapmadığı, yapamadığı bir anlatı sunmaktadır.

Araştırmada örnekleme dâhil olan videoların analizi için benimsenen yaklaşım genel olarak Dijital Öykü Anlatım Merkezi tarafından ilk kısımlarında daha detaylı anlatılan yedi ilkeye göre incelenmiştir. Bu bağlamda Emre Durmuş tarafından üretilmiş olan ‘Sanırım Zengin Oldum- Krizi Fırsata Çevirmek’ videosunun analizi Tablo 6’da daha detaylı incelenmiştir.

**Tablo 6.** ‘Sanırım Zengin Oldum- Krizi Fırsata Çevirmek’ Videosunun Dijital Öykü Anlatımı Merkezi Yedi İlkesine Uygunluk Analizi Tablosu

Bakış Açısı	Venezüella’yı ziyaret eden Emre Durmuş ülkenin ekonomik krizini anlatısının ana konusu olarak belirler. Bozduğunu paralar ve onların değersizliği ifade edilirken, bir taraftan da ülkenin durumuna ilişkin eleştirel bir söylem sergilemektedir.
Çarpıcı Bir Soru	‘Ben Bu paralarla ne yapabilirim?’ diye videonun ilk sahnesinde ilgi uyandırıcı görüntü ve soru gelmektedir. Emre videonun sonunda restorana giderek yediği yemek ve karşılığına verdiği bir sürü parayla aslında durumu daha net bir biçimde ifade etmiş olmaktadır. Restorandaki fiyat ve marketlerdeki boşluktan dolayı Venezüella’daki ekonomik durumu daha net görmek imkânı buluyoruz.
Duygusal İçerik	Lüks otelin çok ucuz fiyatı, ülke ekonomisinden dolayı değersizleşen paranın Emre’nin yatağında tomarla sunulmasındaki imgesel algılama, anlatıdaki kesinlik ve eğlenceli sunum duygusal bağı inşa etmekte ve özdeşleştirmeyi daha kolaylaştırmaktadır.
Sesin Kullanım Üstünlüğü	Burada doğal sesler kullanılmıştır. Bu da anlatının gerçekçiliğine ve videonun belgesel türünden bir nitelik taşıdığını göstermektedir.
Film Müziği	Özel müzikler kullanılmamıştır. Doğal sesler vardır.
Ekonomiklik	Videonun toplam süresi 10 dakika 48 saniyedir. Çekimlerin doğal ortamlarda yapılması ve genel olarak kamera ve kendisi olduğu için daha ekonomik olduğu görülmektedir.
Hız	İçerikteki hız unsurunu etkileyen en önemli faktör, kurgu ve sahnelerin farklı mekânlarda olmasıdır. Videonun ilk sahnesinde lüks otel odasının yatağında başlamaktadır. Emre bir tomar para ile ‘bu paraları ne yapabilirim?’ türünden bir soru soruyor. İkinci sahne çok güzel mimari yapıların bulunduğu şehirde Emre konakladığı lüks otelin önünde çekim yapmaktadır. Sonra kamera ile birlikte otelin resepsiyonuna yaklaşıyor, sonra Asansör sahnesi, otel odası, otel banyosu, otel küveti, bir restoranda yapılmış çekimler aslında çok daha kapsamlı değer verilmektedir. Bu sürede görseller ritmik, anlatı hızlı ve hareketlidir. Karakterin ve kameranın değişken açıları ve temposu aynı zamanda kurgu da ritmi ve hızı yükseltmektedir.

Sonuç olarak videodaki anlatının merkezinde kameraya konuşan bir kahraman ve onun anlattığı hikâyeye vardır. Burada diğer kurgusal yapılarıdaki gibi veya sinemadaki anlatıda olduğu gibi kahraman kendi oyunculuk yeteneğini sergilemiyor. Burada doğal bir durum aktarılmaktadır. Ancak bu durumu (Venezüella’da ekonomik kriz olgusunu) transmedia (çoklu medya) araçları ile birçoğu kişi duymuştur.

Ancak bu anlatıda özel ve izlenmek için ilgi çekici olan yabancı birinin, oradaki durumu pratik olarak yaşaması ve bunu bize sunmasıdır.

### 3. SONUÇ

‘Storyteller-Emre Durmuş’ ‘global köy’ün farklı sokaklarını gezinmektedir. Onun analiz ettiğimiz ‘Sanırım Zengin Oldum-Krizi Fırsata Çevirmek’, ‘Bakın Meksikada Türk Dönerini Nasıl Satıyorlar’ ve ‘Hayalet Köyde Bir Gün-Terk Edilmiş Rum Köyü’ videoları flanör kimliğinin inşası sürecine etkisi bağlamında analiz edildi. Sonuçta Emre Durmuş Bakın Meksika’da Türk Dönerini Nasıl Satıyorlar’ videosunda yerel ayini deneyimlemesi, farklı sokakları ve geleneksel olarak turistlerin girmeyeceği, tehlikeli diye ilgilenecekleri mekanlara bakması açısından gezgin/flanör olarak kendini inşa etmektedir. Aynı zamanda dijital flanörün görünür olmak, çok beğeni almak, izler kitle toplamak gibi kaygılarından dolayı da anlatısını monitör arkasında oturmuş ve onu izleyene anlatırmış gibi bir üslup kullanarak aktarmaktadır.

### KAYNAKÇA

1. Hall, Stuart. “The Television Discourse-Encoding And Decoding.” **Education And Culture**, 1974, pp. 87
2. Emre Durmuş- Storyteller, <https://www.youtube.com/user/emredurmus1515> (Çevrimiçi) 06 Mayıs 2018
3. ‘Biz Evde Yokuz’, <https://www.youtube.com/user/bizevdeyokuz>(Çevrimiçi) 06 Mayıs 2018
4. ‘Rotasız Seyyah’, <https://www.youtube.com/channel/UCr44uwbQoXIi9LjNiUdAo7g> (Çevrimiçi) 06 Mayıs 2018
5. Baudrillard Jean. **Simulacra and Simulation**. University of Michigan press. 1994
6. Haraway Donna, A Cyborg Manifesto: Science, Technology, And Socialist-Feminism İn The Late 20th Century. **The İnternational Handbook Of Virtual Learning Environments**, 2006, 117-158.
7. Kim H.,Veltman, ‘**Understanding New Media : Augmented Knowledge And Culture**’ University of Calgary Press, 2005.
8. Eliuz Ülkü, Melike G. Türkdoğan “Eski Bir Hikâyenin Yeniden Doğuşu: Kara Kitap’taki İzlek ve İmgelemin Metinlerarasılık Bağlamında İncelenmesi.” **Turkish Studies-İnternational Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic** 7/1 2012
9. Byerly Alison, **Are We There Yet?: Virtual Travel and Victorian Realism**. University of Michigan Press. 2012
10. Wang, Youcheng, Quaehee Yu, and Daniel R. Fesenmaier. “Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing.” **Tourism management** 23.4 (2002): 410.
11. Emre Durmuş- Storyteller, Hayalet Köyde Bir Gün- Terkedilmiş Rum Köyü <https://www.youtube.com/watch?v=YLqWMOLywYc> (Çevrimiçi) 22 Mayıs 2018.
12. Küngerü Aylan “Bir İfade Aracı Olarak Dijital Öykü Anlatımı.” **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi** 1.2, 2016
13. Helff Sissy, Woletz Julie, **Narrating Euro-African Life in Digital Space, Story Circle** Ed. by John Hartley, Kelly McWilliam. Wiley-Blackwell. 2009



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 503-508, 2018

## İKTİSADİ İŞLETME ÇALIŞANLARININ İŞ MOTİVASYONU DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

“Kocaeli Üniversitesi Örneği”

Öznur GÖKKAYA<sup>1</sup>, Barış DEMİR<sup>2</sup>, Ömer GÜNGÖR<sup>2</sup>, İsmail KILIÇASLAN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi.Hereke MYO

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi. Hereke Ö.İ.U. MYO

<sup>3</sup>Kocaeli Üniversitesi Kocaeli MYO

Corresponding author :  
barisprof@yahoo.com

### Özet

İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için üretim ve hizmetin kalitesinde geniş etkisi bulunan çalışanların yüksek düzeyde verimli ve üretken olmasını beklemektedir.Bu noktada işletmeler için çalışanların motivasyon düzeyleri önemli bir sorundur. Bu araştırmanın amacı iktisadi işletme çalışanlarının iş motivasyonu düzeylerinin belirlenmesidir. İlişkisel tarama modeli bağlamında yürütülen çalışmada araştırma grubu, Kocaeli Üniversitesi iktisadi işletmesinin 145 çalışanından oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak Türkçe uyarlaması Çivilidağ& Şekercioğlu tarafından yapılan likert tipi 18 maddeden oluşan çok boyutlu iş motivasyonu ölçeği (ÇBİMÖ) kullanılmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların iş motivasyon düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** İş Motivasyonu, Üniversite, İktisadi İşletme

### DETERMINATION OF WORK MOTIVATION LEVELS OF EMPLOYEES OF ECONOMIC BUSINESS

“THE CASE OF KOCAELI UNIVERSITY”

### Abstract

Businesses expect high productivity and productive employees to have a high impact on the quality of production and service in order to achieve their goals. At this point, the motivation level of the employees is a significant problem. The aim of this study is to determine the levels of work motivation of the employees of economic enterprises. In the study conducted in the context of the relational survey model, the research group consisted of 145 employees of the Kocaeli University economic enterprise. The Turkish version of the study was consisted of a 18-item Likert-type multidimensional scale of work motivation (ÇBİMÖ) by Çivilidağ Şekercioğlu.As a result of the research, it was seen that the employees' work motivation levels were low.

**Keywords:** Business Motivation, University, Business Administration

### 1.GİRİŞ

Örgütler amaçlarına ulaşabilmek için üretim ve hizmetin kalitesi ve miktarında tam olarak etkisi bulunan çalışanların yüksek düzeyde verimli ve üretken olmasını istemektedirler.Bu noktada örgütler için çalışanların motivasyon düzeyleri önemli bir sorundur. Günlük yaşamdaki anlamının ötesinde iş yaşamındaki motivasyon kavramı, çalışanın iş performansı ve verimliliği ile doğrudan ilişkilidir. İş motivasyonu çalışmanın tamamlayıcı bir yönüdür ve aynı zamanda işyerinde bir çalışanın, yeteneklerini artan bir biçimde bir örgüte zaman, para ve kaynakları yönünde adanması, harcamasıdır (Latham 2007, 3)

Çalışanların motivasyonunun sağlanması iş hayatının önemli konuları arasında yer almaktadır. Çünkü motivasyon hem çalışanın hem de örgütün performansında önemli rol oynamaktadır. Performansı artırmak isteyen bir yönetici, çalışanların tutum ve davranışlarını, arzu ve isteklerini, fikir ve duygularını ve bunlara etki eden örgüt içi ve örgüt dışı faktörleri dikkate almalıdır (İzmirli, 2000). Motive olamayan personelin olumlu performans göstermesi beklenmemelidir. İş hayatında motivasyon kullanımının temel amacı; örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesi için personelin yüksek derecede performans göstermesini sağlamaktır (Doğanlı ve Demirci, 2014; Koçel, 2001; Kılınç ve Polat, 1997).

İş motivasyonu genel olarak hem içsel hem de dışsal faktörleri içerir. İçsel faktörler, özellikle bir görev yapma isteğinden, dışsal faktörler ise birey çalışırken görevle ilişkisiz olarak dışarıdan bireyi etkiler. İşyerinde iç motivasyon, takdir, başarı ve yaratıcılık gibi işin kendisinden elde edilen ödülleri gerektirirken; dış motivasyon, parasal ödüller, kazançlar, işyeri özellikleri, meslektaşlarla ve amirlerle ilişkileri ifade eder (Ertaş 2015, 406).

Kar amacı güden bir işletmenin çalışanları veya yöneticileri son derece açık olan amaçlar doğrultusunda çalışmaktadır. Çalışanlar ve yöneticiler yalnız başlarına bir girişimci gibi davranmaktan ziyade ekibin bir üyesi olarak ortak amaçlara ulaşabilmek için gayret gösterirler. Bu tür işletmelerde çalışanlar farklı iş gruplarına kolaylıkla ayrılır ve az denebilecek bir eğitim ve tecrübe ile kendilerine verilen işleri kolaylıkla yerine getirebilirler. Buna karşılık bir hastane oldukça heterojen bir yapıya sahip çalışanlar tarafından kendisinden beklenen hizmetleri yerine getirir. Bu grup içinde hekimlerden hasta bakıcılara kadar farklı eğitime, tecrübeye, yaşa ve sosyal sınıfa tabi çalışanları görmek mümkündür. Hastane içinde yapılması gereken işler bazen son derece karmaşık ve uzmanlık bilgisi ve uzun süreli eğitimi gerektirdiği kadar, bazen de minimum sayılabilecek bilgi ve eğitimi gerektirebilmektedir. Heterojenliğin bu kadar fazla olduğu bir örgütte motivasyon açısından önemli bir sorun bulunmaktadır: Çünkü bu gruplar farklı ihtiyaçlara ve beklentilere sahip olacaklardır (Akt:Üçüncü,2016;Ağırbaş vd., 2005)

Önemleri kişiye ve kuruma göre değişmekle birlikte motivasyon araçları; gelir, güvenlik, yükselme olanakları, çekici iş, statü, kişisel yetke ve güç kazandırma, özel yaşama saygılı olma, kararlara katılma olanağı sağlama, adaletli ve sürekli bir disiplin sistemi, iş değiştirme, iş zenginleştirme, iş genişletme, esnek zaman ayarlama olarak belirtilmektedir (Can, 1992). Motivasyon araçları iş görenleri motive etmeyi sağlayan faktörlerdendir. Motivasyon ödüllendirme ve cezalandırma yolları ile sağlanmaktadır.Ödüllendirmenin ve cezalandırmanın çeşitli şekilleri vardır.Ancak her ikisinin uygulanmasında iki unsur vardır.Bunlar; ekonomik unsur ve sosyal unsurdur.İş görenler ekonomik olarak ödüllendirilebildiği gibi (para veya para karşılığı ödül), sosyal olarak da (terfi, başarı belgesi gibi) ödüllendirilebilir.Aynı şekilde cezalandırmada da benzer yöntemler uygulanabilir (Akar ve Özalp, 2000).Örgüt içindeki diğer kaynakların kıt olması, insan faktöründen azami ölçüde yararlanmayı gerektirir.İnsan faktörünün de verimliliğinin ve etkinliğinin artırılması, onun işine duyduğu hoşnutluğu artırarak, işine motive etmekle sağlanır. Motive olmuş bir işgörenin, örgütsel amaçlara ulaşma derecesi yükselir ve bu da sonuçta işletmenin başarısını büyük ölçüde yükseltebilir (Koçel, 2001)

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

### 2.1.Yöntem

Bu araştırmanın amacı iktisadi işletme çalışanlarının iş motivasyonu düzeylerinin belirlemek ve iş yaşamına ilişkin duygu ve düşüncelerini öğrenmektir.

Verilerin toplanması için Türkçe uyarlaması Çivilidağ& Şekercioğlu tarafından yapılan likert tipi 19 maddeden oluşan çok boyutlu iş motivasyonu ölçeği (ÇBİMÖ) kullanılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu gönüllük esasına dayalı olarak Kocaeli Üniversitesine bağlı İktisadi işletmelerinde çalışan 145 kişi oluşturmuştur. Bu çalışmada, anket yöntemi uygulanmıştır.Bu yaklaşımla elde edilen bilgiler kullanılarak sonuca ulaşılmıştır.Araştırmada veri toplama araçları örneklem içine giren çalışanlara ulaşılarak basılı soru kâğıdı üzerinden uygulanmıştır ve veriler 15 gün içinde toplanmıştır.

## 2.2.Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde; ortalama (  $\bar{X}$  ) ve standart sapma (SS) gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 16.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı ise 0.76 olarak belirlenmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında ise; 1.00-2.19 arasındaki ortalama değerler “çok düşük: 2.20-3.39”, “düşük”: 3.40-4.59”, “Orta” : 4.60-5.79”, “yüksek” ve 5.80-7.00” “çok yüksek” şeklinde belirlenmiştir.

## 2.3. Bulgular

Bu bölümde anketin uygulanması sonucu elde edilen verilerin istatistiksel analizine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Çalışanların iktisadi işletme çalışanlarının iş motivasyonu düzeylerinin belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara alınan cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Motivasyonu Düzeylerine İlişkin Görüşleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Zamanımı israf ettiğimi düşündüğüm için işimde çaba sarf etmiyorum.	1,64	1,244
İlginç olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	2,84	1,935
Çaba sarf etmeye değer olmadığını düşündüğüm için işimde az çaba gösteriyorum.	1,91	1,657
Heyecan verici olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	3,03	1,973
İşim anlamsız olmasına rağmen neden hala bu işi yaptığımı bilmiyorum.	2,08	1,565
İşimi yaparken eğlendiğim için işimde çaba sarf ediyorum.	3,80	1,923
Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) onayını almak için işimde çaba sarf ediyorum.	2,47	1,495
İşimde çaba sarf etmenin benim için özel bir anlamı var.	3,59	1,846
Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) bana daha fazla saygı duyması için işimde çaba sarf ediyorum.	3,17	1,807
Bu iş, kişisel değerlerimle uyumlu olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	3,71	1,499
Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) bana yönelik eleştirilerinden kaçınmak için işimde çaba sarf ediyorum.	3,66	1,806
Bu işte çaba sarf etmenin kişisel olarak önemli olduğunu düşündüğüm için işimde çaba gösteriyorum.	4,35	1,832
Ancak işimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) beni ekonomik olarak ödüllendirirler.	3,37	1,783
İşimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi kötü hissederim.	4,93	1,789
İşimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) bana daha fazla iş güvenliği sağlarlar.	3,67	1,847
Şimdiki işimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi mahcup hissederim,	4,63	1,809
İşimde yeterince çaba sarf etmezsem işimi kaybetme riskim olur.	4,35	1,789
İşim, kendimle gurur duymamı sağladığı için işimde çaba sarf ediyorum.	4,86	1,841
Kendimi kanıtlamak zorunda olduğum için işimde çaba sarf ediyorum.	3,83	1,715
TOPLAM	3,35	

Genel ortalamalar incelendiğinde en yüksek değer “İşimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi kötü hissederim ” ( $\bar{X}=4,93$ ) olduğu, en düşük “Zamanımı israf ettiğimi düşündüğüm için işimde çaba sarf etmiyorum” ( $\bar{X}=1,64$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $\bar{X}=3,35$ ) ile düşük düzeyde olduğu görülmüştür.



Alt boyutlar bazında ortalamalar incelendiğinde ise;

**Tablo 2.** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Motivasyonu Düzeyleri Kişisel Düzenleme Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İşimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi kötü hissederim.	4,93	1,789
Şimdiki işimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi mahcup hissederim	4,63	1,809
İşim, kendimle gurur duymamı sağladığı için işimde çaba sarf ediyorum.	4,86	1,841
TOPLAM	4,80	

Ortalamlar incelendiğinde “İşimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi kötü hissederim ” maddesinin ( $X= 4,93$ ), “Şimdiki işimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi mahcup hissederim” maddesinin ( $X=4.63$ ) ve “İşim, kendimle gurur duymamı sağladığı için işimde çaba sarf ediyorum” maddesinin ise ( $X=4.63$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $X= 4,80$ ) ile yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Motivasyonu Düzeyleri Dışsal Düzenleme-Maddesel Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Ancak işimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) beni ekonomik olarak ödüllendirirler.	3,37	1,783
İşimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) bana daha fazla iş güvenliği sağlarlar.	3,67	1,847
İşimde yeterince çaba sarf etmezsem işimi kaybetme riskim olur.	4,35	1,789
TOPLAM	3,79	

Ortalamlar incelendiğinde “Ancak işimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) beni ekonomik olarak ödüllendirirler.” maddesinin ( $X= 3,37$ ), “İşimde yeterince çaba sarf edersem başkaları (işveren, amir vb.) bana daha fazla iş güvenliği sağlarlar” maddesinin ( $X=3.67$ ) ve “İşimde yeterince çaba sarf etmezsem işimi kaybetme riskim olur.” maddesinin ise ( $X=4.35$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $X= 3,79$ ) ile orta düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Motivasyonu Düzeyleri Dışsal Düzenleme-Sosyal Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) onayını almak için işimde çaba sarf ediyorum.	2,47	1,495
Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) bana daha fazla saygı duyması için işimde çaba sarf ediyorum.	3,17	1,807
Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) bana yönelik eleştirilerinden kaçınmak için işimde çaba sarf ediyorum.	3,66	1,806
TOPLAM	3,10	

Ortalamlar incelendiğinde “Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) onayını almak için işimde çaba sarf ediyorum. ” maddesinin ( $X= 2,47$ ), “Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) bana daha fazla saygı duyması için işimde çaba sarf ediyorum.” maddesinin ( $X=3,17$ ) ve “Başkalarının (amir, meslektaş, aile vb.) bana yönelik eleştirilerinden kaçınmak için işimde çaba sarf ediyorum.” maddesinin ise ( $X=3,66$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $X= 3,10$ ) ile düşük düzeyde olduğu görülmüştür

**Tablo 5.** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Motivasyonu Düzeyleri Motive Olmama Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Zamanımı israf ettiğimi düşündüğüm için işimde çaba sarf etmiyorum.	1,64	1,244
Çaba sarf etmeye değer olmadığını düşündüğüm için işimde az çaba gösteriyorum.	1,91	1,657
İşim anlamsız olmasına rağmen neden hala bu işi yaptığımı bilmiyorum.	2,08	1,565
TOPLAM	1,87	

Ortalamalar incelendiğinde “Zamanımı israf ettiğimi düşündüğüm için işimde çaba sarf etmiyorum.” maddesinin ( $X= 1,64$ ), “Çaba sarf etmeye değer olmadığını düşündüğüm için işimde az çaba gösteriyorum.” maddesinin ( $X=1,91$ ) ve “İşim anlamsız olmasına rağmen neden hala bu işi yaptığımı bilmiyorum.” maddesinin ise ( $X=2,08$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $X= 1,87$ ) ile çok düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo 6.** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Motivasyonu Düzeyleri İçer Yansıtılan Düzenleme Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İşimde çaba sarf etmenin benim için özel bir anlamı var.	3,59	1,846
Bu iş, kişisel değerlerimle uyumlu olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	3,71	1,499
Bu işte çaba sarf etmenin kişisel olarak önemli olduğunu düşündüğüm için işimde çaba gösteriyorum.	4,35	1,832
TOPLAM	3,88	

Ortalamalar incelendiğinde “İşimde çaba sarf etmenin benim için özel bir anlamı var. ” maddesinin ( $X= 3,59$ ), “Bu iş, kişisel değerlerimle uyumlu olduğu için işimde çaba sarf ediyorum” maddesinin ( $X=3,71$ ) ve “Bu işte çaba sarf etmenin kişisel olarak önemli olduğunu düşündüğüm için işimde çaba gösteriyorum.” maddesinin ise ( $X=4,35$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $X= 3,88$ ) ile orta düzeyde olduğu görülmüştür.

**Tablo 7.** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Motivasyonu Düzeyleri İçsel Motivasyon Alt Boyutuna İlişkin Görüşleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
İlginç olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	2,84	1,935
Heyecan verici olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.	3,03	1,973
İşimi yaparken eğlendiğim için işimde çaba sarf ediyorum.	3,80	1,923
TOPLAM	3,22	

Ortalamalar incelendiğinde “İlginç olduğu için işimde çaba sarf ediyorum. ” maddesinin ( $X= 2,84$ ), “Heyecan verici olduğu için işimde çaba sarf ediyorum.” maddesinin ( $X=3,71$ ) ve “İşimi yaparken eğlendiğim için işimde çaba sarf ediyorum.” maddesinin ise ( $X=3,80$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $X= 3,22$ ) ile düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

### 3.SONUÇ

Genel ortalamalar incelendiğinde en yüksek değer “İşimde çaba sarf ederim aksi halde, kendimi kötü hissederim ” ( $X= 4,93$ ) olduğu, en düşük “Zamanımı israf ettiğimi düşündüğüm için işimde çaba sarf etmiyorum” ( $X=1.64$ ) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” ( $X= 3,35$ ) ile düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

İş motivasyonu alt boyutlarının kişisel düzenleme boyutu hariç düşük ve çok düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yerli alan yazında benzer sonuçlar görülmektedir. Dündar ve diğerlerinin (2007) yaptıkları çalışmada içsel motivasyon araçlarının iş görenlerin motivasyonu

üzerindeki etkisinin dışsal motivasyon araçlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Gagne vd. (2010) içsel motivasyona sahip bir bireyin bir işi zevkli ve ilginç olduğu için yaptığını vurgulamaktadır. Yerli yazında farklı sektörlerde farklı bulgulara da ulaşılmıştır. Cabar ve Serinkan (2009) çalışmalarında hemşirelerin daha çok para faktörüyle motive oldukları, diğer faktörlerin motivasyonu etkilemede fazla etkili olmadıkları belirlenmiştir. Öztürk ve Dündar (2003) çalışmalarında kamu çalışanlarının parasal ödüllere manevi ödüller kadar önem verdiklerini ifade etmektedirler. Çalışmaya konu olan çalışan grubunun ücret olarak düşük olması da diğer boyutlardaki motivasyon düzeylerini etkilediği düşünülebilir. Ayrıca bu çalışmaya demografik değişkenler eklenerek kapsamlı bir analiz yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Çivilidağ, A., Şekercioğlu, G. (2017), Çok Boyutlu İş Motivasyonu Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması, *Mediterranean Journal of Humanities*, VII/1, 143-156
- Ağırbaş, Ş., Çelik, Y. ve Büyükkayıkçı, H. (2005). Motivasyon Araçları ve İş Tatmini: Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı Hastane Başhekim Yardımcıları Üzerinde Bir Araştırma, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(3), 326 - 350.
- Akar, Ç., Özalp, H. (2000). Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim, Somgür Eğitim Hizmetleri Yayıncılık Ltd. Şti. Ankara.
- Cabar, H., Serinkan, C. (2009). Hemşirelerin çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler: Denizli devlet hastanesinde yapılan bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 44(4), 50-66.
- Doğanlı, B., Demirci, Ç. (2014). Sağlık Kuruluşu Çalışanlarının (Hemşire) Motivasyonlarını Belirleyici Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 21, 1, 47-60.
- Dündar, S., Özutku, H., Taşpınar, F. (2007). İçsel ve dışsal motivasyon araçlarının işgörenlerin motivasyonu üzerindeki etkisi: Ampirik bir inceleme. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 105-119.
- Ertaş N. (2015). "Turn Over Intentions and Work Motivations of Millennial Employees in Federal Service". *Public Personnel Management* 44/3 (2015) 401-423.
- Gagne, M., Forest, J., Gilbert, M. H., Aube, C., Morin, E., Malorni, A. (2010). The Motivation at Work Scale: Validation Evidence in Two Languages. *Educational and Psychological Measurement*, 70(4), 628-646.
- İzmirli, R. (2000). Motivasyonun Önemi. *Medikal @ Teknik*, Sayı: 172, İstanbul.
- Kılınç, T., Polat, Ş. (1997). Başarı Değerlemenin Hemşire Motivasyonu Üzerine Etkileri, *Modern Hastane Yönetimi*, Yıl 1, Sayı: 2, İstanbul.
- Koçel, T. (2001). İşletme Yöneticiliği. 8. Baskı, Beta Masım Yayım Dağıtım A. Ş. İstanbul.
- Latham G. P. (2007). "Work Motivation History, Theory, Research and Practice". (E-Book)
- Öztürk, Z., Dündar, H. (2003). Örgütsel motivasyon ve kamu çalışanlarını motive eden faktörler. *Ç.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 57-67.
- Üçüncü, K. (2016), İş Tatmini Ve Motivasyon, KTÜ Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü.



## KARTEPE İLÇESİNDE GERÇEKLEŞTİRİLEN “HERGELECI İBRAHİM YAĞLI GÜREŞLERİ” ÜZERİNE BİR İNCELEME

Levent ATALI<sup>1</sup>, Betül BAYAZIT<sup>2</sup>, Eray ATALI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Kocaeli / Türkiye

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Kocaeli / Türkiye

<sup>3</sup>Uludağ Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Bursa, / Türkiye

Sorumlu yazar :

E-posta:leventatali@gmail.com

### Özet

Bu çalışmanın amacı, Kocaeli Kartepe İlçesi'nde düzenlenen Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşlerinin bir çok yönü ile incelenmesidir. Bu inceleme kapsamında Hergeleci İbrahim'in güreş hayatı, Kartepe İlçesi ile olan ilişkisi ve adına düzenlenen organizasyon süreçleri birçok yönü ile ortaya konulmuştur. Nitel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen çalışmanın verileri döküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir.İlgili yazılı ve görsel literatürden elde edilen veriler sunulmuştur.Çalışmada elde edilen verilere göre, Hergeleci İbrahim'in yağlı güreş sporunda ciddi başarılarının olduğu ve geleneksel hale gelen bir etkinlikle başta güreş sporu olmak üzere ilçede sporun gelişmesine katkı sağladığı görülmektedir.Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşleri organizasyonu kapsamında düzenlenen etkinliklerle ilçenin sosyal hayatına ayrıca önemli bir katkı sağlanmıştır.Sonuç olarak, uzun yıllardır düzenlenen bu etkinliğin birçok yönü ile ilçeye büyük katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu katkıları sıralayacak olursak; spor tarihinde yer edinen bir büyüğümüzün yeni nesillere tanıtılması, yağlı güreş sporuna ilginin artırılması, ilçenin spor ve sosyal hayatına değer katması ile ilçenin tanıtımı ve markalaşması açısından da büyük önem taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yağlı Güreş, Etkinlik, Kartepe, Hergeleci İbrahim

### STUDY ON “HERGELECI İBRAHİM OIL WRESTLING” REALIZED IN KARTEPE DISTRICT

#### Abstract

The aim of this study is to examine many aspects of Hergeleci İbrahim Oil Wrestling in Kartepe. Within the scope of this study, Hergeleci İbrahim's wrestling life, his relationship with Kartepe District and the processes of the organization on his behalf have been put forward with its many aspects. The study was conducted based on the qualitative research technique with the document review method. The data obtained from the related written and visual literature have been analyzed with content analysis. According to the data obtained in the study, Hergeleci İbrahim has serious achievements in oil wrestling and contributes to the development of sports in the district, particularly in wrestling sports, with an event that has become traditional. Hergeleci İbrahim Oil Wrestling organization also contributes to the social life of the district with the activities organized within the scope of the organization. Consequently, as an event held for many years, it can be said that it has a side contributing to the district with its many aspects. These contributions are the introduction of a great man, who has a place in the history of sports, to new generations, increasing the interest in grease wrestling sport, adding value to the sports and social life of the district and also contributing to the promotion and branding of the district.

**Keywords:**Oil Wrestling, Event, Kartepe, Hergeleci İbrahim

### 1. GİRİŞ

Tarihsel süreçte başarılı bir yönü ve bölgeye olan katkıları ile öne çıkan bireyler adına örnek bir şahsiyet olarak hatırlanması üzerine adına organizasyon düzenlenen veya adı bir esere verilen insanlar vardır. Bu insanların örnek kişiliği, başarıları ve bölgeye olan katkılarının olması, başarısının ve yeteneğinin birçok kişi tarafından takdir görmesi onu tanınır kılmaktadır.

Türk spor tarihinde spor kültürü, önemini her zaman korumuş özellikle savaşa hazırlık olarak görüldüğü için devletler tarafından desteklenmiştir. Türklerin sporu tarihten günümüze kadar önemsemesinin nedenlerinden bir diğeri de geleneksel sporlarımızı sürdürmesidir. Geleneksel sporlarımızdan güreş buna güzel bir örnektir (Dervişoğlu, 2012).Güreş sporu ülkemizde bir çok bölgede festival formunda etkinliklerle uzun yıllardır düzenlenmektedir.

Stoeltje (2005) festivalleri, halkın bir araya gelme ihtiyacını karşılamak üzere belirli periyotlarda gerçekleştirilen kültürel aktarımların sağlandığı etkinlikler olarak tanımlamıştır. Festivaller halkın hafızanı tazeleyen ve geleneklerin devam etmesini sağlayan bir özelliğe sahiptir (Akt: Ursavaş, 2018).

Bu tür bir geleneğin uzun yıllardır aktarımı rolünü üstlenen Kırkpınar Yağlı Güreşleri örnek gösterilebilir. Küçükaltan ve ark. (2005) tarafından Kırkpınar Yağlı Güreşlerinin bölgenin kalkınmasına turizm yönü ile etkisi üzerine yaptıkları çalışmada, yağlı güreşlerin bölgeye olan katkıları belirtilmiştir. Sosyo-kültürel yatırımlar daha çok eğlence, kültür hizmetlerini ve bunların sunulduğu tesisleri ve alanları kapsadığını ortaya koyan çalışmalarında, bu alana yönelik eğlence ve kültürel yatırımlar istenilen düzeyde yapılması bölgenin çok yönlü gelişmesine katkı sağlanmış olacaktır. Bunun tersi durumunda ise bölgede yaşayan insanlar için cazip olmayan bir bölge konumunda olabilecektir.

Bu aşamada bu tür etkinliklerin düzenlenmesi ve turizm faaliyeti olarak bölgeye katkı sağlaması büyük önem arz etmektedir. Diğer ve arkadaşları, (2016) alternatif turizmin farklı özellikleri içermesi açısından birçok turizm çeşidini bünyesinde barındırdığını ve bu çeşitlilikten biri olan spor turizminin birçok yönü ile öne çıkmakta olduğunu ve spor aktivitelerinin çeşitliliği ile de farklı faaliyetleri bünyesinde barındırması ile alternatif bir turizm çeşidi olduğunu belirtmiştir.

Spor turizminin ülkelere getirdiği kazanımların büyük olmasından dolayı elde edebilecekleri kazanımları arttırmak amacıyla birçok ülke rekabet içerisindedir. Spor turizmi ile kültürel, sosyal yaşama, sağlığa ve birçok alana ciddi katkılar sağlanmaktadır (Akın ve ark., 2016).

Bu çalışma kapsamında incelediğimiz Hergeleci İbrahim de Güreş sporundaki başarıları ve örnek sporculuğundan dolayı tanınan ve Kartepe İlçesi Sarımeşe bölgesinde adına güreş festivali düzenlenen bir spor adamıdır. Tarihte yer edinmiş ve özellikle spor tarihinde yer alan kişilerin spor seyircisi gibi büyük bir kitleye hitap etmesinden dolayı bilinirlikleri daha çok olmaktadır. Bu bilinirlik ulusal düzeyde zaman zaman da uluslararası düzeyde olmaktadır.

Türk spor tarihinde özellikle güreş sporunda birçok sporcu adına bu tür festival ve organizasyonlar düzenlenmekte ve adları spor tesislerine verilmektedir. Adının verildiği organizasyonun yapıldığı bölgenin tanıtımına yerel ve ulusal düzeyde ilgi görmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmanın konusunu içeren yağlı güreşlerle ilgili Kocaeli bölgesinde birçok organizasyon düzenlenmektedir.

**Tablo 1. Kocaeli Bölgesi Yağlı Güreş Organizasyonları**

Organizasyon Adı	Bölge
Hünkar Çayırı Yağlı Güreş Şenliği	Gebze
Paşa Yağlı Güreşleri	İzmit
Taşköprü Hasat Sonu Şenlikleri ve Yağlı Güreşleri	Derince
Sekapark Yağlı Güreşleri	İzmit
Yağlı Pehlivan Güreşleri	Karamürsel
Gölcük Belediyesi Yağlı Güreşleri	Gölcük

Bu çalışma ile Kartepe İlçesinde düzenlenen Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşlerinin birçok yönü ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu inceleme kapsamında Hergeleci İbrahim'in güreş hayatı, Kartepe İlçesi ile olan ilişkisi ve adına düzenlenen organizasyon süreçleri ile beraber Bu yağlı güreş sporuna ilginin artırılması, ilçenin spor ve sosyal hayatına değer katması ve ayrıca ilçenin tanıtımı, markalaşmasına katkı sağlaması yönü incelenmiştir.

## 2. Hergeleci İbrahim'in Hayatı

Baba adı Halil olan Hergeleci İbrahim'in doğum yeri Bulgaristan'ın Ragrat şehrinin Şumlu (Deliorman) Ezerce köyüdür. Doğum tarihi h. 1278, M. 1862, ölüm tarihi ise H. 1313, M. 1917 yılıdır. Kabristanı Sarımeşe bölgesinde yer almaktadır. İlk güreş ustası anne tarafından dedesidir. Güreşlerde iyi sonuçlar almaya başladıktan sonra o dönemin usta pehlivanlarından Deli Hafıza çırak olmuştur. Hergeleci İbrahim'in boyu 1,85, kilosu 90 kg, göğüs 124, Pazu 42,5 cm'dir. Hergeleci İbrahim kendinden sonra cihan şampiyonu namı alan çırağı Ahmet Pehlivanı yetiştirmiştir. Mısırlı Abbas Halim Paşa'nın Başpehlivan Arap Sait'i yenerek namını İstanbul'da duyurmuş ve Paşanın Başpehlivanı olmuştur. Edirne ve Hayranbolu'da Adalı Halil'i güreş meydanından kaçırmıştır. Kartal Soğanlıkta yapılan güreşlerde Kurtdereli ile berabere

kalmıştır. Dönemin ünlü pehlivanları ile birçok güreşler yapmış ve çoğunu kazanmıştır. Hergeleci İbrahim kendi icadı olan birçok oyunu bulmuştur. Yılmaz (1995) belirttiği üzere Kırkpınar Yağlı Güreşlerinde Cumhuriyet öncesinde başpehlivan olmuştur. 1901'den sonra Sarımeşe'de yaşamış bir erkek, iki kız sahibi olan güreşçi kalp yetmezliğinden vefat etmiştir. (www.kartepe.bel.tr)



Foto 1. Hergeleci İbrahim

Kaynak: ed: Atalı, 2011

### Hergeleci İbrahim Kültür, Sanat ve Spor Şenliği / Güreşleri

Güreşlerin tarihi 1964 yılında kurulan Sarımeşe Köyü Güzelleştirme ve Kalkındırma Cemiyeti tarafından 1975 yılına kadar Hergeleci İbrahim anısına düzenlenen yağlı güreşlere dayanmaktadır. O yıllarda yapılan güreşler Merhum Hergeleci İbrahim adına düzenlenmekteydi ve para ödülleri verilmekteydi. 1968 yılında yapılan güreşlerin jüri heyetinde Gazanfer Bilge ve İrfan Atan gibi güreşte önde gelen kişiler de yer almıştır (Foto 2-3).

**İZMİT**  
Sarımeşe Köyü Yarımına 3 Temmuz Pazartesi Günü  
**TARİHİ**  
Merhum Hergeleci İBRAHİM Yağlı Pehlivan Güreşleri

**Ordulu Mustafa M. Ali Yağcı**  
Sarımeşe Köyü Yarımına 3 Temmuz Pazartesi Günü  
Fahri İrfan, Tamer Köşker, Tahir Turgut, Mehmet Korkmaz

**KARA ALI**  
N. ARAYAĞCI

**HAKEMLER**  
İRFAN BİLGE  
İRFAN YILMAZ  
GÖRAN ÖZGEN  
BİRİN MUSTAFA  
ENVER YILMAZ  
MEHMET HÜSEYİN  
İRFAN ATAN

**Önün Seyirci Rahetle Oturabilir, Dazlı Gidirek Güzeleceğimizi Olup Her Tarafı İhtiyaşlar Tarih Edinmişiz.**

Kaynak: millikütüphane.gov.tr

Foto 2. Güreş Davet İlanı 1975

**İZMİT**  
SARIMEŞE Köyü Güreşleri  
7 TEMMUZ 1968 PAZAR GÜNÜ

**Mehmet Ali Yağcı**  
KARA ALI  
GÜZELER  
T. ÇAKIR  
TAMER ÖZGEN  
AYHAN ÖZGEN  
Hafız İBRAHİM  
MUSTAFA AKAN  
KARACI ÖZGEN  
HYER ÖZGEN  
SAİRİN

**ORDULU MUSTAFA**  
AYDIN DEMALIK  
ARDA KUMRALI  
MUSTAFA AKAN  
TAMER ÖZGEN  
SAİRİN  
M. ÇAKIR  
AYHAN ÖZGEN  
KARACI ÖZGEN

**GÜZELER**

**Jüri Heyeti**  
Gazanfer Bilge  
Mehmet Korkmaz  
İrfan Atan  
Mehmet Korkmaz

**İrfan Atan**  
Enver Yılmaz  
Göran Özgen

Kaynak: millikütüphane.gov.tr

Foto 3. Güreş Davet İlanı 1968

Güreşler daha sonra 2004 yılında dönemin belde belediyesi tarafından tekrar düzenlenmeye başlamıştır. Belediye tarafından düzenlenen organizasyonun adı Geleneksel Hergeleci İbrahim Kültür Sanat ve Spor Şenliği'dir. Organizasyon davetiyesinde görüldüğü üzere birçok etkinliğin yapıldığı görülmektedir. Organizasyon bir festival içeriğine sahip olmuştur. Kocaeli Büyükşehir Belediyesi şenliğin birçok boyutunda belde belediyesi olan Sarımeşe Belediyesi'ne destek vermiştir. (Foto 4). Organizasyon içeriği ileriki yıllarda belli zamanlarda içeriği sadece güreşle sınırlı kalmış bazı yıllar içeriğine diğer sünnet, konser gibi etkinlikler ilave edilmiştir.

**PROGRAM**

**01. TEMMUZ 2005 CUMA**

09:30: SÜNNET KONVOYU (BELEDİYE ÖNÜNDEN)  
11:00: SÜNNET SÖLENİ  
14:00: MEVLİD (GÜREŞ ALANI)  
14:30: PILAV İKRAMI

**02. TEMMUZ 2005 CUMARTESİ**

( KÜLTÜREL , SANATSAL VE SPOR TİF ETKİNLİKLER GÜNÜ )

15.00 SPOR YARIŞMALARI  
ATLETİZM YARIŞMALARI  
BİSİKLET YARIŞMALARI

16.00 KÜLTÜREL , SANATSAL ANİMASYON GÖSTERİ VE YARIŞMALARI

YÖRESEL YEMEK YARIŞMASI  
YÖRESEL BAYANLAR GÜZELLİK YARIŞMASI  
(YÖRESEL KIYAFET İLE)  
YÖRESEL ŞİİR YARIŞMASI  
YÖRESEL TÜRKÜ YARIŞMASI  
POP STAR YARIŞMASI  
ÇUVAL YARIŞMASI  
YOĞURT İÇİNDE PARA BULMA YARIŞMASI  
HALAT ÇEKME YARIŞMASI  
KAŞIKTA YUMURTA TAŞIMA YARIŞMASI

18.00 HALK OYUNU FOLKLÖR GÖSTERİLERİ

SARİMEŞE BELEDİYESİ HALK OYUNLARI EKİBİ  
SUADIYE BELEDİYESİ HALK OYUNLARI EKİBİ  
ARMELİT HALK DANSLARI TOPLULUĞU

**03. TEMMUZ 2005 PAZAR**

10:00 KABRİSTAN ZİYARETİ  
(BELEDİYE ÖNÜNDEN GİDİŞ)

10:30 MEHTERAN EŞLİĞİNDE ER MEYDANINA GELİŞ  
11:00 GÜREŞLERİN BAŞLAMASI  
15:00 AĞALIK SEÇİMİ  
17:30: PROTOKOL KONUŞMALAR VE ÖDÜL TÖRENİ  
18:30 ANİMASYON GÖSTERİLERİ  
19:30 STEP AEROBİK GÖSTERİLERİ  
20:30 BÜYÜK KONSER  
TARIK MENGÜÇ ( ŞAKŞUKA ) - ( UHDE ) SEÇİL - JALE PARLITI  
TUBA HATUN - PERİHAN - YAĞIZ - SÜLEYMAN YAĞCILAR  
( FIS FIS İSMAIL )

BOYLAR	1NCİ	2NCİ	3NCÜ	4NCÜ
BAS	160 YTL	120 YTL	60YTL	60 YTL
BAS ALTI	120 YTL	90 YTL	45 YTL	45 YTL
BÜYÜK ORTA	112 YTL	84 YTL	42 YTL	42 YTL
KÜÇÜK ORTA	104 YTL	78 YTL	39 YTL	39 YTL
DESTE BOY	88 YTL	66 YTL	33 YTL	33 YTL
TOZKOPARAN	80 YTL	60 YTL	30 YTL	30 YTL
TEŞVİK	72 YTL	54 YTL	27 YTL	27 YTL
MİNİK	64 YTL	48 YTL	24 YTL	24 YTL

KOCAELİ  
BÜYÜKŞEHİR  
BELEDİYESİ

**Sarımeşe**

1-3 TEMMUZ 2005

**2. GENEKSEL HERGELECI İBRAHİM  
KÜLTÜR SANAT VE SPOR ŞENLİĞİ**

SÜNNET SÖLENİ  
SPOR YARIŞMALARI  
YÖRESEL YARIŞMALAR  
HALK OYUNLARI  
YAĞLI GÜREŞLER  
KONSER

**TÜM  
HALKIMIZ DAVETLİDİR**

Sarımeşe Belediyesi Mazlum Osman Çayırı Sarımeşe - İzmit / KOCAELİ

Foto 4. Etkinlik Davetiyesi 2005

Kaynak: [www.yerelnet.org.tr/sarimeşe](http://www.yerelnet.org.tr/sarimeşe)



Foto 5. Sarımeşe Yağlı Güreş Alanı

Kaynak: Kartepe Belediyesi Basın Yayın Müdürlüğü 2018

Sarımeşe bölgesinde yapılan güreşler Sarımeşe Belediyesi Mazlum Osman Çayırı olarak adlandırılan alanda yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra bu alan belediyenin düzenlemesi ile yağlı

güreşlerin yapıldığı bir alan olarak özel olarak inşaa edilmiştir (Foto 4). Daha önceleri bu alan At İdman Merkezi olarak da kullanılmıştır.



**Foto 6. Heregeleci İbrahim Yağlı Güreşleri Sporcular - 2017**

**Kaynak: Kartepe Belediyesi Basın Yayın Müdürlüğü 2018**

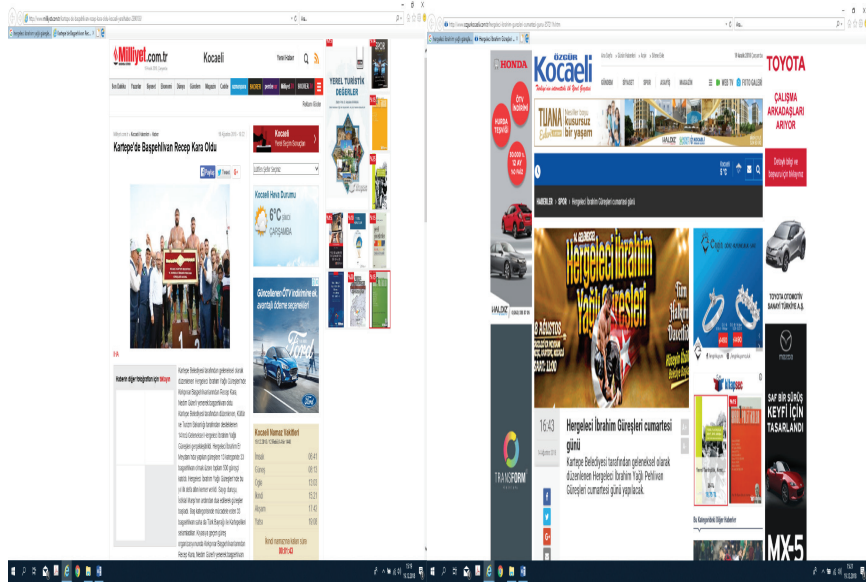
Sarımeşe’de 2004 yılından itibaren yapılan güreşlere halk yoğun ilgi göstermekte ve birçok sporcu ve farklı yaş kategorisinde mücadele etmektedir.Halkın ve sporcuların yoğun ilgisi sonucu yerel ve ulusal basında daha çok ilgi görerek bölgenin tanınırlığına ve organizasyonun bölge tanıtımına katkısı olmaktadır. (Foto 6,7,8)



**Foto 7. Heregeleci İbrahim Yağlı Güreşleri Seyirciler - 2017**

**Kaynak: Kartepe Belediyesi Basın Yayın Müdürlüğü 2018**





**Foto 8. Ulusal ve Yerel Basında Hergeleci İbrahim Güreşleri**

**kaynak: www.milliyet.com.tr, www.ozgurkocaeli.com.tr**

### 3. SONUÇ

Sonuç olarak, uzun yıllardır düzenlenen bu etkinliğin birçok yönü ile ilçeye katkı sağlayacağı söylenebilir. Bu katkılar spor tarihinde yer edinen bir büyüğümüzün yeni nesillere tanıtılması, yağlı güreş sporuna ilginin artırılması, ilçenin spor ve sosyal hayatına değer katması ile birlikte ilçenin tanıtımı ve markalaşması için de büyük önem taşıdığı düşünmekteyiz.

Hergeleci İbrahim Güreşlerinin bir festival etkinliği kapsamında gerçekleşmesi yerel halkın ve il dışından gelebilecek olan turistlerin ilgisini çekmektedir. 2004 yılından günümüze bu güreşlere katılan her sporcu, güreş ağaları ve ödül alan başpehlivanlar artık bölgenin ve özellikle Kartepe'nin tanıtım elçisi olmuştur. Kocaeli ilinde düzenlenen diğer etkinliklerle beraber özellikle spor özelinde yağlı güreş organizasyonları ile bölgenin turizm potansiyeline önemli bir katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

#### Öneriler

Spor temalı İlçe modeli ile turizm ve tanıtıma yönelik bütüncül bir yaklaşım ortaya koymak ve aşağıdaki önerileri bu tema etrafında gerçekleştirmek için;

- Hergeleci İbrahim'in ve adına düzenlenen organizasyonun yer aldığı bir kitap çalışması yapılabilir.
- Güreşlerin yapıldığı alanda güreşe özgü bir spor müzesi inşaa edilebilir.
- Güreş organizasyonunun markalaşması için tanıtıma yönelik çok yönlü bir planlama gerçekleştirilebilir.
- Güreş organizasyonunun içeriğini farklı etkinliklerle zenginleştirip birkaç güne yayılan etkinlikler düzenlenebilir.
- Yerel etkisini ulusal düzeye çıkarmak için daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

#### KAYNAKLAR

Akın, A., Akın, A. ve Öztürk, H. (2016) Spor Turizminin Gelişimi ve Etkileri Konusunda Yöneticilerin Bakış Açısının Değerlendirilmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (42), 1933-1942.

Dervişoğlu, M. (2012) Kırkpınar Güreşlerinin Halkbilimsel Açından İncelenmesi. Trakya Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Diker, O. Ve ark.(2016) Hava Sporları Turizmi ve Safranbolunun Hava Sporları Potansiyelinin Belirlenmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1) 84-100.

Ed: Atalı, L. (2011) Kocaeli Düünden Bugüne Pehlivanlarımız. Kocaeli Büyükşehir Yayınları. Kocaeli.

Kartepe Belediyesi Basın Yayın Müdürlüğü 2018

Küçükaltın, D. Ve ark. (2005) Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1).

Ursavaş, Ö. (2018) Manisa'nın Akhisar İlçesinde Kutlanan Çağlak Festivali Üzerine Bir İnceleme. Motif Akademi Halkbilim Dergisi, 11(23)111-123.

Yılmaz, T. (1995) Tarihi Kırkpınar Güreşleri.Edirne Belediyesi Kültür Yayınları. Edirne.

[www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr) (Erişim tarihi:2018 Eylül )

[www.ozgurkocaeli.com.tr](http://www.ozgurkocaeli.com.tr) (Erişim tarihi: 2018 Ağustos)

[www.yerelnet.org.tr/sarimeşe](http://www.yerelnet.org.tr/sarimeşe) (Erişim tarihi: 2018 Ağustos )

[www.kartepe.bel.tr](http://www.kartepe.bel.tr)(Erişim tarihi: 2018 Ağustos )

[www.millikütüphane.gov.tr](http://www.millikütüphane.gov.tr) ( Erişim tarihi: 2018 Ağustos )



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 516-522, 2018

## KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ İŞLETME ÇALIŞANLARININ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Öznur GÖKKAYA<sup>1</sup>, Barış DEMİR<sup>2</sup>, Ömer GÜNGÖR<sup>2</sup>, İsmail KILIÇASLAN<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi.Hereke MYO

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi. Hereke Ö.İ.U. MYO

<sup>3</sup>Kocaeli Üniversitesi Kocaeli MYO

Sorumlu yazar:

E-posta:barisprof@yahoo.com

### Özet

Gerek hizmet gerekse de üretim sektöründe önemli bir kaynak olan çalışanların iş memnuniyeti çalışma yaşamının en önemli konularından biridir. Çalışan memnuniyeti, çalışanların daha çok somut olarak işletme içerisinde onlara sağlanan imkanlar ve hizmetlerden memnuniyeti olarak ifade edilebilir.Bu araştırma iktisadi işletme çalışanlarının memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeylerin değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır.Betimsel tarama modeli bağlamında yürütülen çalışmada araştırma grubu, Kocaeli Üniversitesi iktisadi işletmesinin 145 çalışanından oluşmaktadır.Çalışmada veri toplama aracı olarak “çalışan memnuniyet ölçeği” (ÇMÖ) kullanılmıştır.Çalışanların memnuniyet ölçeklerine verdikleri cevapların cinsiyetlerine, çalışma yılına ve ünvana göre değişim gösterip göstermediğini araştırmak üzere demografik özelliklerle karşılaştırmalar, t-testi ve ANOVA testi ile yapılmıştır.Araştırma sonucunda çalışanların memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu ve bazı değişkenlere göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Memnuniyet, Üniversite, İktisadi işletme

### DETERMINATION OF SATISFACTION LEVELS OF KOCAELI UNIVERSITY ECONOMIC BUSINESS EMPLOYEES

#### Abstract

Employee satisfaction is one of the most important subjects of the working life. Employee satisfaction can be expressed as the satisfaction of the employees in terms of facilities and services provided to them within the enterprise. This research was carried out to determine the satisfaction levels of the employees of the economic enterprise and to determine whether these levels were statistically significant according to the variables. In the study conducted in the context of descriptive screening model, the research group consisted of 145 employees of Kocaeli University's economic operation. "Employee Satisfaction Scale" was used as data collection tool. Comparison of demographic characteristics with t-test and ANOVA test was performed to determine whether employees' responses to satisfaction scales vary according to gender, year of work and title. As a result of the study, it was observed that the satisfaction levels of the employees were low and differed according to some variables

**Keywords:** Satisfaction, University, Economic business

### 1. GİRİŞ

İş memnuniyetini Hackman ve Oldham (1975) çalışanların işinden duyduğu mutluluk şeklinde tanımlarken, Vroom (1964) kişinin işini veya iş deneyimini değerlendirmesinden kaynaklanan hoşça giden veya olumlu duygusal durumdur şeklinde tanımlamaktadır.

İnsanların çalıştıkları ortam, yaşamlarının bir çoğunu geçirdikleri mekan ve birlikte çalıştıkları insanlardan oluşan bir olgudur. Personelin memnuniyet derecesinin bilinmesi hem personel açısından bireysel anlamda hem de örgüt verimi açısından kurumsal anlamda önemlidir. Eğitimde verimin sağlanabilmesi için personelin moralli olması önemlidir. Morali yükseltmek için alınması gereken

önlemlerin başında, yöneticilerin çalışanlar için iyi bir örnek olmaları, bilinçli bir şekilde çalışanlarda hizmet duygusunu uyandırmaları gelmektedir (Tutum,1979:184).

1950 ve 1960'lı yıllarda güncellik kazanan “İnsan İlişkileri Hareketi” sonucunda çalışan memnuniyeti konusu akademisyenlerin ve iş dünyasından yöneticilerin ilgisini çekmeye başlamış ve yıllar geçtikçe artan oranlarda incelenen bir araştırma konusu olmuştur. İlk kez 1959 yılında Herzberg, Mausner ve Snyderman tarafından yapılan çalışma sonucunda çalışan memnuniyeti değişkeninin çalışanlara verilen sorumluluk hissi ile doğrudan orantılı olduğu bulunmuştur. Luthans'a göre çalışan memnuniyetini belirleyen beş değişken bulunmaktadır; işin kendisi, ücretlendirme, terfi olanakları, yönetim şekli ve diğer çalışanlar. Yapılan araştırmalar sonucunda işten yeterince tatmin sağlayamamanın sonuçlarının işe gelmeme ve personel devir oranı ile yakından ilişkili olduğu saptanmıştır. (Uçar,1999)

Her düzeydeki çalışanın çalışma hayatının sonunda işine ve iş çevresine ilişkin bir dizi deneyimi oluşur.

Çalışma hayatı boyunca gördükleri, yaşadıkları, elde ettikleri, sevinç ve üzüntüleri olacaktır. İşte tüm bu tür bilgi ve duygu birikimlerinin sonucu işlerine veya işletmelerine karşı tutumları oluşacaktır. Çalışan memnuniyeti bu tutumun genel yapısıdır. En basit şekliyle çalışan memnuniyetini, çalışanın işine karşı gösterdiği genel tutumudur şeklinde tanımlamak mümkündür. Kişinin işine karşı tutumu olumlu veya olumsuz olacağına göre, çalışan memnuniyetini “kişinin iş deneyimlerinin sonucunda ortaya çıkan olumlu ruh halidir.” şeklinde tanımlamak, çalışanın işine karşı olumsuz tutumuna ise iş tatminsizliği demek doğru olacaktır.

Bir işi yapan kişi, belirli ihtiyaçları karşılamak ,iş ve iş ortamının kişisel değerlerine uygun olmasını beklemek durumundadır. Eğer kişinin ihtiyaçları ve sahip olduğu değer yargıları yaptığı iş ile uyumlu ise ortaya çalışan memnuniyeti çıkacaktır. Kısacası çalışan memnuniyeti, işin çeşitli yönlerine karşı beslenen tutumların toplamıdır. Çalışan memnuniyeti veya memnuniyetsizliğine yol açan iş boyutlarından başlıcaları; ücret, yükselme olanağı, yönetim tarzı, işin kişiye genel uyumu ve iş arkadaşları ile olan ilişkidir. Belirli bir işi yapan kişi, işinin sayılan özelliklerinin bir kısmından memnun olurken, bir kısmından hoşlanmayabilir. Sonuçta kişinin genel tutumu olumlu ise çalışan memnuniyeti ortaya çıkacak, aksi halde tatminsizlikten bahsedilecektir.

Çalışan bir işi yapmaya aday olduğunda o işte başarılı olduğunda, ücret dahil bir dizi beklentilerini karşılamak ister. Şüphesiz her kişinin işten beklentileri de kendine göre önemli olanlar daha az önemli olanlar şeklinde iki grup altında toplanabilir. Bu açıdan bakıldığında çalışan memnuniyeti, kişinin önemli bulduğu ihtiyaçlarını işinin ne ölçüde karşıladığı ile ilgilidir ve üç boyutu vardır.Çalışan memnuniyeti işe karşı duygusal bir tepkidir.Bu nedenle çalışan memnuniyeti açıkça gözlenemez. Diğer yandan iş temini elde edilen sonuçların beklentileri ne kadar karşıladığı ile ilgilidir. Sözü edilen ihtiyaçları sadece maddi ihtiyaçlar olarak görmek veya iş yüküne uygun ücret olarak görmek kesinlikle doğru olmayacaktır. Burada görüldüğü gibi, bireysel tatmin sadece kişisel beklentilerle belirlenmeyip, çevresel ilişkilerle de desteklenmelidir.(Demiralp, 2006). Çalışan memnuniyeti konusunda zamanla yapılan araştırmalar bu konunun önemini göstermiştir.Bu araştırmada düşük ücret profili ile çalışan iktisadi işletme çalışanlarının memnuniyet düzeylerinin ne olduğunu ölçmek istenmiştir.

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

### 2.1.Yöntem

Bu araştırmanın amacı iktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeylerinin belirlemek ve bu düzeylerin değişkenlere göre istatistiki olarak anlamlı olup olmadığının tespit edilmesidir.

Verilerin toplanması için Demiralp(2006) tarafından geliştirilen likert tipi 55 maddeden oluşan çalışan memnuniyet (ÇMÖ) kullanılmıştır.

Araştırmanın çalışma grubunu gönüllük esasına dayalı olarak Kocaeli Üniversitesine bağlı

İktisadi işletmelerinde çalışan 145 kişi oluşturmuştur. Bu araştırmada, anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yaklaşımla elde edilen bilgiler kullanılarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama araçları örneklem içine giren çalışanlara ulaşılarak basılı soru kâğıdı üzerinden uygulanmıştır ve veriler 15 gün içinde toplanmıştır.

## 2.2 Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada iktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri yüksektir

H<sub>2</sub>: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık gösterir

H<sub>2.1</sub>: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir

H<sub>2.2</sub>: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri hizmet yılı değişkenine göre farklılık gösterir

H<sub>2.3</sub>: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri ünvana değişkenine göre farklılık gösterir.

## 2.3. Verilerin Analizi

Verilerin değerlendirilmesinde; frekans (f), yüzde (%), ortalama (  $\bar{X}$  ) ve standart sapma (SS) gibi tanımlayıcı istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 16.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Anketten alınan puanların, cinsiyetlerine, öğrenim türüne göre incelenmesinde bağımsız gruplar için t testi; unvan ve hizmet yılı değişkenlerine göre incelenmesinde ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Parametrik testler uygulanmadan önce, bu testlerin temel varsayımları sorgulanmıştır.

Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0.95 olarak belirlenmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında ise; 1.00-1.79 arasındaki ortalama değerler “çok düşük: 1.80-2.59”, “düşük”: 2.60-3.39”, “Orta” : 3.40-4.19”, “yüksek” 4.20-5.00” ve “çok yüksek” şeklinde belirlenmiştir.

## 2.4 Bulgular

Bu bölümde anketin uygulanması sonucu elde edilen verilerin istatistiksel analizine ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan çalışanlara ilişkin kişisel bulgulara, ikinci olarak ise araştırmanın hipotezlere ilişkin bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

### 2.4.1 Çalışanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan çalışanların cinsiyete göre dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1:** Çalışanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	86	59,3
Erkek	59	40,7
Toplam	145	100,0

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılan çalışanların % 59,3’sinin kadın ve % 40,7’sinin ise erkek olduğu görülmektedir.

### 2.4.2. Çalışanların Hizmet Yılına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan çalışanların hizmet yılına göre dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Çalışanların Hizmet Yılına Göre Dağılımı

Hizmet yılı	N	%
	1.Sınıf 72 44,2	
	2.Sınıf 91 55,8	
1-5 yıl	94	64,8
6-10 yıl	22	15,2
11-20 yıl	25	17,2
21 yıl ve üstü	4	2,8
Toplam	145	100,0

Tablo 2 incelendiğinde; araştırmaya katılan çalışanların % 64,8'inin 1-5 yıl, % 15,2'sinin 6-10 yıl, % 17,2'sinin 11-20 yıl ve % 2,8'inin 21 yıl ve üstü hizmet yılına sahip olduğu görülmektedir.

### 2.4.3. Çalışanların Ünvana(görevi) Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan çalışanların ünvana göre dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 3'de yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Çalışanların Ünvana Göre Dağılımı

Ünvan	N	%
Yönetici	15	10,3
Teknik Eleman	6	4,1
Servis Çalışanı	47	32,4
Diğer	77	53,1
Toplam	145	100,0

Tablo 3 incelendiğinde; araştırmaya katılan çalışanların % 10,3'ünün yönetici, % 4,1'inin teknik eleman, % 32,4'ünün servis elemanı ve % 53,1'ünün diğer olduğu görülmektedir.

### Hipotez () ile ilgili bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın birinci hipotezi "İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri yüksektir" şeklinde düzenlenmiştir.

Çalışanların iktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara alınan cevaplara ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar Tablo 4'de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Çalışanların İş Memnuniyet Düzeylerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Puanları

İFADELER	AritmetikOrtalama	StandartSapma
1. Kurumunda yöneticiler liderlik davranışları sergiliyorlar.	2,94	1,259
2. Yöneticiler öğrenme faaliyetlerini özendiriyor, destekliyor ve sonuçlara göre gereken önlemleri alıyorlar.	2,48	1,481
3. Yöneticiler Kurum içinde birlikte çalışmayı teşvik ediyorlar.	2,79	1,451
4. Yöneticiler çalışanlara yeterince rehberlik ediyorlar.	2,55	1,416
5. Toplantılar yapılarak çalışanlar bilgilendiriliyor ve çalışanların fikirlerinden yararlanılıyor.	2,38	1,527
6. Yöneticilerim kurumun iyileştirme çalışmalarında yer almam için teşvik edici davranıyorlar.	2,50	1,349
7. Yaptığım işle ilgili yeterli düzeyde yetki sahibiyim.	3,20	1,527
8. Kurumunda takım çalışmasına yer veriliyor.	2,87	1,635
9. Kurumunda çalıştığım işle ilgili alınacak kararlarda görüşüm alınıyor.	2,72	1,539
10. Yöneticilere öneri ve şikayetlerimi rahatlıkla ve açıkça dile getirebiliyorum.	3,03	1,509
11. Kurumumda dile getirdiğim öneri ve şikayetler dikkate alınıyor.	2,83	1,336
12.Kurum yönetimi görevimi yerine getirmede bana destek oluyor.	2,88	1,442

13. Kurumumun yönetiminden genel olarak memnunum	2,83	1,321
14. Kurumumda çalışma konusunda iş disiplini sağlanıyor.	3,20	1,539
15. Görev yükü çalışanlar arasında eşit ve dengeli dağıtılıyor.	2,40	1,414
16. Kurum içerisinde çalışanlar ile sağlıklı iletişim kurabiliyorum	3,38	1,198
17. Kurumum içerisinde üstlerimle sağlıklı iletişim kurabiliyorum.	3,18	1,283
18. Kurumumda diğer personel ile sağlıklı iletişim kurabiliyorum.	3,40	1,230
19. Çalışma arkadaşlarımla iş dışında da görüşüyorum.	3,16	1,249
20. Çalışanların bireysel sorunları dikkate alınıyor.	2,81	1,408
21. Çalıştığım kurum bana kendimi geliştirme imkanı sunuyor.	2,51	1,417
22. Kurumda yapılan olumlu işler takdir ediliyor.	2,48	1,404
23. Görev dağılımı yapılırken görüşlerim ve ilgi alanlarım dikkate alınıyor.	2,68	1,351
24. Bireysel performans değerlendirmesi adil, tarafsız ve objektif olarak yapılıyor.	2,40	1,374
25. Her türlü ödüllendirme ve terfilerde bireysel performans değerlendirme sonuçları esas alınıyor.	2,38	1,303
26. Kurumumun değerlerini biliyor ve paylaşıyorum.	2,94	1,386
27. Kurumumun temel politikasını ve önemli stratejileri paylaşıyor ve biliyorum	2,92	1,365
28. Çalışanları ilgilendiren her türlü bilgi(emir,yönetmelik,genelge vb.) kurumun tüm birimlerine ulaştırılıyor.	2,81	1,408
29. Çalışanlara yönelik düzenli hizmet içi eğitim faaliyetleri yapılıyor ve tüm çalışanların bu faaliyetlere katılımı sağlanıyor.	2,38	1,399
30. Kurumum çalışanlarından fırsat tanınıyor.	2,22	1,468
31. Çalıştığım kurumun terfi olanakları yeterlidir	2,25	1,369
32. Kurumum, çağın gerektirdiği değişme ve gelişmeleri takip edebiliyor ve bu gelişmeleri kuruma taşıyabiliyor.	2,44	1,232
33. Stresli bir işim var.	3,25	1,687
34. Aldığım ücreti yeterli buluyorum.	2,38	1,465
35. Çalışan bizlere sağlanan maddi ve maddi olmayan olanaklar yeterlidir	2,51	1,997
36. Özlük haklarımı tam olarak biliyorum.	3,09	1,343
37. Özlük haklarımı tam olarak kullanabiliyorum.	2,90	1,242
38. Kurum çalışanlarının iş güvencesi yeterli buluyorum.	2,74	1,240
39. Kurumumda diğer çalışanlarla katılabileceğim sosyal ve kültürel faaliyetler düzenleniyor.	1,94	1,150
40. Çalışanlara sağlanan sosyal tesis ve hizmetler yeterlidir.	1,94	1,182
41. Çalışanlara yönelik hizmetlerde fırsat eşitliği sağlanıyor.	2,12	1,340
42. Kurumum tarafından sağlanan sosyal tesis ve hizmetlerden yararlanıyorum.	2,07	1,309
43. Kurumumda sağlık hizmetlerine yönelik işlemlere özen gösterilerek yapılıyor. (Sevk, Rapor, Fatura vb)	2,92	1,392
44. Mesleğimden dolayı toplumda kendimi saygın hissediyorum.	3,11	1,416
45. Bu mesleğe sahip olmaktan gurur duyuyorum.	3,24	1,393
46. Bu kurumda çalışmaktan gurur duyuyorum.	3,31	1,220
47. Kurumda görevimi yerine getirebilmem için yeterli araç ve gereci bulabiliyorum.	3,33	1,267
48. Çalıştığım ortamın fiziksel şartlarını yeterli buluyorum.	2,92	1,189
49. Kurumda çalışanlara sağlanan çalışma ortamı yeterlidir.	3,07	1,189
50. Kurumdaki iletişim araçları (telefon,fax,internet vb.)çalışanların işlerini kolaylaştırmada yeterince kullanılıyor.	3,31	1,294
51. Araç-gereç ve malzeme personele adil ve dengeli olarak dağıtılıyor.	3,31	1,351
52. Kurumda güvenlik hizmetleri yeterlidir.	3,29	1,389
53. Kurumum doğal kaynakları koruyor ve doğal çevrenin korunması için gayret gösteriyor.	3,35	1,270
54. Kurumumun toplumu etkileme gücü yüksektir.	3,05	1,259
55. Kurumum yerel ve genel toplum üzerinde olumlu etki bırakacak çalışmalar yapıyor	2,66	1,253
TOPLAM	2,87	

Genel ortalamalar incelendiğinde en yüksek değer “Kurumumda diğer personel ile sağlıklı iletişim kurabiliyorum.” (X= 3,40) olduğu, en düşük “Kurumumda diğer çalışanlarla katılabileceğim

sosyal ve kültürel faaliyetler düzenleniyor” ve “Çalışanlara sağlanan sosyal tesis ve hizmetler yeterlidir.” “(X=1.94) olduğu görülmektedir. Toplam ortalamasının ise ” (X= 2,87) ile düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

#### Hipotez () ile ilgili bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın ikinci hipotezi “İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.” şeklinde düzenlenmiştir.

: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterir.

**Tablo 5:** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Memnuniyet Düzeyleri Cinsiyet Değişkeni T Testi Sonuçları

	CİNSİYET	$\bar{X}$	S.S.	T DEĞERİ	P DEĞERİ
İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri	Kadın	2,9307	1,0552	,758	,494
	Erkek	2,7927	1,1086		

\*p<0,05

Tablo 5'e baktığımızda çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin cinsiyet değişkenine(T=,758 p= ,494>0,05'e) göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde kadın çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin erkek öğrencilerden daha yüksek olduğu görülmüştür.

: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri hizmet yılı değişkenine göre farklılık gösterir

**Tablo 6:** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Memnuniyet Düzeyleri Hizmet Yılı Değişkeni ANOVA Sonuçları

	HİZMET YILI	$\bar{X}$	S.S.	F DEĞERİ	P DEĞERİ
İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri	1-5 yıl	2,9448	1,0374	3,130	,028*
	6-10 yıl	2,6836	1,1639		
	11-20 yıl	3,0138	1,0729		
	21 yıl ve üstü	1,4038	,06662		
	TOPLAM	2,8745	1,0755		

\*p<0,05

Tablo 6'ya baktığımızda çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin hizmet yılı değişkenine (F = 3,130, p= ,028<0,05'e) göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tukey testi sonucu bu farkın hizmet yılı 21 yıl ve üstü olan gruptan kaynaklandığı görülmüştür.

: İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri ünvana değişkenine göre farklılık gösterir.

**Tablo 7:** İktisadi İşletme Çalışanlarının İş Memnuniyet Düzeyleri Ünvan Değişkeni ANOVA Sonuçları

	ÜNVAN	$\bar{X}$	S.S.	F DEĞERİ	P DEĞERİ
İktisadi işletme çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri	Yönetici	3,4538	,82455	5,983	,001*
	Teknik Eleman	3,4615	,84265		
	Servis Çalışanı	2,4034	1,0315		
	Diğer	3,0035	1,0623		
	Toplam	2,8745	1,0755		

\*p<0,05



Tablo 7'e baktığımızda çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin ünvan değişkenine ( $F = 5,983, p = ,001 < 0,05$ 'e) göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tukey testi sonucu bu farkın ünvanı "servis çalışanı" grubundan kaynaklandığı görülmüştür.

### 3.SONUÇ

Bu araştırmada çalışma memnuniyetini oluşturduğu ve etkilediği kabul edilen faktörler; çalışma şartları, işin niteliği, kişisel gelişim, liderlik, iletişim, kişisel ve sosyal haklar, imaj, performans değerlendirme ve toplumu etkileme gücü boyutlarını içeren sorularla ile çalışanların iş memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir.

Çalışan memnuniyeti bireyin işine karşı genel tutumudur. Belirli bir işletmede kendisine verilen işi yapan birey, iş arkadaşları ile paylaşımda bulunacak onlarla etkileşime girecektir. Benzer şekilde yöneticileri ile de ilişki içinde olan çalışan, örgütsel politik ve kurallara uymak zorundadır.

Çalışma yaşamında yer almak isteyen her insan eğitimi, alışkanlıkları doğrultusunda çalışacağı ortamın fiziksel şartları için beklentiler oluşturur, yaptığı işin bu özellikleri karşılmasını ister. Tüm bireysel istekler ve yapılan işin şartlarının karmaşık etkileşimi kişinin çalışan memnuniyetini oluşturacaktır.

Çalışan memnuniyetini oluşturan iş ve iş ortamına bağlı nedenler çalışanın işinden tatmin bulmasında etkili olan faktörler arasında işin genel görünümü, çalışan sağladığı sosyal ve ekonomik çıkarlar ile iş ortamı şartlarının özel bir yeri vardır. Her şeyden önce bu faktörler çalışanların çalışan memnuniyetini yükseltmek için, yöneticinin üzerinden işlem yapabileceği değişkenlerdir.

Çalışandan ise beklenen bir başarı düzeyi vardır, yetenek ve özellikleri çerçevesinde başarıya ulaşması beklenir. Bireyin ihtiyaçları ve sahip olduğu değer yargıları yaptığı iş ile uyumlu ise ortaya iş memnuniyeti çıkacaktır. Davranış bilimleri ve yönetim gibi birçok disiplin iş memnuniyeti ile yakından ilgilenmektedir. Bunun nedeni, iş memnuniyetinin iş performansını, verimliliği ve üretimi etkilemesidir.

Araştırma kapsamına dâhil edilen iş memnuniyeti daha fazla çalışanın yer alacağı ve farklı demografik özelliklere göre farklılık analizleri önerilebilir.

### KAYNAKÇA

Demiralp, Ozan.(2006). *Kırklareli İli Milli Eğitim Müdürlüğü'nde Çalışanların Memnuniyet Düzeyi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Hackman, J.R., Oldman, G.R. (1975), "Development of the job diagnostic survey", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60 ,2, 159-170.

Luthans, Fred. (1989). *Organizational Behavior*, New York: Mcgraw-Hill Bookcompany.

Tutum, C. (1979). *Personel Yönetimi*. Ankara: Todai Yayınları.

Uçar, Ali. (1999). *İstanbul İli İlköğretim Okul Öğretmenlerinin Performans Değerlendirmesi*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Vroom, V. (1964), "Work and motivation", New York, Willey



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 523-527, 2018

## PARANORMAL “GASTRONOMİ”

Deniz BEYAZ\*

\*Kartepe Tourism Vocational School, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

Sorumlu yazar:

E-posta:deniz.beyaz@kocaeli.edu.tr

### Özet

Gastronomi son yılların belki de en çok konuşulan konularından birisi. İlk olarak Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında kullanılan, Eski Yunanca mide anlamına gelen ile “Gastro” ve kanun, kural anlamındaki “Nomos” kelimesinden türeyen “Nomy” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan Gastronomi, yemek düşkünlüğü, yemekten anlama, yemek bilimi, iyi yemek sanatı anlamlarında kullanılmaktadır. Beslenmek diğer canlı türleri için kullanılırken, biz insanlar yemek seçiyoruz, yapıyoruz ve yiyoruz. Yemek yediğine inanılan bir başka grup ise “Doğaüstü Varlıklar”. Yemeğe başlarken eğer “besmele” çekilmezse cinlerin ve şeytanların yemeğe ortak olduklarına inanılır. Bazı yiyecekler doğaüstü varlıkları beslerken, bazıları ise bu varlıkları kaçırmak için kullanılır: Soğan, Sarımsak, Şalgam, Loğusa Şerbeti gibi.

Çalışmamız da Doğaüstü Varlıkların Gastronomisi örneklerle incelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Doğaüstü Varlıklar, Paranormal

## PARANORMAL GASTRONOMY

### Abstract

Gastronomy is one of the most popular subjects of recent years. Gastronomy which consists of firstly “Gastro” means stomach in Greek and derives from “Nomos” which means law, rule the word “Nomy” was used by French writer Joseph Berchoux in 18081 and it is used as the meaning of food enthusiasm, knowledge of food, science of food and the art of good food. While nutritioun is used for other kinds, people choose food, prepare food and eat them. The other group that is believed that they eat food is Supranatural existence. While starting to eat if it is not said “Besmele” it is believed that the jinns and devils would share the food. Some foods are feeding supranatural existence some others are using to chase them such as onion, garlic, turnip and puerpera sherbet.

In our study teh gastronomy of supranatural existence will be examined by examples.

**Keywords:** gastronomy, supranatural existance, paranormal

### 1. GİRİŞ

Gastronomi son yılların en gözde en önde gelen konularından birisidir. İlk olarak Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından 1801 yılında kullanılan, Eski Yunanca mide anlamına gelen ile “ἡ γαστήρ” “Gaster” ve kanun, kural anlamındaki “ὁ νόμος” kelimesinden türeyen “Nomy” kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan Gastronomi, yemek düşkünlüğü, yemekten anlama, yemek bilimi, iyi yemek sanatı anlamlarında kullanılmaktadır. Gastronomi elbette insanların yeme içme davranışlarını, zevklerini kastetmektedir. Ancak insanların var oldukları andan itibaren inandıkları doğaüstü varlıklar, onların da bir yemek kültürleri var mıdır? İnsanoğlu dünyayı her zaman böyle varlıklarla paylaştığına inana gelmiştir. Dolayısıyla da onlarla ilgili her konuda (yeme-içmeleri, üremeleri, ölmeleri vb.) inanç geliştirmiştir.

Doğanın, insanüstü bir güç taşıdığına inanılan evren, insanın karşısında olan, ona yabancı, bu yüzden de bilinmeyen, kendi gücünün üstünde olan, onun dışında olan, duyulur, algılanır dış nesnelere tümü, her şeyi kuşatan gerçekliğin tümü (doğa ya da Tanrı), yaratıcı, oluşturucu güç, doğurucu, besleyici,

koruyucu “doğa ana” gibi pek çok tanımlaması yapılmıştır. Doğanın temel varlıkları güneş, ay, yıldızlar, ağaçlar, su insan tarafından tapınım görmüş ve kutsiyet atfedilmiştir. Çoktanrılı inançlarda doğanın her unsuru tanrılaşmış olarak karşımıza çıkar; fırtına tanrısı, güneş tanrısı, ay tanrıçası gibi. İnsanoğlu doğanın muhteşem ahengi karşısında bir inanç sistemi geliştirmiş ve doğaya saygısını ifade etmiştir.

Doğanın belli bir düzeni olmasının yanında belirsiz, gizemli ve anlaşılmayan yönünün olması nedeniyle ahengin ve düzenin dışındaki oluşuma insanlar doğaüstülük demişler. Hesiodos “*Tanrıların Doğuşu*” (Theogonia) adlı eserinde “*Başlangıçta Khaos vardı*” der (Hesiodos, Theo.120). Dilimize de geçmiş olan kaos; evrenin düzene girmeden önceki biçimden yoksun, uyumsuz ve karışık durumu, kargaşa anlamına gelmektedir. Bu kaosun düzensizliği düzelten, ahengi meydana getiren görünmeyen bir doğaüstü gücün varlığına inanılmaya başlanmıştır. İnsanlar hayatları süresince anlam veremedikleri her şeyi doğaüstülük ile açıklamışlar ve hayal güçlerinin genişliği ölçüsünde doğaüstü varlıklar yaratmışlar ve bu varlıklara inanmışlardır. Göremedikleri ama var olduğuna inandıkları bir takım varlıkları da bu doğaüstü tarafta, “paranormal” alanda yaşadıklarına inanmışlardır. Cin, cadı, Al Karısı, Vampir, Kurtadam bunlardan hemen ilk akla gelenlerdir. Doğaüstü varlıklar bilinmeyi açıklamaya çalışmanın bir çabası olmakla kalmamış masallar, efsaneler ile çocukların eğitilmesinde birer araç olmuşlardır. Cadılar, periler, devler vasıtasıyla neyin iyi neyin kötü olduğu gösterilmiştir. Doğru davranış biçimlerinin öğretilmesine katkı sunmuşlardır.

### Paranormal Gastronomi

Gastronomi elbette insanların yeme içme etkinlikleriyle ilintili bir terim. Ancak insan hayal gücünün ürettiği yüzlerce doğaüstü varlığında yediğine, içtiğine hatta bazı yiyeceklerden nefret ettiklerine inanılmıştır. Vampirler kan içerler ancak sarımsaktan nefret eder. Batı masallarında cadılar küçük çocukları kaçırpı yerler. Çalışmamızda bu gibi varlıklara ait özellikle Türk Halk kültüründe varlığına inanılan varlıkların “gastronomik” ilişkileri değerlendirilmektedir

Türk Halk Kültüründe doğaüstü varlıkların en başında kuşkusuz cinler yer alır. Şamanistik dönemden günümüze kadar tüm Türk dünyasında Cinlerin varlığına inanılmaktadır. Cinlerin de insana benzeyen bir takım özellikleri olduğu düşünülmektedir. Cinler insanlar gibi doğar, yaşar, ölür, evlenirler ve yemek yerler. Ancak İslam âlimleri cinlerin yemeleri ile ilgili üç ayrı fikir ortaya koymuşlardır: Cinler yemezler içmezler; bir kısmı yer, içer; bir kısmı yemez, içmez; bütün cinler yerler, içerler ki bu konuda da fikir ayrılıkları vardır (Şibli, 2012: 66).

“*Sakin bu iki şeyle (kemik ve hayvan tersi!) istinca etmeyin, çünkü onlar (cinni olan) olan kardeşlerinizin yiyeceğidir.*” Bu Hadis işaret etmektedir ki İslam inancına göre cinler yiyip içmektedirler. Buradan görüldüğü gibi insanlar için pis ve haram olarak bilinen dışkı onlar için helal kılınmıştır. Ancak Süleyman Ateş buna itiraz eder. Cinlerin ruhsal varlıklar olduğunu, cinlerin deve gübresi, kemik gibi maddi şeylerle beslenmelerinin mümkün olmadığını belirtir. Kur’an-ı Kerim’in “*Güzel şeyleri helal kılan elçi*” olarak tanımladığı Peygamber’in (sas) pis şeyleri cinlere azık yapmasının çürük bir rivayet olduğunu söyler (Ateş, 2016: 101).

Yine bir başka rivayette Huzeyfe (r.a) anlatıyor: “*Biz Allah Resulü (sas) ile yemeğe oturunca, Allah Resulü (sas) yemeğe başlamadıkça, kesinlikle elimizi yemeğe vurmazdık. Bir seferinde yine Onunla yemeğe oturmuştuk. Derken küçük bir kız çocuğu geldi, sanki arkasından bir iteni var gibi hemen elini yemeğe soktu. Allah Resulü (sas) onun elinden tuttu. Arkadan bir bedevî geldi, sanki onun da arkasından iten biri vardı, alelacele o da elini yemeğe soktu. Allah Resulü (sas) onun da elinden tuttu ve şunu söyledi: ‘Şeytan, üzerine Allah’ın ismi zikredilmeyen yemeği kendine helal addeder. Nitekim sayesinde yemeğimizi kendine helal kılmak için bu cariyeyi getirdi. Ben de elinden tuttum. Bunun üzerine şu bedevîyi getirip onunla yemeği kendine helal kılmak istedi, ben onun da elinden tuttum. Neğsim elinde olan Zat-ı Zülcelal’e yemin olsun şeytanın eli o ikisinin eliyle birlikte avucumdadır.’ Allah Resulü (sas) bunları söyledikten sonra besmele çekip yemeye başladı.” (Yeşil, 2011: 54)*

Cinlerin özellikle “Besmele” çekilmediği zaman yemeğe ortak oldukları en temel İslam inancıdır. Masada her ne varsa besmele çekilmediği takdirde ayırım yapmaksızın yedikleri içtikleri anlaşılmaktadır.

Türk Halk Kültüründe cinlerin yediklerine inanılmakta ancak bu varlıkların çoğundan özellikle “korunmak” için de kullanılan bir takım yiyecekler ile ilgili inanışlar toplumda yer etmiştir. Bunlardan en yaygın kullanılan, belki de anlamı bilinmeden yapılanı loğusa şerbetidir. Alkarısı, doğum yapan kadınların ciğerini söküüp yiyen ve öldürmeye çalışan cindir. Bu tehlikenin en bilineni tüm Türk topluluklarında varlığına günümüzde bile inanılan Al Karısı’dır. Al Karısı “Al, Alanası, Alkızı, Albasması, Alarvadı, Alacama, Albıs, Albız, Almis, Almastı, Alvastı, Almuş, Albas, Hal Anası, Abası” gibi adlarla anılan, hemen hemen bütün Türk dünyasında görülen olağanüstü yaratıklardan biridir (Acıpayamlı, 1974: 80, İnan, 1986: 169, Beydili, 2005: 34). Azerbaycan’da Hal Anası bütün cinlerin anasıdır (Bayat, 2007: 326). Al Karısı’ndan korunmak için loğusaya kırmızı şeker hediye edilir, kırmızı loğusa şerbeti ikram edilir. Loğusa şerbeti; su, şeker. loğusa şekeri, karanfil, tarçın, zencefilden hazırlanan kırmızı renkli bir şerbetir. Kırmızı rengi ile loğusayı Al Karısı’ndan koruduğuna inanılır. Aynı inanç paralelinde annenin saçına kırmızı kurdele de bağlanır.

Şerbet ayrıca yeni taşınan evlerin cinlerini memnun etmek içinde kullanılır. Taşınmadan önce özellikle mutfak, merdiven altı, kiler, bodrum, bahçe gibi yerlere şerbet dökülür. Böylece kazanın def edildiği düşünülür. Karakeçili Türkmenlerinde bu şerbet yedi cins yiyeceklerle hazırlanır (Kalafat 1999: 49). Dilimizde “Şerbetliyim” deyiimi kazadan, beladan, cinlerden korunduğuna, kötülüklerin işlemediği anlamında kullanılmaktadır.

Bir diğer önemli yiyecek maddesi tuzdur. Cinlerin tuzu sevmediklerine inanılır ve cinlerden korunmak için kullanılan bir yöntemdir (Kalafat, 2012: 244). Ayrıca tuzun ebce değeri yüksek olduğu için hem cinlerden hem büyüden korunmak için kullanılır.

Su, mısır unu, tereyağı, peynirden yapılan Kuymak da yine özel bir varlıktan korunmak için yapılmaktadır. Karadeniz bölgesinde Karakonculu, Karakoncilo; Koncolos, Yaban Adam gibi adlarla nitelendirilir ve kışın ormandan sahil köylerine fırtınayla geldiğine veya denizden çıktığına inanılır. İnsanı taklit eden ve maymuna benzeyen bu cin özellikle küçük çocukları ve yeni doğmuş buzağuları yemektir. Bu durumu engellemek için ev sahibi “kuymak” yapar ve eşige koyar (Duvarcı, 2005: 126).

Bu varlıkların çoğunun mekânı yeraltıdır. Bu nedenle de bu varlıklardan korunmak için en çok kullanılan yiyecekler kök bitkilerdir. Çünkü yeraltı karanlık ve gizemlidir. Yunan Mitolojisinde ölümler ülkesi Hades ve Türk Mitolojisinin kötülük tanrısı Erlik’in sarayı yeraltındadır. Deprem gibi doğal afetler yeraltından gelir. Bu nedenle yeraltı ile kötülük özdeşleşmiştir. Kötü ruhlar ile yeraltı arasında o kadar sağlam bir bağ oluşmuştur ki Antik Yunan’dan modern dünyaya kadar kötü ruhlar ile yeraltı arasındaki bu bağ hala inanılmaktadır. Yeraltı Tanrıları ölümü, kötülüğü, büyüü temsil ederler. Kök bitkiler yerin altında büyüüp geliştikleri için bu varlıklarla aralarında bir bağ kurulmuş olmalıdır.

Cinler ve benzeri kötü varlıklardan korunmak için karşımıza çıkan ilginç uygulamalardan biri kök bitkilerden olan pancardır. Sorgun’da kışın en şiddetli geçtiği aya Cangulaz ya da Koncaloz ayı denir. Bu varlıktan korunmak için kapı ve pencerelerin önüne pancar konulur. Pancarın kokusunu sevmediğine inanılır. Çoğu varlıktan korunmak için pancar eşiklere ve pencerelere konur. Pancarın bu şekilde kovucu özellikte kullanılması Pagan kökenli bir hasat bayramı olan Cadılar Bayramı’nı akıllara getirmektedir. Günümüzde her ne kadar Cadılar Bayramı balkabağı ile özdeşleşmiş olsa da Avrupa’da kutlanan ilk halinde yine bir kök bitki olan şalgam kullanılırdı (Coşkun - Zöhre, 2014: 502).

Soğan, özellikle sarımsak yine bu tür varlıklardan korunmak için kullanılır. Hollywood’un da vampir filmlerinde sık kullandığı sarımsak Türk Halk Kültüründe de kullanılır. Denizli’de yeni doğmuş çocuğu kırk basmasından, şeytandan, cinlerden korumak için yatağının başındaki rafa al bir kadifeye sarılı Kur’an-ı Kerim, şişe içine soğan, sarımsak, yumurta kabukları konur. Hakkâri’de doğumdan sonra loğusayı cin ya da al basmasın diye loğusanın başucuna şişe dizilmiş üç adet soğan konur ve yatağın etrafı ipe çevrilir. Aydın’da eve bu gibi varlıkların gelmemesi için sarımsak asılır. Adıyaman’da cin çarpmasını önlemek için çocuğun başucuna soğan, çuvaldız ve Kur’an-ı Kerim konur (Tatar, 2016: s. 13 vd.)

Cadıların insan eti yediğine dair bir inanç vardır. Tıpkı Alkarısı gibi, Doğu Karadeniz bölgesinde bebeklere musallat olduğuna inanılan dişi varlığa genellikle “cadı” ya da “cazi” denmektedir. İnsan

ve hayvan yavrularına saldırıp onların ciğer ya da kalplerini yiyerek ölümlerine sebep olmaktadır. İnanışlara göre cadıların Doğu Karadeniz bölgesine Rusya'dan geldiklerine inanılmaktadır. Ayrıca yine aynı bölgede cadıların "Arhana" adıyla bilinen bir böcek şekline girerek bebeğe zarar verdiğine inanılır. Yeni doğmuş insan ve hayvanların seçilmesini en önemli nedeni etlerinin taze olmasıdır (Küçük, 2011: 131)

Bir diğer önemli besin yumurtadır. Yumurta özellikle doğum sonrası dönemde bebeği bastığına inanılan "Gelincik Basması" için kullanılır. Doğumdan sonra kilo almayan, çok ağlayan, moraran bebekleri "Gelincik" bastığına inanılır. Gelincik, Sansargiller ailesinden etçil bir memeli hayvandır. Ancak Türk Halk inanışlarında bu hayvan sinsi ve kindar olarak anılır. Bebeği gelincik bastığı anlaşıncı, bezine yumurta kırılmaya başlanır. İnanışa göre gelincik taze yumurta ile doymaktadır. Yumurta bezden kaybolur. Bu uygulama yumurta bezde kalana kadar devam eder. Bazen üç bazen yedi gün devam edilir. Gelincik hayvanı ile onun yansıması olan doğaüstü varlık arasında beslenme alışkanlığı açısından bağlantı kurulmuştur (Beyaz, 2017: 39).

Hasananlı aşiretinde "garibelg" (gari, mantar ve belg ise yaprak demektir) diye bilinen bir pancar veya mantar türü vardır. Bunun kırdan toplanılıp dışarıda yenilmesinde sakınca görülmez fakat evin eşiğinden içeri sokulmaz. Bu inanca göre bu bitki cinlerin bostan bitkisidir ve cinlerin bostanları vardır (Kalafat, 2012: s. 233). Eve getirilince zehir etkisinin ortaya çıktığına inanılması bu mantardan uzak durmak için önemli bir etken olmalıdır. Cinlerin insanların mantarı eve getirdikten sonra zehrini özellikle ortaya çıkardıklarına inanılmış olmalıdır.

Bazı varlıkların en sevdiği yiyeceklerden biri ekmek kııntısıdır. Yatakta ekmek yiyenleri bazı varlıkların basacağına inanılır. Örneğin; Kara-kura yatağında ekmek kııntısı olan insanları çok sever. Böyle yataklarda uyuyanlar Kara-kura tarafından basılır, kâbus görür sıkıntı çekerler (Duvarcı, 2005: 127). Ekmek kııntısı bazı durumlarda da koruyucu işlevinde kullanılmıştır. Özellikle bazı bölgelerde, yeni doğan çocuğun yastığının altına şeytan götürmesin diye kırk gün boyunca makas, bıçak ve ekmek kııntısı konur. (Abalı, 2011: 32).

Yine bazı ağaç ve otlar da koruyucu olarak kullanılır. Dişbudak ağacının cadılardan koruduğuna inanılır. Özellikle tereyağı hazırlanırken yakılan dişbudak ağacının cadıların musallat olduğu kişileri koruduğu düşünülür. Tütsü yakmak da cinlerden korunmak için en etkili yöntemlerden biridir. Özellikle "üzerliksin, havassın, her bir derde devasin, sen bu evde daimken, kaza bela savarsın" diyereküzerlik yakmak, karanfil çatlatmak âdeti de yaygındır (Uluğ, 2017: s. 212). Çörek otu da nazardan, büyüden ve cinlerden koruduğuna inanılmaktadır (Beyaz, 2017: 40).

## SONUÇ

İnsanoğlu ile var olagelmiş doğaüstü varlıklar her ne kadar -normal dışı- olsalar da insanlar kendilerine ait yeme içme kültürlerini bu varlıklara da atfetmişlerdir. Bu varlıklardan korunmak için kimi zaman sevdiklerini düşündükleri yiyecekler ile kendilerini koruma altına almışlardır. Kimi zaman ise sevmediklerine inandıkları yiyecekler ile onları uzak tutmayı denemişlerdir. Bu yönüyle Halk Bilimi alanında daha kapsamlı bir çalışma yapılarak bu inancın nasıl köklendiği ve geliştiğinin araştırılması faydalı olacaktır. Beslenme varlıkların hayatlarını idame ettirmesi için en temel unsurdur. Halk da bu varlıkların zararlarından korunmak için onlara kimi zaman sevdiklerini sunarak hoş tutmuş, kimi zaman da sevmediklerini sunarak onları besinsiz bırakarak yok olmalarını sağlamaya çalışmışlardır. Bu paralelde çok sayıda inanç geliştirmiştir.

## KAYNAKLAR

Ateş, Süleyman (2016). İnsan ve İnsanüstü, Ruh, Melek, Cin, İnsan, Yeni Ufuklar Neşriyat, İstanbul

Coşkun, Nilgün Çıblak-Zöhre Harika, (2014) "Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı." Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/3 Winter, s.497-506, Ankara.

Beyaz, Deniz (2017). "Doğum Ritüelinin Demonik Varlığı: Gelincik Basması", III: Uluslararası Genç Halkbilimciler

Sempozyumu, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, s. 39-46, Ankara, 2017

Duvarcı, Ayşe (2005). “Türklerde Tabiat Üstü Varlıklar ve Bunlarla İlgili Kabuller, İnanmalar, Uygulamalar”, Bilig, Kış /2005, 32,

Hesiodos (1991). Theogonia, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara,

İmam-ı Şibli (2012). Yeryüzünün Gizli Efendileri Cinler, Altınpost Yayıncılık, Balıkesir,

İsmail Abalı, (2011). Koçarlı Halk Kültürü, Aydın (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)

Kalafat 2000: 93

Kalafat, Yaşar (1999). “Türk dünyası Tarih Çalışmalarında Halk İnançlarının Önemi”. Milli Folklor. Cilt 6. Sayı 44. 1999 s.88-91.

Kalafat, Yaşar (2012). Azerbaycan, İran, Anadolu, Irak Halk İnançları Hattı, Berikan Yayınevi, Ankara

Korkmaz, Esat (2006) Şeytan Tasarımı Terimleri Sözlüğü, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul

Küçük, Abanoz (2011) “Doğu Karadeniz Yöresi Doğum Sonrası İnanış ve Uygulamalarında Cadı/Obur”, Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, S. 12

Tatar, Recep S. (2016). Doğum, Yaşam, Ölüm Üzerine Hurafeler, Su Yayınları, İstanbul

Uluğ, Nimet Elif (2017). Osmanlı'da Batıl İtikatlar ve Büyü, Doğan Kitap, İstanbul

Yeşil, Veysel Olkan (2011). İslam İnançında Cinler, Diyarbakır, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)



## “SPOR TEMALI İLÇE” KARTEPE ÖRNEĞİ

Levent ATALI<sup>1</sup>, Betül BAYAZIT<sup>2</sup>, Eray ATALI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Kocaeli / Türkiye

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, Kocaeli / Türkiye

<sup>3</sup>Uludağ Üniversitesi, Antrenör Eğitimi Anabilim Dalı, Bursa / Türkiye

Sorumlu yazar:

E-posta:leventatali@gmail.com

### Özet

Kartepe ilçesi doğal güzellikleri, kültürel değerleri ile turizm için önemli bir değer olarak ilgi görmektedir. İlçenin sahip olduğu turizm açısından avantajlı durum yerelde düzenlenen etkinliklerle ve özellikle spor organizasyonları ile daha da önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada spor temalı bir ilçe için Kartepe ilçesinin sahip olduğu potansiyel ne durumdadır? Sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilçede düzenlenen spor organizasyonları, spor potansiyeli ve sportif açıdan bölgedeki yeri gibi durumlar ortaya konulmuştur. Çalışma nitel araştırma yöntemine dayalı olarak doküman incelemesi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesi için ilgili literatür, raporlar, yazılı ve görsel kaynaklar taranmıştır. Sonuç olarak, Kartepe ilçesinin spor temalı bir ilçe olarak adlandırılmasına yönelik birçok unsurun olduğu tespit edilmiştir. Kartepe ilçesinin spor temalı bir ilçe olarak planlanmasında mevcut spor potansiyelinin ve coğrafi yapısının avantaj sağladığı söylenebilir. Geleneksel hale gelmiş birçok sportif organizasyonun yapılacak planlama ile daha zengin hale getirilmesi sağlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Kartepe, Spor Temalı İlçe, Spor Turizmi.

### “SPORTS-THEMED DISTRICT” KARTEPE EXAMPLE

#### Abstract

Kartepe district attracts attention as an important value for tourism with its natural beauties, cultural values. The advantageous situation that the district has in terms of tourism, it becomes even more important with events and especially sport organizations. The answer to the question, “What is the potential of the Kartepe district as a sports-themed district?” was sought. Sports organizations in the district for this purpose reveal conditions such as its sports potential and its place in the region from a sportive perspective. The study was conducted with the document review method based on the qualitative research technique. The relevant literature, reports, written and visual resources were scanned for obtaining the data. As a result, many elements have been identified for Kartepe district to be named as a sports-related district. It can be said that the existing sports potential and geographical structure of Kartepe district provide an advantage in its being planned as a sports theme. Many sporting organizations which have become traditional can be made richer by planning.

**Keywords:** Kartepe, Sports-Themed District, Sports Tourism.

### GİRİŞ

Kartepe ilçesi doğal güzellikleri, kültürel değerleri ile turizm için önemli bir değer olarak ilgi görmektedir. İlçenin sahip olduğu turizm açısından avantajlı durum yerelde düzenlenen etkinliklerle ve özellikle spor organizasyonları ile daha da önemli hale gelmektedir. “Şehirlerin yaşanabilir olması için mimariden alışveriş merkezine, yeşil alanlarından, eğitim kalitesine, iş imkanlarından, ulaşım, sağlığa, eğlenceye, kültür etkinliklerine ve çevreye uyuma kadar bir çok alanda yüksek yaşam kalitesine sahip olması gerekmektedir” (Dinçer, 2015).

Spor turizminde yaşanan önemli gelişmeler, sportif etkinlikler ve bu etkinliklerin turizme olan etkilerine bakıldığında spor turizmi ülkemizde önemli bir potansiyele sahiptir olduğunu belirtmiştir. Yapılacak stratejik planlarla spor etkinlikleri için uygun olan bölgeler için spor turizm kentleri altında uygulamaya yönelik projeler önermektedir (Uysal, 2017).

Küçükaltan ve arkadaşlarının (2013) Kartepe ile ilgili çalışmalarında güçlü yönler ve fırsatlar olarak birçok ulaşım, çevre, iklim gibi özelliklerinin yanında doğa sporlarına elverişli bölge olması, spor etkinliklerinin düzenlenmesi, kayak merkezinin bulunması ve kış sporlarına yönelik potansiyele sahip olmasını belirtmişlerdir.

Kartepe Belediyesi tarafından hazırlanan turizm master planı içerisinde dağ yönetim planı ve göl yönetim planı olarak iki ana yaklaşım ön görülmektedir. Bu iki yaklaşım özellikle dağcılık, su sporları, doğa sporları ve spor turizmine yönelik olarak detaylandırılmaktadır (Kartepe Belediyesi, 2017).

Bu çalışmada spor temalı bir ilçe için Kartepe ilçesinin sahip olduğu potansiyel ne durumdadır? Sorusuna yanıt aranmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilçede düzenlenen spor organizasyonları, spor potansiyeli ve sportif açıdan mevcut durum örneklerle ortaya konulmuştur.

### Spor Temalı İlçe Kartepe

Kartepe İzmit Körfezi ile Sapanca Gölü arasında yer almaktadır. Kartepe ilçesinin batı bölgesinde Köseköy ve Arslanbey yerleşim alanları dahil olmak üzere, doğuya doğru ilerlendiğinde, Köseköy'ün hemen batısında Sarımeşe, kuzey kesiminde Uzuntarla ve Eşme, güney kesiminde Suadiye ve Maşukiye bulunmaktadır. Kartepe'nin güney kesimini, doğu batı doğrultusunda uzanan Samanlı Dağlarının orta bölümü meydana getirir. 1602 rakımlı Kartepe, ilçe sınırlarında bulunan Kocaeli'nin en yüksek tepesidir. Kartepe, bir günde dört mevsimin yaşandığı ender coğrafyalardan biridir (www.kartepe.bel.tr).



Kaynak: <http://mevsimlerlekartepe.blogspot.com/>

Kartepe ilk aklı kış turizmi ile gelse de sadece kış turizmine yönelik değil birçok yönü ile turizm sektörüne hizmet etmektedir. Eko turizm, kış turizmi, kırsal turizm, gençlik turizmi ve doğa sporlarına yönelik turizm çeşitleri örnek verilebilir (Atalı, 2016).

### “Spor Temalı İlçe” Kartepe’de Gerçekleştirilen Etkinlikler ve Yatırımlar

Kartepe ilçesinde kamu kurumları, özel teşebbüs ve spor kulüpleri tarafından spor temalı ilçe olmaya yönelik gerçekleştirilen birçok etkinlik bulunmaktadır. Bu etkinliklere örnek ilçe belediyesi tarafından gerçekleştirilenler Tablo 1’de sunulmuştur.



Tablo 1’de Kartepe Belediyesi tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin spor organizasyonları, doğa sporları ve geleneksel sporları içeren festival türü etkinlikler olduğu görülmektedir. Bu etkinliklerin bütününe baktığımızda belediye tarafından gerçekleştirilen spor temalı ilçeyi destekleyen etkinlikler olduğunu söyleyebiliriz. Fakat bu etkinliklerin spor temalı ilçe olma için yeterli olup olmadığı konusunda ise farklı çalışmalar ve araştırmalar yapmak gerekmektedir.

**Tablo 1. Kartepe Belediyesi Sportif Etkinlikler**

2016	2017	2018
-----	Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşleri	Hergeleci İbrahim Yağlı Güreşleri
Bisiklet Yarışları	Bisiklet Yarışları	Bisiklet Yarışları
Maket Uçak Şenliği	Maket Uçak Şenliği	Maket Uçak Şenliği
Tırmanma Otomobil Yarışları	Tırmanma Otomobil Yarışları	Tırmanma Otomobil Yarışları
Off-Road Şenliği	Off-Road Şenliği	Off-Road Şenliği
Kartepe Kulüpler Futbol Turnuvası	Kartepe Kulüpler Futbol Turnuvası	Kartepe Kulüpler Futbol Turnuvası
Türkiye Enduro- Atv Ve Motokros Şampiyonası	Türkiye Enduro- Atv Ve Motokros Şampiyonası	Türkiye Enduro- Atv Ve Motokros Şampiyonası
Uluslararası Sazan Balığı Tutma Yarışması	Uluslararası Sazan Balığı Tutma Yarışması	Uluslararası Sazan Balığı Tutma Yarışması
-----	Marmara Bölgesi Kros Yarışmaları	Marmara Bölgesi Kros Yarışmaları
-----	Türkiye Oryantiring Şampiyonası	Kartepe Oryantiring Şampiyonası
-----	-----	Yamaç Paraşütü Şenliği
-----	-----	Yelken Kanat Türkiye Şampiyonası
-----	-----	Kartepe Su Kayağı Yarışları
-----	-----	İller Arası Karate Turnuvası
-----	-----	Kartepe Tırmanma Bisiklet Yarışı
-----	-----	Kartepe Dağ Koşusu

**Kaynak:** www.kartepe.bel.tr

Tablo 1’de belediye tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin halka duyurulması noktasında ve ilçenin tanıtımına katkı boyutunda hazırlanan görsellerden örnekler aşağıda görülmektedir.



Foto 1. Etkinlik Görselleri

Kartepi Belediyesinin spor alanına yönelik düzenlediği organizasyonların yanında spor eğitimine yönelik spor okulları ve Kocaeli Üniversitesi işbirliğinde düzenlediği Doğa Sporları Çalıştayı spor temalı ilçe için katkı sağlayan çalışmalardır.



Foto 2. Etkinlik Görselleri

Tüm bu örneklerin yanında özel sektör tarafından gerçekleştirilen ve spor temalı ilçe çalışmalarını destekleyen sportif uygulamalar mevcuttur. Aşağıda verilen örnek uygulamaları verilen özel sektör tarafından gerçekleştirilen sportif hizmetler Kartepi genelinde farklı birçok özel sektör tarafından farklı düzeylerde verilmekte olup burada sadece örnek bir işletme sunulmuştur. Örnek sunulan işletme ulusal düzeyde birçok spor kulübüne kamp ve eğitim yapacağı tesisler sunmaktadır.



Foto 3. Özel İşletme Spor Hizmetleri



Foto 4. Özel İşletme Spor Hizmetleri

Kartepe İlçesinden bazı örnek spor etkinlikleri ve özel sektör tarafından sunulan hizmetlerin yanında Kartepe ilçesinde yer alan spor temalı ilçe planlamasına katkı sağlayacak olan diğer bir yön de spor tesisleridir. Kartepe ilçesinden birkaç örnek spor tesisi aşağıda sunulmuştur.



Foto 5. Su Kayağı Tesisleri - Kartepe



Foto 6. Spor Tesisleri - Kartepe

Kartepe bölgesinin coğrafi konumu, özellikleri ve özellikle spor turizmine yönelik birçok etkinliği bünyesinde barındırması ile beraber spor temalı ilçe profili oluşturmaktadır. Spor temalı ilçe adlandırması tarafımızdan ortaya atılan bir kavram olup bu çalışma spor temalı ilçe olmak için hangi kriterleri veya süreçleri yerine getirmek üzere bir tartışma başlatması açısından bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Spor temalı ilçe planlamasına yönelik yapılacak stratejik planlama ve sonrası uygulamaya geçirmek üzere yapılması gerekenler sadece bu çalışma kapsamında ortaya konulan spor etkinlikleri ve spor tesisleri değildir. Daha farklı bir çalışma ile ilçenin sporcu, antrenör, hakem sayıları ve bugüne kadarki düzenlediği ulusal ve uluslararası organizasyonlar olmak üzere daha bir çok verinin ortaya konulduğu hatta rekreatif, kültürel ve sosyal anlamda ilçe düzeyinde gerçekleştirilen farklı etkinlik ve yatırımların da yer aldığı verilerin elde edilmesine yönelik çalışmaların yapılmasıdır.

## SONUÇ

Sonuç olarak, Kartepe ilçesinin spor temalı bir ilçe olarak adlandırılmasına yönelik birçok unsurun olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada Kartepe ilçesi genelinde yer alan tüm spor etkinlik ve yatırımlarından seçilen bazı örnekler sunulmuştur. Kartepe ilçesinin spor temalı bir ilçe olarak planlanmasında mevcut spor potansiyelinin ve coğrafi yapısının avantaj sağladığı söylenebilir. Spor temalı ilçe olma yolunda aşağıdaki öneriler hayata geçirilebilir. Geleneksel hale gelmiş birçok sportif organizasyonun yapılacak planlama ile daha zengin hale getirilmesi sağlanabilir. Organizasyon ve çalışmaların zenginleştirilerek sadece belediye desteği ile değil diğer devlet kurumlarının ve özel sektörün dahil edilmesi sağlanmalıdır. İlçe içerisinde hizmet eden turizm özel temsilcilerine spor turizmi konusunda proje desteği sağlanmalıdır. Üniversitenin Spor temalı ilçe planlamasına yönelik araştırmalar yapması sağlanmalıdır. Kocaeli Üniversitesi, Kalkınma Ajansı, Valilik, Belediye ve özel sektör ortak çalışması ile spor temalı ilçe olma yolunda bir stratejik plan yapılması sağlanmalıdır. Spor temalı ilçe adlandırması için gerekli olabilecek yeterliliklerin asgari belirlenmesi uygun olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Atalı L. (2016) Kartepe Doğa Sporları ve Turizm. Doğa Sporları Turizm Çalıştay Kitabı. Ed: Levent Atalı. Kocaeli.
- Can A., Doğan M. (2015) Bir Şehir Kurmak. Dinçer, Ö. Klasik (Sonuç) Yayınları. İstanbul.
- Küçükaltan D., Kubaş A. ve Üzümcü T.P.(2013). Turizm Potansiyeli Yönüyle Kartepe, Kartepe Belediyesi Kültür Yayınları-3, s.441-444, Kocaeli
- Kartepe Belediyesi (2017) Turizm Master Planı. Kocaeli.
- Uysal M. (2017) Turizm Sektöründe Spor Turizmi Potansiyeli: Spor Turizminin Türkiye'deki Gelişiminin Değerlendirilmesi. 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Ankara.
- [www.kartepe.bel.tr](http://www.kartepe.bel.tr) erişim tarihi: 2018
- <http://www.karteperesort.com/> erişim tarihi: 2018
- <http://mevsimlerlekartepe.blogspot.com/> erişim tarihi: 2018



## THE IMPACT OF TASK CONFLICT, COWORKER CONFLICT AND SUPERVISOR CONFLICT ON WORKPLACE OSTRACISM

Gönül KAYA ÖZBAĞ<sup>1</sup>, Tülay POLAT ÜZÜMCÜ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Marine Business Administration, Maritime Faculty, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey

<sup>2</sup>Kartepe Tourism Vocational School, Kocaeli University, Kocaeli, Turkey \* This article was presented at the

Corresponding author

E-mail: tulayuzumcu@hotmail.com

### Abstract

Researchers agree that workplace ostracism has a negative impact on employees' psychological wellbeing which in turn can reduce one's ability to effectively contribute to the organization. Therefore, it is important to determine the factors that lead to ostracism. The current paper proposes that three sources of conflict in a workplace such as task conflict, coworker conflict and supervisor conflict will positively influence workplace ostracism. The results provide empirical evidence in support of the positive relationship among supervisor conflict and workplace ostracism. On the other hand, the results provide no empirical result for the support of the positive relationship among task conflict, coworker conflict and workplace ostracism.

**Keywords:** Workplace Ostracism, Task conflict, Coworker Conflict, Supervisor Conflict, Impact

### INTRODUCTION

The most commonly quoted definition describes workplace ostracism (WO) as the extent to which a person perceives that he or she is ignored, rejected or excluded by others in the workplace (Ferris et al., 2008; Williams, 2001). According to Sommer et al. (2001, p.229) ostracism is the purposeful ignoring or shunning of an individual by others. Ostracism definitions generally include the terms exclusion, shunning, ignoring, and rejecting. Thus, Robinson et al. (2013, p.206) stated that identifying the core features shared by all of these behaviors will help to understand the logic of agglomerating them under a general construct named "ostracism". They offered an expanded definition as "workplace ostracism is when an individual or group omits to take actions that engage another organizational member when it is socially appropriate to do so that". This definition indicates a distinguishing feature as the experience of ostracism occurs only when another violates norms that suggest one should acknowledge at the workplace.

The exclusionary behavior of co-workers may take many forms such as avoiding eye contact, leaving the room when an individual enters, and failing to respond to coworkers' greetings. Ostracism may create a threat because it is an exclusion mechanism, and thus is linked to social separation anxiety. Ostracised individuals experience pain, feel sadness and anger, threats to belonging, self-esteem, control, and meaningful existence. Their resources are depleted, which leads to internalized feelings of alienation, depression, helplessness, and worthlessness. (Yaakobi and Williams, 2016:163-164). Hitlan and his colleagues indicate workplace ostracism hinders one's ability to establish or maintain positive interpersonal relationships, work-related success, or favorable reputation within one's place of work (Hitlan, 2006: 2017). Being ostracized at work, a place where people seek to form friendships, social

connections, and inclusion with others can be extremely hurtful and result in undesirable organizational outcomes.

Consequently, previous research has shown that workplace ostracism has significant impact on the employees' attitudes and behaviors such as increased deviant behaviors, (Zhao et al., 2013, Hitlan and Noel 2009) turnover intention anxiety and emotional exhaustion, (Ferris et al., 2008; Hitlan et al., 2006) as well as decreased job performance, (Hitlan et al., 2006; Wu et al., 2012), satisfaction, (Ferris et al., 2008; Liu et al., 2013) and organizational citizenship behaviors (Ferris et al., 2008). In general, past studies have mainly focused on the direct consequences of workplace ostracism. Different from them, this study investigates the underlying mechanism that results in workplace ostracism. Consequently, this study predicts that workplace ostracism may be the consequences of three sources of conflict such as task, co-worker and supervisor

### **Types of Conflict**

Conflict is a dynamic process that occurs between individuals and/or groups. Jameson (1999: 270) described conflict as "situations that occur when two or more people working within the same organization perceive differences in beliefs, values, or goals which impact their ability to work together and/or affect the work environment." According to Roloff (1987: 496) "organizational conflict occurs when members engage in activities that are incompatible with those of colleagues within their network, members of other collectivities, or unaffiliated individuals who utilize the services or products of the organization". People may have difficulty working together, even when they generally agree on goals and believe they should be working together, and that conflict develops primarily from people's normal attempts to cooperate or coordinate their efforts (Kabanoff, 1985: 114).

Researchers discriminated between task conflicts (disagreements about task content) and social-emotional conflicts (relationship conflicts) characterized by interpersonal disagreements not directly related to the task (Wall and Nolan, 1986; Priem and Price, 1991). The former one focuses on the different perspectives and opinions about how the task should be done whereas the latter one refers to interpersonal incompatibilities such as values, needs, interests and norms (Wall and Callister, 1995). In other words task conflict refers to the disagreements "about the content of tasks being performed, including differences in viewpoints, ideas, and opinions" and social-emotional conflicts refers to "interpersonal incompatibilities among group members, which typically includes tension, animosity, and annoyance" (Jehn, 1995; 258). However, it is possible that task conflicts may transform into relationship conflicts. For instance, if group members cannot agree on task issues, they may begin to dislike other members and attribute this task-related conflict to personality issues (Jehn, 1995; 532).

Although task conflict and relational conflict are correlated, they can be differentiated because task conflict appears to be less harmful and even have positive consequences such as better group decisions, greater likelihood of using integration styles of conflict management, increased satisfaction with group decision and desire to remain in the group (Van de Vliert and De Dreu, 1994; Sandberg, and Rechner, 1989; Janssen et al., 1999; Amason, 1996). Recent research suggests that moderate levels of task conflict are constructive, since they stimulate discussion of ideas that help groups perform better. Groups with an absence of task conflict may miss new ways to enhance their performance, while very high levels of task conflict may interfere with task completion (Jehn, 1995; 1997). On the other hand, some studies have reported strong negative correlations between task conflict and team performance (Wall & Nolan, 1986; Earley and Van Dyne, 1993; Lovelace et al., 2001) because it produces tension, antagonism, and distracts team members from performing the task.

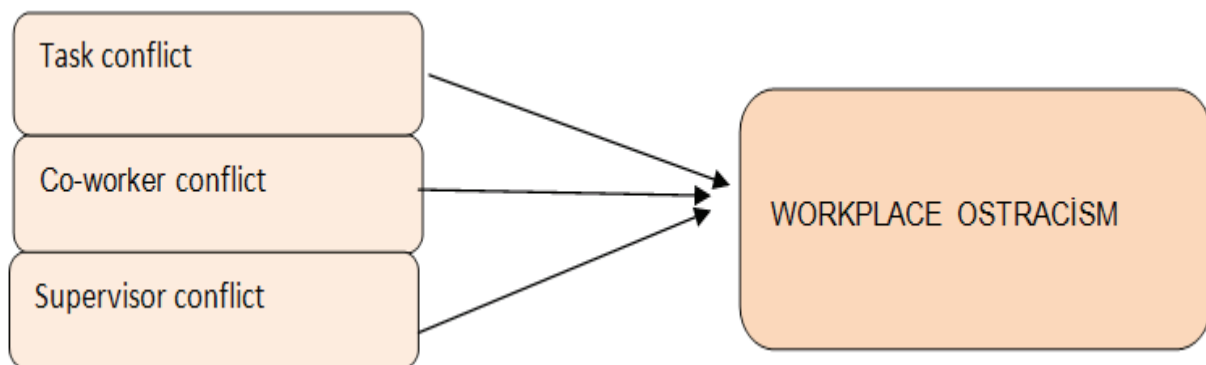
On the other hand the literature on conflict suggests that social-emotional conflicts (relationship conflicts) involves more personal issues and emotions such as annoyance, frustration, irritation and other negative feelings (Pelled et al., 1999). Negative emotions have been closely related with conflict. Research has frequently associated conflict with negative emotions such as anger, frustration. When organizational members are in this emotional state, they tend to oversimplify rational and instrumental reasoning (Thomas, 1992). Emotion research suggests that the anger and frustration associated with interpersonal conflict can promote verbal (e.g., yelling at others) and behavioral (e.g., theft, sabotage, violence) aggression toward those who stimulate the conflict (e.g., Ambrose, Seabright, & Schminke, 2002). In this aspect, organizational conflict may be a potent source of workplace ostracism. Because, individuals may avoid a particular person or group because they believe that their values and beliefs are different which results in decreased interaction with other organizational members. Based on these arguments, the following hypotheses are proposed:

H1: Task conflict will be positively related to workplace ostracism.

H2: Co-worker conflict will be positively related to workplace ostracism.

H3: Supervisor conflict will be positively related to workplace ostracism.

#### THE ORETICAL FRAMEWORK AND RESEARCH MODEL



#### RESEARCH METHODOLOGY

##### Sample and Data Collection

Data were collected from 121 employees of hotels in Kocaeli, Turkey. A majority of the respondents (52,9%) were female. As to the educational qualification, 32,2% had obtained a high school degree, and (28,1%) held a graduate degree. 33,9% of the participants were aged between (26-34) years and the majority of the participants (38,0%) with job tenure between (1–5) years. Finally, the majority of the participants (20,7) work in Front Office.

##### Measures

To test the above hypotheses, multi-item scales adopted from prior studies for the measurement of constructs were used. All items were measured on a five point Likert-type scale where (1) strongly disagree to (5) strongly agree.

Task conflict was measured with Jehn's (1995) three-item measure. Sample items included: "There are frequent conflicts about ideas in my work unit"; "There is much conflict about the work I do with others in the work unit". Coworker conflict was measured with Spector and Jex's (1998) four-item measure. Sample items included: "I often get into arguments with my coworkers"; "I often yell at my coworkers at work". Supervisor conflict was also measured

with Spector and Jex's (1998) four-item measure, but there was a shift of the referent from coworker to supervisor. Sample items included: "I often get into arguments with my supervisor"; "I often yell at my supervisor at work". The reliability of this scale was 0.96.

Workplace Ostracism was measured using the ten-item scale developed by Ferris et al. (2008). Sample items included 'Others ignored me at work', 'Others left the area when I entered', and 'My greetings have gone unanswered at work'. Cronbach's alpha for this measure was 0.74. The reliability of this scale was 0.82.

### Data Analysis and Results

In order to identify the underlying structure of various measures exploratory factor analysis using principle components of factor extraction and varimax rotation techniques was performed. As a cut-off loading was used 0.40. Most factor loadings were above 0.50 which can be assumed a high level of significance. The results from our factor analysis of the measurement items for each of the subscales (Table 1) imply that measures used in this study have construct validity (Nunnally, 1978).

**Table 1: Factor Loading of Scale Items**

Task Conflict	Coworker Conflict	Supervisor Conflict	Workplace Ostracism
,861	,633	,825	,901
,743	,887	,868	,899
,852	,870	,793	,888
			,879
			,863
			,862
			,765
			,695
			,683
			,556

Table 2 presents the means, standard deviations and correlations for all of the variables in this study. The results indicate that there is a positive correlation among employees' perception of conflict and workplace ostracism.

**Table 2 Descriptive Statistic and correlations of the measures**

Variables		Mean	Std D.	1	2	3	4
<i>1.Task Conflict</i>	1	2.68	2.57	-	,663**	,560**	,544**
<i>2.Co-Worker Conflict</i>	2	3.20	1.99	-	-	,791**	,699**
<i>3.Supervisor Conflict</i>	3	3.78	1.09	-	-	-	,800**
<i>4-Workplace Ostracism</i>	4	3.15	2.21	-	-	-	-

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Model Testing Results

A regression analysis was performed to examine the effects of conflict on workplace ostracism (Table 3). The results revealed that perceived supervisor conflict has a significant positive effect on workplace ostracism and therefore the third hypothesis of the study is supported ( $\beta = .650^*$ ). The results did not show any significant relationship among task conflict,



co-worker conflict and workplace ostracism and therefore the first and second hypothesis of the study is rejected.

**Table 3: Regression Analysis Results**

VARIABLES				
Independents	Dependent	$\beta$	t	p
<i>Task Conflict</i>	<i>Workplace Ostracism</i>	,102	1,410	,161
<i>Co-Worker Conflict</i>	<i>Workplace Ostracism</i>	,117	1,190	,236
<i>Supervisor Conflict</i>	<i>Workplace Ostracism</i>	<b>,650**</b>	<b>7,326</b>	<b>,000</b>

\*\*Significant at 0,01 (one tailed)

### Conclusion, Discussions and Suggestions

The workplace is a significant social context where ostracism occurs because the quality of working relationships and communication can greatly affect an individual's workplace attitudes and behaviors. Supportive and collaborative working relationships are a pertinent factor for increased job performance and job satisfaction, organizational commitment, organizational citizenship, creativity and innovation and work-group and family cohesion (Amabile et al., 1996; Scott and Bruce 2004; Beehr et al., 2000; Brass, Galaskiewicz, Greve and Tsai 2004; Ladd and Henry, 2000). On the contrary, when an individual experiences some form of organizational conflict, it can result in negative organizational outcomes such as reduced performance and satisfaction levels and reductions in citizenship behaviors and thus workplace ostracism.

The results of this study which investigates the influence of conflict on workplace ostracism indicates that supervisor conflict has a significant positive effect on workplace ostracism. However, the findings did not show any significant relationship among task conflict, co-worker conflict and workplace ostracism. This result may be explained by power difference or unequal legitimate power levels in Turkey. Employee conflicts with supervisors (vertical conflicts) may have different consequences from conflicts with coworkers (horizontal conflicts). When employees are aware of disagreements, tension or difficulties between a subordinate and a supervisor, they are more likely to ignore or exclude the employee in the workplace. Maybe conflict leads to more psychological distress if it comes from supervisors than from peers and subordinates, as people in low power roles are more sensitive to other individuals' thoughts than high power ones (Lee and Tiedens, 2001) and thus creating an escalating cycle of conflict. Moreover, an individual may actively avoid an organizational member after a conflict with a supervisor because s/he believe that collaboration will be hurtful to them. To sum up, the findings of the current study support that when an individual experiences supervisor conflict, it can result in negative organizational outcomes such as workplace ostracism.

### REFERENCES

- Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., Herron, M. (1996). Assessing The Work Environment For Creativity. *Academy Of Management Journal*, 5, 1154-1184.
- Scott, S.G. & Bruce, R.A. (1994). Determinants of innovative behaviour: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3); p 580-607.
- Beehr, T. A., Jex, S. M., Stacy, B. A., & Murray, M. A. (2000). Work stressors and coworker support as predictors of individual strain and job performance. *Journal of Organizational Behavior*, 21(4), 391-405.
- Brass, D., Galaskiewicz, J., Greve, H., and Tsai, W. (2004), 'Taking Stock of Networks and Organizations: A Multilevel Perspective,' *Academy of Management Journal*, 47, 6, 795– 819.

- Ladd, D., & Henry, R. (2000). Helping coworkers and helping the organization: The role of support of perceptions, exchange ideology, and conscientiousness. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 2028 – 2049.
- Ferris, D. L., Brown, D. J., Berry, J. W. & Lian, H. (2008). The development and validation of the workplace ostracism scale, *Journal of Applied Psychology*, 93, 1348–66.
- Williams, K. D. (2001). *Emotions and social behavior. Ostracism: The power of silence*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Sommer, K.L., Williams, K.D., Ciarocco, N.J., & Baumeister, R.F. 2001. When silence speaks louder than words: Explorations into the intrapsychic and interpersonal consequences of social ostracism. *Basic and Applied Social Psychology*, 23: 225-243.
- Robinson S, O'Reilly J, Wang W. (2013). Invisible at work: an integrated model of workplace ostracism. *J Management*, 39: 203–31.
- Yaakobi Erez and Williams Kipling D. (2016). Ostracism and attachment orientation: Avoidants are less affected in both individualistic and collectivistic cultures, *British Journal of Social Psychology*, 55, 162–181.
- Hitlan R.T., Clifton Rebecca J.& DeSoto M. Catherine (2006). Perceived Exclusion in the Workplace: The Moderating Effects of Gender on Work Related Attitudes and Psychological Health *North American Journal of Psychology*, Vol. 8, No. 2, 217-236.
- Zhao, H., Peng, Z., Sheard, G. (2013). Workplace ostracism and hospitality employees' counterproductive work behaviors: the joint moderating effects of proactive personality and political skill, *IJHM* 33 (June), 219–227.
- Hitlan, R.T., Noel, J., (2009). The influence of workplace exclusion and personality on counterproductive work behaviors: an interactionist perspective, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18 (4), 477–502.
- Wu, L.Z., Yim, F.H., Kwan, H.K., Zhang, X.M. (2012). Coping with workplace ostracism: the roles of ingratiation and political skill in employee psychological distress. *Journal of Management Studies* 49 (1), 178–199.
- Liu, J., Kwan, H. K., Lee, C., & Hui, C. (2013). Work-to-family spillover effects of workplace ostracism: The role of work home segmentation preferences. *Human Resource Management*, 52, 75–93.
- Jameson, J.K. (1999). Toward a Comprehensive Model for the Assessment and Management of Intraorganizational Conflict: Developing the Framework, *International Journal of Conflict Management* 10(3):268-294.
- Roloff, M. E. (1987). Communication and conflict. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 484-534). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Kabanoff, B. (1985). Potential influence structures as sources of interpersonal conflict in groups and organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 36(1), 113-141.
- Wall, V. & Nolan, L. (1986) 'Perceptions of inequity, satisfaction, and conflict in task-oriented groups', *Human Relations*, Vol. 39, No, 4, pp. 1033-1052.
- Priem, R. and Price, K. (1991). Process and outcome expectations for the dialectical inquiry, devil's advocacy, and consensus techniques of strategic decision making. *Group and Organization Studies*, 16: 206-225.
- Wall, J.A. Jr. and Callister, R.R. "Conflict and Its Management," *Journal of Management*, 21 (3), 1995, 515-558.
- Jehn, K.(1995). A multimethod examination of the benefits and detriments of intragroup conflict *Administrative Science Quarterly*; 40(2), 256–282.
- Jehn, K. A. (1997). A qualitative analysis of conflict types and dimensions in organizational groups. *Administrative Science Quarterly*, 42, 530 – 557.
- Van de Vliert, E., & De Dreu, C. K. W. (1994). Optimizing performance by stimulating conflict. *International Journal of Conflict Management*, 5, 211–222.

Schweiger, D.M., Sandberg, W.R., & Rechner, P.L. (1989). Experiential effects of dialectical inquiry, devil's advocacy, and consensus approaches to strategic decision making. *Academy of Management Journal*, 32(4), 745-772.

Janssen, O., Van de Vliert, E., & Veenstra, C. (1999). How task and person conflict shape the role of positive interdependence in management teams. *Journal of Management*, 25, 117-142.

Saavedra, R., Earley, P. C., & Van Dyne, L. (1993). Complex interdependence in task-performing groups. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 61-72.

Lovelace, K., Shapiro, D. L., & Weingart, L. R. (2001). Maximizing crossfunctional new product teams' innovativeness and constraint adherence: A conflict communications perspective. *Academy of Management Journal*, 44, 779-793. doi:10.2307/3069415.

Pelled Lisa Hope, Eisenhardt Kathleen M. and Xin Katherine R (1999). Exploring the Black Box: An Analysis of Work Group Diversity, Conflict, and Performance *March Administrative Science Quarterly*, 44(1):1-28.

Thomas, K. W. (1992). Conflict and Conflict Management: Reflections and Update, *Journal of Organizational Behavior*, 13, 265-274.

Ambrose M. L., M. A. Seabright and M. Schminke (2002) "Sabotage in the Workplace: the Role of Organizational Injustice", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89(1), 947-965. Analoui F. (1995 "Workplace Sabotage: Its Styles, Motives and Management", *Journal of Management Development*, 14(7), 48-65.

Spector PE and Jex SM.(1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory, and Physical Symptoms Inventory, *J Occup Health Psychol.*, Oct;3(4): 356-67.

Nunnally, J.C. (1978) *Psychometric theory*. 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.

Lee Fiona and Tiedens Larissa Z. (2001). Who's Being Served? "Self-Serving" Attributions in Social Hierarchies, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 84 ( 2), 254-287.



## ŞİFA BAHÇELERİ VE TURİZMDEKİ YERİ

Huriye ÇALIŞKAN<sup>1</sup>, Aysun ÇELİK ÇANGA<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı/ Yüksek Lisans

Nilüfer/ BURSA

<sup>2</sup>Uludağ Üniversitesi Ziraat Fak. Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Nilüfer/BURSA

Sorumlu yazar

E-posta:hyrijecaliskan@gmail.com

### Özet

Gelişen kentsel yerleşim yerleri insanlar için çok olumlu etkiler oluştururken aynı zamanda ruhsal ve bedensel sağlığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Son yıllarda artış gösteren bu sağlık problemleri dünya kamuoyunda ciddi kararlar almayı ve reformlar oluşturmayı gerektirmiştir. Peyzaj kapsamında bu reformlar sonucu ‘‘ŞİFA BAHÇELERİ’’ kavramı ortaya çıkmıştır. Eski Osmanlı Dönemi’nde sıkça kullanılan şifa bahçeleri ne yazık ki günümüzde değerini kaybetmiştir.

Şifa Bahçesi; beraberinde fiziksel ve biyolojik rahatsızlıkları meydana getiren özellikle psikolojik rahatsızlıkların ve günümüz insanında en büyük sorunlardan biri olan stresin azaltılmasını hedefleyen, doğanın parçası olan insanın doğaya dönüşünü kolaylaştırmak için tasarlanan bahçelerdir. Avrupa’da birçok hastalığın tedavisi için oluşturulan şifa bahçelerinin olumlu etkileri bilimsel olarak ispatlanmıştır.

Günümüzde ülkemiz başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde ‘‘şifa turizmi’’ adı altında etkinlikler düzenlenmektedir. Şifa turizmi kapsamında ülkelerin doğal su varlıklarından, coğrafik konum ve topografik yapısından hastaların faydalanması gözetilmektedir. Bahçe turizmi de son dönemlerde oldukça gelişme göstermekte ve dünya çapında oldukça ilgi çekmektedir. Özellikle İngiltere, Hollanda ve Japonya’da çeşitli etkinlikler bahçe ve bahçecilik turizmi kapsamında yapılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, şifa bahçelerinin Türkiye ve dünyadaki örneklerinin turizmdeki yerini belirlemektir. Bu amaçla yerli ve yabancı bilimsel kaynaklar ışığında ve uzman bakış açısı ile değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma sonucunda doğal ortamlarda vakit geçirmenin, doğa yürüyüşleri, doğa sporları yapmanın, bitki ve hayvanlarla tedavi süreçlerini desteklemenin insan sağlığına faydalı olduğu gerekçesiyle şifa bahçelerinin sağlık turizmi etkinlik alanları içerisinde yerini alması gerektiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Şifa Bahçeleri, Sağlık Turizmi, Şifa Bahçesi Turizmi, Şifa Turizmi, Doğa Turizmi

### HEALING GARDENS AND THE PLACE IN TOURISM

#### Abstract

Developing urban settlements have very positive effects on people and also affect mental and physical health negatively. These health problems, which have increased in recent years, have required serious decisions and reforms in the world. As a result of these reforms within the scope of the landscape, the concept of HEALTHY GARDENS ‘reform has emerged. The healing gardens, which are frequently used in the old Ottoman period, have unfortunately lost its value today.

Healing Garden; It is the gardens that are designed to facilitate the return of nature, which is part of nature, which aims to reduce the stress which is one of the biggest problems in today’s man. The positive effects of healing gardens created for the treatment of many diseases in Europe have been scientifically proven.

Today, in many European countries, especially in our country, activities are organized under the name of ifa healing tourism.

Within the scope of healing tourism, it is considered that the countries benefit from natural water assets, geographic location and topographic structure. Garden tourism has also improved in recent years and attracts a lot of attention worldwide. Especially in England, the Netherlands and Japan, various activities are carried out within the scope of garden and horticultural tourism.

The aim of this study was to determine its place in Turkey and the healing garden examples in the world of tourism. For this purpose, evaluations have been made in the light of domestic and foreign scientific sources and expert point of view. As a result of the study, it was determined that healing gardens should take place within the health tourism activity grounds on the grounds that it is beneficial for human health to spend time in natural environments, nature walks, nature sports, and treatment with plants and animals.

**Keywords:** Healing Gardens, Health Tourism, Healing Garden Tourism, Healing Tourism, Nature Tourism

## GİRİŞ

Dış mekanlarda geçirilen zamanın, iç mekanlarda geçirilen zamanlara göre insan sağlığı üzerinde daha olumlu etkileri olduğu bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Özellikle doğada geçirilen zamanın ve yapılan aktivitelerin, stresi azalttığı, kan basıncını düşürdüğü, kalp atış hızını düşürdüğü, ruh halini iyileştirdiği bilimsel verilerle ve analizlerle desteklenerek kanıtlanmış gerçeklerdir.

Doğaya erişim, stres, depresyon, ağrı, yorgunluk, saldırganlık, dürtüsellik ve Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu (DEHB) gibi sağlık sorunları başta olmak üzere birçok hastalığın tedavisine katkıda bulunur; bağışıklık sisteminde iyileşme, kemik gücü, yara iyileşmesi, bilinç kazanma, konsantrasyon sağlama, duygusal esneklik kazanma, empati kurma, canlılık kazanma ve rahatlama gibi birçok insani ihtiyacı ve tedaviyi sağlamamıza destek olur. Biyofili teorisinde, “insan benliğinin diğer canlı organizmalarla duygusal bağlar içerisinde olduğu” öne sürülmüştür. Doğa, insanların ruhsal boyutu ile tarih boyunca ilişkilendirilmiştir. Bahçe; çiçeklerin, sebze ve meyvelerin, şifalı ot ve bitkilerin yetiştirildiği, yanı sıra doğanın dinlendiriciliğinin insanların kendi elinde olduğu, bitkilerin her mevsim ve zaman dilimlerinde farklı etkiler oluşturduğu toprak parçasıdır (Demiröz, 2003). İnsanların doğadan şifa bulma arzularını, doğaya dönme isteklerini ve doğa ile iç-içe olma gereksinimlerini karşılamaya peyzajın minimal bir ögesi olan bahçelerden başlanmıştır.

Lundquist (2000)’e göre dünya efsanelerinde bahçe; insanların acı, hüznü hissettikleri zamanlarda kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacak sığınak olarak seçtikleri yer olarak betimlenir. Ortaçağların başında ise hastaların, doğal alanlar olarak tasarlanan manastır ve kilise bahçelerinde tedavi edildiği saptanmıştır (Güngör ve Güngör, 2017). Bitkiler insanların varoluşundan beri hem besin olarak hem de şifa bulmak amaçlı hayatlarının içindedir. “Şifa bahçesi” ise; belirli bir nüfus, yer ve amaca göre hazırlanmış pozitif sağlık sonuçları alabilmek için konunun uzmanları tarafından dizayn edilen bahçe ve peyzajlardır. “Restoratif bahçeler” ve “sağlık bahçeleri” olarak da adlandırılan şifalı bahçelerinin çoğunluğu, genel akut bakım hastaneleri, ayakta tedavi klinikleri, yardımcı bakım ve kalifiye hemşirelik tesisleri, zihinsel ve davranışsal hastalıkların tedavi tesisleri ve özel tesisler dahil olmak üzere sağlık tesisleri bünyesinde bulunmaktadır.

Şehirleşmenin ve hızlı sanayileşmenin getirileri olduğu gibi insanı doğadan uzaklaştırma, doğaya yabancılaştırma gibi götürüleri de vardır. Bununla beraber insanlarda ruhsal ve bedensel sağlığın da azaldığı tespit edilmiştir. Dünya üzerinde insan sağlığını olumsuz etkileyen şehirleşme etkileri aynı zamanda üretim gücünü de düşürmüştür. Mimaride bu durumun etkilerini azaltmak için “sağlık tasarımı” yaklaşımı oluşmuştur. Sağlık tasarımı kavramı peyzaj mimarisinde ‘şifa bahçeleri’ olarak karşımıza çıkmıştır. (Pouya ve ark., 2015).

Globalleşen dünyada ülkeler arası iş birliğinin, seyahat özgürlüğünün ve imkanların artması, ulaşımında kolaylıkların artması, sağlık hizmetlerinin dünyanın farklı yerlerinde de gelişmesi, sağlık hizmeti finansmanında hem bireysel hem bütçesel güçlükler olması dünyada sağlık turizmi kavramını geliştirmiştir (URL-2). İnsanların hem tedavi olmak, hem rehabilite edilmek hem de korunabilmek amaçlı gerçekleştirdikleri seyahatlerin tamamına sağlık turizmi diyebiliriz. İnsanların doğadan sağlık arayışının bir simgesi olan şifa bahçelerinin kullanımı özellikle Japonya, Tayland, Hindistan, Yeni Zelanda, Singapur gibi ülkeler başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde de artmıştır. Bazı ülkelerde bu bahçelere ülke içi ve ülke dışı birçok tur düzenlenmektedir.

Tıpta olduğu gibi şifa bahçelerinde de bir çeşit tedavi ile her hastalığı tedavi etmek mümkün değildir. Bu nedenle şifa bahçesinin bulunduğu yerin konumuna, tasarımına, barındırdığı bitki türlerine ve farklı rehabilite yöntemlerine göre şifa bahçelerinin etkinlik alanı da değişim göstermektedir. Örneğin; Kaliforniya San Francisco Mount Zion Üniversitesinin Tıp Merkezinde bulunan şifa bahçesi kanser hastalarının tedavi sürecini hızlandırmaktayken, Amerika’da Craig Hastane Bahçesi’nde fizik tedavi yöntemleri uygulanabiliyor. Bu da şifa bahçelerinin farklı coğrafik koşullara, amaçlara ve ekolojik özelliklere göre farklı hastalıkların tedavisinde kullanılabileceğini gösterirken aynı zamanda bu durumun da potansiyel bir turizm sektörü olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı şifa bahçelerinin tanımını yaparak şifa bahçelerinin turizmdeki yerini saptayarak, özellikle Genel Sağlık Turizmi başlığı altında şifa bahçelerini hangi alt başlıklarda kullanılabileceğini belirlemek ve şifa bahçelerinin kullanım olanaklarının iyileştirilmesini teşvik etmektir.

## MATERYAL- YÖNTEM

Araştırmanın materyalini şifa bahçeleri ve sağlık turizmi yapılan yerler ve alanlar ve bu konuları ele alan makaleler, araştırmalar ve veriler oluşturmuştur. Diğer materyaller yurtdışı kaynakları ve web siteleri, gazeteleri ve peyzaj tasarım bloglarıdır. Çalışmanın yöntemi gözleme dayalı çalışmalar ve uzman bakış açısıyla yapılan değerlendirmelerdir.

## BULGULAR

### Tarihten Bugüne Şifa Bahçeleri

İnsanlar İlk Çağ’dan itibaren deneme yanılma yoluyla bitkilerin zehirli olup olmadığını, hangilerinin yenilebileceğini ya da şifa amaçlı kullanılacağını öğrenmişlerdir. (Minter, 1995). Arkeolojik kazılar sonucunda; Hakkari’nin güneyindeki Şanidar Mağarası’nda bulunan Neanderthal mezarları içinde bitki örnekleri tespit edilmiştir. Bu durum bitkilerin tedavi amaçlı kullanımının Yontmataş (Paleolitik) Devrine (yaklaşık M.Ö. 50.000 yılları) dayandığı ispatlanmıştır (Baytop, 1999). Eski Mısır, Yunan ve Roma Uygarlıkları’nda da bitkilerin şifa için kullanıldığı dönemin büyük tıpçıları tarafından yazılan reçetelerin bulunması ile kanıtlanmıştır.

Şifa bahçesi eski olmasına karşın modern bir fikirdir. İlk insanlar barınmak için evlerini inşa edip ardından kutsal bahçeler, doğal kaynaklar gibi pek çok lokal iyileşme alanlarını bulmuşlardır. Batı’da bulunan ilk hastaneler dua ve şifalı bitkilerle iyileştirme sağlayan önemli etkilere sahip yerlerdir. Bu yerler genelde kapalı bahçelerden oluşan manastır topluluklarının hastaneleridir. (Marcus ve Barnes, 1999). Bin yıldan daha uzun süredir Asya ve Batı kültürlerinde, bitkiler ve bahçenin hastalar için şifa verici bir özelliğe sahip olduğu bilinmektedir. Örneğin Avrupa’da Orta Çağ boyunca, manastır bünyelerinde özel bahçeler tasarlanmıştır. Bu bahçeler ile hastaların, hastalıklarından başka şeylere odaklanmaları hedeflenmiş ve doğanın rahatlatıcı özelliğinden faydalanılmıştır. Avrupa ve Amerika hastanelerinin bahçelerinde şifalı bitkilerin 1800’lü yıllara kadar çokça kullanıldığı görülmektedir. (Ulrich, 2002).

Yüksek katlı hastaneler, klima kullanımları, teras ve balkonların yok olması, sanayi, araba ve otoparklar sebebi ile doğadan uzaklaşılması, iç mekan tasarımlarında tamamen kurumsal verimliliğin esasa alınması hasta, ziyaretçi, refakatçi ve çalışanların daha fazla stres altında kalmasına neden olmuştur. (Marcus, 2005). Amerika’da 1990 yılından itibaren bu gidişatın aksine yönde “Hasta Merkezli Tedavi” adı altında yeni bir akım yayılmaya başlamıştır. Hastaneler arasındaki rekabet, hasta ihtiyaçlarına dikkat edilmesine neden olmuştur. Yüksek katlı ofis binalarını anımsatan stilden uzaklaşmıştır. Araştırmalar sonucunda ; doğanın, sağlık üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun ispatlanmıştır (Marcus,2005).

### Kavramsal Olarak Şifa Bahçeleri Ve Önemi

Şifa-iyileştirme terimi; mutluluğu artırmak için kullanılan ve yönelinen yararlı tüm yöntemleri temsil etmektedir. Şifa bahçeleri ise insanların psikolojik ve fiziksel olarak kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak amacıyla tasarlanan alanlardır (Şakar, 2011). Stres tüm hastalıkları tetikleyen bir etmendir. Şifa bahçeleri tasarlanırken göz önünde bulundurulması gereken en önemli etmen stres oluşturabilecek faktörlerin tamamını ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek olmalıdır. Bir şifa bahçesi;

- Stresi azaltarak, bedensel dengenin sağlanmasına yardım eder.
- Hastanın cesaretlenmesini sağlayarak, hastanın iyileşme içgüdüsünü tetikler.
- Tıbben çaresiz olunan durumlarda hastayı psikolojik olarak kendine getirir.
- Hasta-ziyaretçi etkileşimi için daha rahat bir ortam sağlar.
- Hastane personelinin stresini azaltmasına yardımcı olacak ortam sağlar.
- Sağlığı kazandıran, rehabilite eden terapötik bir bahçe gibi de tanımlanabilir (Marcus, 2005).

Varoluştan bu yana tüm toplumlar ve medeniyetler şifa bulmak için önce doğaya, bitkilere başvurmuşlardır. Eski Roma, Yunan ve Mısır uygarlıklarında tıbbi bitkiler üzerine yazılmış pek çok yazıt rastlanmıştır. Şifa bahçelerinde bitki seçimleri yapılırken, hangi hastalıklara hizmet edeceğine, özellikle bitkilerin bölge ikliminde kolay yetiştirilebilir olmasına bunun yanı sıra ruhu dinlendirmesi açısından renksel ve dokusal bütünlüğüne önem verilmelidir.

Şifa bahçeleri oluşturulma nedenine göre bir çok hastalığa hizmet edebilir. Görme, işitme, dokunma ve tat duylarını kullanabilmeyi sağlayarak engelli hastaların terapi ve rehabilitasyonlarını kolaylaştırabilir. İçeriğine göre fizik tedavi hastalarına doğada rehabilitasyon olanağı sağlayabilir. Uzakdoğu'da kanser hastalarının tedavi süreçleri ve iyileşme süreçlerini desteklemek amaçlı da şifa bahçelerinden yararlanılmaktadır. İleri yaş hastalarına doğanın içerisinde zaman geçirme ve iyileşme olanağı sunar. Çağımızda en önemli hastalıkların sebepleri stres, yorgunluk, ruhsal bunalımlar olarak görülmektedir. Şifa bahçeleri bu gibi etmenleri ortadan kaldırarak hastaların tamamen doğa ile baş başa kalmasına olanak sağlayan yerlerdir. Yoga, meditasyon, su ile ve renkle terapi uygulanabilecek alanlar barındırarak hastaların ruhsal olarak tedavi edilmelerine de olanak sağlarlar. Özellikle güvenlik algısını oluşturarak hastaların kendilerini doğada, güvende ve huzurlu hissetmelerini sağlamaktadır. Yüksek binalı hastaneler ve soyutlanmış hastane odalarındansa hastaların doğa içerisinde sağlıklarına kavuşma sürelerinin kısaldığı gözlemlenmiştir.

### Şifa Bahçelerinin Turizmdeki Yeri

Tarihin her çağında, insanoğlu çeşitli nedenlerle turizm faaliyetlerini gerçekleştirmiştir. Zamanla zenginleşmeye bağlı olarak turizm faaliyetlerine ayrılan pay da artmıştır. Uluslararası turizm faaliyetlerinin artmasındaki en önemli etmenlerden biri de sağlıktır. Sağlık turizmi her ne kadar günümüzün güncel konularından olarak görülse de insanoğlunun tarihin her devrinde şifa aramak adına başka kabile, bölge ya da ülkeye seyahat ettiğine dair bir çok kanıt bulunmaktadır (Aydm ve ark., 2011)

Tarih öncesi dönemlerde insanların şifa bulmak için farklı kabileleri ziyaret ettiklerine rastlanmıştır. İletişimin yaygın olmamasından kaynaklı olarak o dönemde sadece yakın kabileler arası böyle bir alış- veriş sağlandığı görülmüştür (URL-1). Sonrasında ise tarih boyunca tıp alanında gelişmelerle ve iletişim kolaylığı ile beraber sağlık turizmi de gelişmiştir. Günümüzde seyahat özgürlüğü ve ulaşım rahatlıkları ile her geçen gün sağlık turizminin turizm sektöründe de tıp alanındaki çalışmalarda da önemi artmaktadır. Her yıl tıbbi tedavi nedeni ile bulunduğu konumu değiştiren hastalar bulunmaktadır. Türkiye'yi bu nedenle ziyaret eden hastaların sayısı Tablo 1.'de verilmiştir. Dünyada bu nedenle seyahat eden hastaların ülkelere göre sayıları ise Tablo 2.'de verilmiştir.

**Tablo 1.**Yıllara Göre Türkiye'de Sağlık Hizmeti Alan Uluslararası Hasta Sayıları (Anonim 2013)

YILLAR	HASTA SAYISI
2008	74093
2009	91961
2010	109678
2011	156176
2012	261999

**Tablo 2.** Tedavi sebebi ile uluslararası yer değişikliği yapan turistlerin ülkelere göre sayısı (Anonim, 2012)

ÜLKE ADI	TURİST SAYISI	ÜLKE ADI	TURİST SAYISI
Almanya	43259	Azerbaycan	13023
Libya	38898	İngiltere	12456
Rusya	27604	Romanya	5685
Irak	16926	Norveç	5554
Hollanda	14959	Bulgaristan	5511

Sağlık turizmi kısaca; bireylerin hem koruyucu hem tedavi ve rehabilite edici hem de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacıyla buldukları yerden başka yere seyahat etmesidir.

Hastaların tedavi maksatlı seyahat etmelerinin farklı nedenleri şöyle sıralanabilir (Dinçer, 2010):

- Teknolojik olarak daha ileri tıbbi donanıma sahip ülkelerde tedavi olma arzusu,
- Daha uygun tıbbi hizmet almak istenmesi,
- Hastanın başka ülkeden kendi ülkesinden daha iyi hizmetler alabileceği durumlar olması,
- Sahip oldukları sağlık sigortası ile ilgili sorunlar,
- Tedavi alma süresinin kendi ülkesinde daha uzun olması

Tüm bu sebeplerle birlikte günümüzde özellikle belli hastalıkların tedavisinde ve hastalıklardan korunma içgüdüsüne dayalı olarak insanların doğal beslenme, doğal yaşam gibi isteklerini karşılayabilecekleri yerleri tercih etmeleri de sıralanan bu nedenlere eklenmiştir.

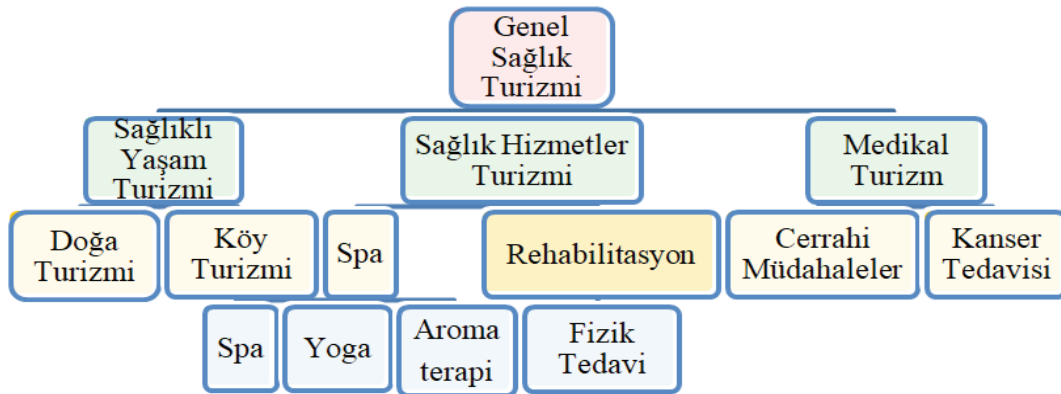
### Genel Sağlık Turizmi Çeşitleri Ve Şifa Bahçelerinin Yeri

Sağlık turizmi endüstrisi, hem turizm hem de sağlık sektörünü hem de turizm sektörünü doğrudan etkilemektedir. Sağlık turizmindeki gelişmeler her iki sektöre de katkı sağlamaktadır.

Bu çerçevede, turizm sektörünün, sağlık turizmi bağlamında incelenmesi gerekir. Daha genel bir çerçevede bakıldığında, sağlık turizmi,

- Sağlıklı yaşam (wellness) turizmi,
- Sağlık hizmetleri (health care) turizmi,
- Medikal turizm

olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014)



**Şekil 2:** Genel Sağlık Turizminin bölümleri (Iordoche ve ark., 2013)



Şifa bahçelerinin kullanım olanakları Şekil 2.'de verilen Genel Sağlık Turizmi bölümlerinden doğa turizmi, spa, yoga, aromaterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, kanser tedavisi başlıkları içerisinde değerlendirilebilir.

Bu şablondan yola çıkarak şifa bahçelerinin hangi başlıklar altında turizme kazandıracağından bahsedecek olursak;

- Sağlık Turizmi - Sağlıklı Yaşam
- Doğa Turizmi

Doğa turizmi ; doğayı korumaya, insanın doğayla barışık bir şekilde yaşamasına odaklı, doğa temalı, tüketim ve sermaye anlayışından uzak bir şekilde yerel ekonomiyi, yerel halkı korumayı esas alan bir turizm ekolüdür. Kentsel yaşamdan kaçmak isteyen insanların taşralara ve doğaya kaçarak, psikolojik ve fiziksel rahatlama sağladıkları turizmin genel adıdır. Şifa bahçeleri doğanın birer parçası olma özelliği ile bu başlık altında incelenerek turizme kazandırılabilir.

Şehir hayatından kaçan insanların fizyolojik ve ruhsal rahatlama ve sağlama tasarımlarıyla;

- insanların şifa bahçelerinde doğa yürüyüşleri, doğa sporları yapabilecekleri,
- şifalı bitkilerden faydalanabilecekleri,
- bitki yetiştirebilecekleri,
- bitki ve bahçe bakımı hakkında yeni bilgiler edinebilecekleri
- sağlıklı beslenme sağlayabilecekleri şifa bahçeleri tasarlayarak doğru bir kullanımla turizm faaliyetlerine katılabilir.
- Wellness Tourism- Sağlıklı Yaşam
  - Spa
  - Rehabilitasyon

Tanımı ve uygulama alanları latince kelimelerinin kısaltması olan SPA , “Sudan Gelen Sağlık” anlamına gelmekte olup Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir.(URL-3). Her türlü su ve çamur uygulaması SPA kapsamına giriyor. Kelime anlamından daha geniş bir kapsama sahip olan SPA, günümüzde yalnızca su ve çamur terapilerini değil sıcak su havuzu, masaj terapileri, aroma terapileri gibi hizmetlere verilen bir isim olup su ile iyileşme, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği anlamında da kullanılıyor.

Şifa bahçeleri tedavi olan ancak iyileşmesi uzun süren hastaların desteklenmesinde de önemli rollere sahip olabilir. Şifa bahçesi içerisine kurulacak termal kaplıca alanı, fizik tedavi havuzları,yürüme parkurları,yoga ve meditasyon yapılabilecek havuz ya da yapay göletler, şifalı bitki ve hayvan bahçeleri, su ihtiyaçlarını giderebilecek çeşmeler ile hastaların hem psikolojik rehabilitasyonu sağlanırken hem de doğa ile iç-içe fiziki rehabilitasyonları da sağlanabilecektir. Yoga ve meditasyon için en çok tercih edilen ülkeleri sıralayacak olursak; Hindistan, Tayland, Endonezya, Nepal, Kosta Rika gibi ülkeler ilk sıralarda yer almaktadır. Binlerce turist ruhsal rahatlama seansları için ön plana çıkan bu ülkelere seyahat etmektedirler. Şifa bahçeleri içerisinde sıcak su, termal gibi doğal varlıklar kullanılarak yapılacak tasarımlar turistler için de ilgi çekici olacaktır. Bunların yanı sıra spa merkezlerinde, anti-ageing uygulamaları, masaj terapileri, aromaterapi uygulamaları da gerçekleştirilmektedir. Şifa bahçeleri içerisinde spa merkezi kompleksleri kurulabilir.

Türkiye’ye Beden ve Ruh sağlığını geri kazandırma felsefesi ile yola çıkan ilk atılım The LifeCo – Bodrum oldu, sonrasında Avrupa yükselen bir trend olan bu tesislerin sayısı artmaya başladı, Sianji – Bodrum, Angel’s Marmaris, The LifeCo – Antalya, Richmond Nua – Sapanca, Canyon Ranch – Kaplankaya gibi markalar otel konseptinin yanında misafirlerine Wellness alternatifi sunarak ülkemizde hizmet vermekteler (URL-4).

Bunlarla beraber sağlıklı yaşam yoga ve detoks kampları da oldukça rağbet görmektedir. Bu kamplarda dışarıdan alınan yabancı maddelerin vücuttan atılması için bitkiler yardımı ile yiyecek ve çaylar hazırlanmakta, ruhun da buna bağlı olarak dinlendiği ve dinamikleştiği savunulmaktadır.

Ülkemizde de Antalya, Kapadokya, Şirince gibi belli başlı yerler olmak üzere birçok yerde bu kamplar yapılmaktadır. Şifa bahçeleri içerisinde bu kampları yapabilmeye olanak sağlayan alanlar oluşturulabilir.

Birçok çocuk için doğa, sağlık kazandıran ve iyileştirici etkiye sahip olan bir çevre olarak görülmektedir. İnsanın duyu sistemi için doğa bir besin kaynağıdır. Tüm duyularımızı kullanarak algılamamızı sağlar ve anlama mekanizmamızı geliştirmemize yardımcı olur. Herhangi bir duyu organımız geri dönüştürülemez bir zarar gördüğünde diğer duyu organları bu boşluğu doldurmak için gelişir. Örneğin görme engeli olan kişilerin, duyma ve akustik algısı yüksek olur. Bu gibi durumlarda hasta ve engelli bireylerin durumuna göre; ışık, hareket, renk, ses, koku gibi fiziksel özellikli alanlar kullanılarak terapötik stratejiler uygulanmalıdır (URL-1). Bu terapi bahçeleri engelli çocukların da faydalanacağı şekilde tasarlanmalıdır. Bu bahçelerde evcil hayvanların da bulunması hem fiziksel anlamda hem de psikolojik olarak yarar sağlayacaktır.

Terapi bahçelerinin bir diğer kullanıcıları da ileri yaş hastaları olacaktır. İleri yaş hastalarının da tedavilerinin en çok sonuç verdiği yerler terapi bahçeleridir.

#### ➤ Medikal Turizm

##### ➤ Kanser Tedavisi

Çağımız hastalığı olan kanserin tedavisi artık şifa bahçeleri ile mümkün. Başarılı örneklerden biri Kaliforniya San Francisco Mount Zion Üniversitesinin Tıp Merkezinde bulunan avlusu örnek olarak verilebilir. Bahçede yürüyüş yolları, rahatlatıcı su sesleri, çekici bitki materyalleri, tek başına veya başkaları ile oturma yerleri yapılmış ve bazı kemoterapi ilaçlarının olumsuz etkilerini gidermek için hastaların güneş ışığından etkilenmemesine yönelik gölge mekanlar ilave edilmiştir.

Kanser hastalarının tedavi aşamalarında özellikle stresten uzak durmaları, bilinen başlıca doğrulardandır. Bu durum kalabalık yerlerde mümkün olmadığı gibi normal hastanelerde de sağlıklı ve yeterli koşullar sağlanamamaktadır. Şifa bahçelerinin içerisinde, kanser tedavisi gören hastalara özel alanlar oluşturulabilir. Tedavi sürecinde ya da sonrasında, doğal yollarla ve doğanın direkt içerisinde bu hastaların tedavileri tamamlanabilir. Klimatizm, talassoterapi, helioterapi gibi yöntemler özellikle kanser hastalarının tedavi sürecinde kullanılmaktadır. Bunlara uygun alanlar şifa bahçeleri içerisinde oluşturulabilir. Hastaları bilinçlendirme, kansere karşı önlem almak amaçlı bilgilendirme ofisleri kurulabilir. Kanseri yenebilmenin birinci şartı olan stresi azaltmak ancak doğaya dönüş ile gerçekleşebilir bunun yolu da şifa bahçelerinin iyileştirilmesi ve yaygın hale getirilmesidir.

## SONUÇ

Günümüzde kentleşmenin hızlanmasının ve yeşil alanların tahribinin artmasının sonucunda insanların psikolojik hastalıklarına doğrudan, fiziksel ve biyolojik hastalıklarına ise dolaylı olarak etki ettiği gözlemlenmiştir. Bunun çözümü olarak ise; doğal ortamlarda vakit geçirmenin, doğa yürüyüşleri, doğa sporları yapmanın, bitki ve hayvanlarla tedavi süreçlerini desteklemenin faydaları bilimsel verilerle kanıtlanmıştır. Şifa bahçeleri insanların psikolojik, fiziksel ve biyolojik tüm hastalıklarının tedavi ve rehabilite edilebileceği yerlerdir. Doğru bir tasarım ve bitki kullanımı ile insanlara sağlık kapsamında yepyeni bir kapı açacaktır. İnsanlar doğaya dönüş gereksinimlerini sadece buldukları bölgelerle sınırlandırmamaktadır. Yurtiçi ve yurtdışı seyahatleri gün geçtikçe artmakta bu seyahatlerin içerisinde ise sağlık turizmi önemli bir yer tutmaktadır.

2012 yılında yapılan araştırmada sağlık turizminde ilk ona girememiş gözüke de sağlık turizminde Türkiye çok büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak teknoloji olarak bakıldığında Avrupa ülkelerinden bir adım geride olmamız cerrahi müdahale gerektiren sağlık turizmlerinde bizi biraz geriye atmaktadır. Doğal zenginlikleri ile geliştirilerek sağlık turizmini destekleyebilir niteliktedir. Bu durumda doğru şifa bahçeleri tasarımları ile ve doğru tanıtımlar ile şifa bahçelerinin turizmdeki yerini geliştirebiliriz.

Günümüzde sağlık müdahaleleri ve terapi uygulamaları için artık daha çok doğal alanlar, alternatif tıp tercih edilmektedir. Dünya üzerinde pek çok doğal yerde şifa bahçesi örnekleri bulunmakta ve Avrupa basınında 'Garden Tourism'e son dönemlerde çok rastlanmaktadır. Şifa bahçeleri Turizmi hem sağlık turizmi açısından hem de ekoturizm açısından gelecekte önemli bir yere sahip olabilecek potansiyelde bir uygulamadır.

Şifa bahçeleri tasarlayarak hem ekolojik dengenin korunmasına yardımcı olabilir hem de insanların sağlıklı yaşam hakkında bilgi alabilecekleri, tedavi olabilecekleri, rehabilite olabilecekleri yerler oluşturmak mümkündür. Bunların tamamı bize turizm açısından bambaşka bir pencere açacak ve şifa bekleyen tüm insanlık için yepyeni bir adım olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Anonim, 2013. Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu 2013.
- Anonim, 2012. Sağlık Turizmi Değerlendirme Raporu
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, P., Arslan, Ş., 2011. Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği
- Baytop, T., 1999, Türkiye'de Bitkilerle Tedavi: Geçmişte ve Bugün, Nobel Kitap Evleri, İstanbul, 975-420-021-1.
- Demiröz, Z., 2003, Tarihsel Süreç İçinde İslam Bahçe Sanatı Hint-Moğol Bahçeleri Örneği ve İslam Bahçeleri'nin Türk Bahçe Sanatı'na Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Diñer, S. 1995. "Dogu Karadeniz Yaylalar Bölgesinde Kültürel-Fiziki Çevre Etkilesimi Ve Turizm İlişkileri Üzerinde Bir İnceleme", İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Edinsel, S., Adıgüzel, O., 2014. Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi Ve Strateji Önerileri1,Güz/Fall Cilt 4, Sayı 2, Ss.167-190 Volume 4, Issue 2, Pp.167-190
- Güngör, S., Güngör, S., 2017. Healing Garden: Examination of 3 Main Hospitals Garden in Konya Province
- Iordoche, C., Ciochina, I., & Roxana, P. 2013. Medical Tourism-Between The Content And Socio-Economic Development Goals. Development Strategies. RRM-1 , 31-42.
- Lundquist, K. 2000. Bider till kändedom om begreppet trädgård ochom trädgårdsväxternas historia i Sverige. Rapport, 2000 (1).Landskapsplanering Enstitüsü, Alnarp.
- Marcus, C.C., Barnes, M., 1999, Healing Gardens, John Wiley & Sons Inc, U.S.A, 0-471-19203-1.
- Marcus, C.C., 2005, Healing Gardens İn Hospitals [Online],
- Minter, S., 1995, The Healing Garden, Eddison Sadd Editions, London, England, 0-8048-3083-5.
- Pouya,S., Bayramoğlu, E. Demirel, Ö, Investigation of Healing Garden Design Methods, Kastamonu University, Journal of Forestry Faculty, 2015, 15 (1): 15-2.
- Pouya, S., Demirel Ö., "What is a Healing Garden" Akdeniz University Journal of the Faculty of Agriculture 2015, 28(1), 5-10.
- Şakar, E., 2011. Şifalı Bitkiler Ve Şifa Bahçeleri Tasarımı Üzerine Araştırmalar, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Peyzaj Mimarlığı Programı
- Ulrich, S., R., 2002, Health Benefits Of Gardens İn Hospitals [Online]
- İnternet Kaynaklar**
- URL-1:<http://www.plantdergisi.com/prof-dr-oner-demirel-sima-pouya/engelli-cocuklar-icin-iyilestirme-bahceleri.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2018)
- URL- 2: <http://www.satirk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 14.11.2018)
- URL-3: <https://www.tourmag.com.tr/spa-wellness-nedir/> (Erişim Tarihi: 12.11.2018)
- URL-4: <http://www.turizmglobal.com/wellness-turizmi-ve-turkiye/>(Erişim Tarihi: 11.11.2018)



## THE EFFECTS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: AN INVESTIGATION ON TURKISH PORT STAFF

Gönül KAYA ÖZBAĞ<sup>1</sup>, Osman ARSLAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi

Corresponding author:

E-mail:gonul.kaya@kocaeli.edu.tr

### Abstract

Several researchers have examined organizational commitment concept because it has varying positive consequences for the organization and employees. Therefore, the goal of this study is to examine if demographic characteristics of employees have a significant role in determining organizational commitment. Data gathered from 50 employees of the various ports in Kocaeli is analyzed by using t-test, Anova and Tukey test. The results revealed that marital status, educational level and job tenure have a significant effect on organizational commitment level of employees. On the other hand, the findings indicated that age and gender have no significant effect on organizational commitment level of employees.

**Keywords:** Affective Commitment, Continuance Commitment, Normative Commitment, Demographic Characteristics

### Özet

Örgütsel bağlılık kavramı birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir çünkü örgüt ve çalışanlar üzerinde değişen olumlu sonuçları vardır. Bu nedenle, bu çalışmanın amacı, örgütsel bağlılığı belirlemede demografik faktörlerin rolü olup olmadığını incelemektir. Kocaeli'nin çeşitli limanlarında görev yapan 50 kişiden elde edilen veriler t-test, Anova ve Tukey testi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, medeni durum, eğitim seviyesi ve iş kıdeminin çalışanların örgütsel bağlılık seviyeleri üzerinde önemli etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan, bulgular yaş ve cinsiyetin çalışanların örgütsel bağlılık seviyeleri üzerinde önemli etkisi olmadığına işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Bağlılık, Devam Bağlılığı, Normatif Bağlılık, Demografik Özellikler

### INTRODUCTION

Over the past many years, organizational scholars have investigated organizational commitment (OC) concept because it plays a significant role in the relationship between the employee and the organization. Indeed, the idea that employees and their employer are involved in building an interdependent relationship, whereby one party's behavior influences the other is rooted in Social Exchange Theory (Blau, 1964; Gouldner, 1960). According to the this influential theory, individuals who are emotionally attached to organization feel obligated to engage in beneficial behavior for the organization that is known as the norm of reciprocity (Gouldner, 1960). Some of the beneficial outcomes of OC linked in the literature are increased job performance (Siders et al., 2001; Riketta, 2002; Chen & Francesco, 2003; Chen et al., 2006; Qaisar et al., 2012; Negin et al., 2013), employee job satisfaction (Porter et al., 1974; Williams & Anderson, 1991; Clugston, 2000; Harrison et al., 2006; Adekola, 2012; Shibeika, 2016), customer satisfaction and sales achievement (Allen & Meyer 1996; Mathieu & Zajac, 1990; Meyer et al. 2002; Gelade & Young, 2005; Güllüoğlu, 2011) creativity and innovation (Swales, 2000; Cekmecelioglu, 2006; Cekmecelioglu & Eren, 2007; Chang et. al., 2014) as well as decreased turnover and absenteeism (March & Mannari, 1977; Mowday et al., 1982; Porter et al., 1974; Mitchell et al., 2001; Chang et al., 2007; Bozeman & Perrewe, 2001; Wasti, 2003), burnout (Kalliath, 1998; Tan

& Akhtar, 1998; King & Sethi, 1997; Wright & Hobfoll, 2004), cynicism and bullying (Altınöz et al., 2011; Işık, 2015; Tepper, 2000; McCormack et. al., 2009).

Reviewing the literature reveals that OC has been considered as one of the best determinant for understanding the positive and/or negative behaviors of employees. Yet despite extensive investigation of the antecedents and consequences of commitment to an organisation, the concept is largely unexplored in maritime organisations. At present, it is common for shipping companies to deal with important concepts influencing employee behavior and attitude which includes satisfaction, motivation, engagement, commitment and loyalty since high turnover rate in maritime sector might lead to a loss for the industry in general and for the organization in particular (Bhattacharya, 2015). Therefore, shipping companies should examine the level of OC in order to maintain a steady supply of manpower and solve some management problems, such as low performance and high accident rate. Since the human resources are of great importance for the development and productiveness of port sector, they might be rated on how assertive and committed. In this regard, this study aimed to investigate OC of employees in ports using organisation commitment scale of Allen and Meyer (1996) as a measuring instrument.

### **1. Organizational Commitment**

Organizational commitment is an individual attitude may be defined as the psychological bond and attachment that employees develop with their organization (Meyer & Allen; 1991). It represents an individual's identification with the organization's goals and values; a willingness to exert considerable effort on behalf of the organization; and a strong desire to maintain membership in the organization (Porter et.al., 1974). Meyer and Allen (1997; p. 3) stated that a "committed employee is one who will stay with the organization through thick and thin, attends work regularly, puts in a full day (and maybe more), protects company assets, and who shares company goals". They have extensively researched the concept and developed the three components of OC known as affective, continuance and normative commitment.

The authors define affective OC as the employee's involvement and emotional attachment to the organization because of their strong beliefs in the values and goals of the organization (p. 67). On the other hand, continuance commitment, refers to commitment that is based on the fact that the individual cannot afford to leave the organization. In other words, employees with a strong affective commitment stay with the organization willingly, whereas those with strong continuance commitment stay because they estimate the costs of discontinuing membership (Meyer et al., 1990; p. 710). Lastly, normative commitment reflects a sense of obligation to continue working for the organization. Scholars have examined the factors that influence OC and suggested that commitment may be linked to demographic and individual characteristics, job characteristics, leadership style and organizational characteristics (Steers, 1977; Colbert and Kwon, 2000; Kónya et al., 2016).

Hackman and Oldham (1976) argued that job characteristics including skill variety, task significance, task identity, autonomy and feedback increases the satisfaction of employees which further influence their commitment. Considerable amount of empirical studies provided evidence of strong correlations between dimensions of job characteristics and OC ( e.g. Sneed & Herman, 1990; Flynn & Tannebaum, 1993). Besides, role stressors such as role ambiguity and role conflict have been found to have a negative impact on OC (Lambert et al., 2005; Anton 2009). Psychological empowerment that is defined more broadly as increased intrinsic task motivation manifested in a set of four cognitions reflecting an individuals orientation to his or her work role including meaning, competence, self-determination and impact (Spreitzer, 1995; p. 1443) is also reported to enhance employees' commitment (Henkin & Marchiori, 2003; Bhatnagar, 2007).

Perceived Organizational Support (PES) defined as the perception of being valued and cared about by the organization (Eisenberger et al., 1990) have been found to encourage employees commitment to the organization (Eisenberger et al., 1990, 2001; Settoon et al., 1996; Randall et al., 2002; Rhoades et al., 2001). Moreover scholars investigated the correlation between various organizational structure dimensions such as centralization, formalization, standardization, size, complexity, the number of vertical hierarchy levels (Subramaniam & Mia, 2001; Subramaniam et al, 2002; Al-Qatawneh, 2014). Organizational climate is also a widely discussed topic in commitment literature and dimensions

including autonomy, reward, trust, fairness, communication, cohesiveness and collaboration (Moran & Volkwein, 1992; Benjamin, 2012; Fauziah et al., 2010; Jyoti, 2013) have been associated with OC. Finally, past studies have indicated that leadership styles have a strong impact on the level of organizational commitment of subordinates (Bass & Avolio, 1994; Chen, 2002; Lee, 2004; Dale & Fox, 2008; Hayward et al., 2004; Kent & Chelladurai, 2001).

Previous research has also shown that demographic and individual characteristics of employees have a significant role in determining OC. It has been determined OC has been related to demographic factors such as age (Greenberg, 1990; Rabindarang et al., 2014; Affum-Osei et al., 2015; Khan al., 2013), gender (Pala et al., 2008; Messner, 2017; Marsden et al., 1993), marital status (Dodd-McCue & Wright, 1996; 1999; Tsui et al., 1994; Tikare, 2015) tenure (Cohen, 1993; Nifadkar & Dongre, 2014) education level (Pala et al., 2008; Kónya et al., 2016). In line with the literature, this study examines the relationship between demographic factors and OC. Research on demographic factors and OC has been conducted in various organizational settings, such as manufacturing, health, education, construction, retail, security and hospitality sector. However, to the best of authors knowledge there is no research that have investigated the relationships between demographic factors and the three dimensions of OC in ports.

Current study specifically focused on the ports in Kocaeli because with 35 ports and an average of 75 million tons of cargo, Kocaeli is among the most important ports cities of Turkey. A lot of complex activities take place in the port terminal, like handling services for containers, general cargo, dry bulk and bulk liquids as well as transport and trans-shipment activities. Although human resources are the key asset for any organization to assure sustainable competitive advantage, staff's role and function is more prominent in ports and harbours. For instance, Darbra and Casal investigated a total of 471 accidents occurred in sea ports and found that accidents caused by human factors make a significant contribution (15,9%). In order to reduce the risk of accidents, a growing number of ports and terminals organise sophisticated training programmes but when these trained and qualified employees quit the employer have to bear the costs of recruiting and training a new employee. Responsible for millions of dollars in cargo going in and out, port managers have become more aware of the need to employ and retain well-qualified and committed staff. The higher level of commitment is vital to the success and survival of port organizations since it can decrease both the high accident rates the high costs associated with turnover.

## **1. METHODOLOGY**

### **1.1 Measures**

Organizational Commitment Scale is developed by Meyer and Allen's (1991) scale that has three sub-scales such as continuance, normative and affective commitment. All items were measured on a five point Likert-type scale where 1= strongly agree and 5= strongly disagree. The high scores obtained from the scale (1- highest 5- lowest,) indicate lower level of continuance, normative and affective commitment in each sub-scale. The reliability coefficient (Cronbach's Alpha) of the organizational commitment scale was found to be 0,87.

### **2.2. Sample and Data Collection**

Participants in this study were employees of the various ports in Kocaeli, Turkey. A total of 50 questionnaires were collected via face to face interactions. A majority of the respondents (58, 0%) were male. As to the educational qualification, 58,0% had obtained a university degree, and (42,0%) held a associate degree. 46,0% of the participants were aged between (35 – 43) years and the majority of the participants (40,0%) with job experience between (6– 8) years .

### **2.3. Results**

#### **2.3.1 Factor Analysis**

In order to perform factor analysis the sample adequacy were checked and examined. For this evaluation the Kaiser-MeyerOlkin (KMO) and the results of Bartlett tests are examined. In order to claim that correlations are significant the significance level of Bartlett's test values should be less than 0.05. As it can be seen in Table 1, KMO and Bartlett's tests results are distributed appropriately and is

highly suitable for factor analysis. Barlett's Test "Chi-Square" values confirm that factor analysis results are valid ( $p=0,000<0.05$ ).

**Table 1: KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	636,651
	Df	136
	Sig.	,000

In this study as the method of rotation, oblimin was preferred instead of Varimax which is frequently used in the literature. Because in social sciences mostly the factors are correlated, oblique rotation technique would be the best solution. As can be seen in Table 2, some items are appeared to be loaded on multiple factors but since the difference between them is not higher than 0,1 these items are not deleted.

**Table 2: Rotated Loads Matrix (Extraction Method: Principle Components Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser)**

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3
I feel like 'part of the family' at my organization	,968		
I feel a 'strong' sense of belonging to my organization	,922		
I feel 'emotionally attached' to this organization.	,868		
I would be very happy to spend the rest of my career with this organization	,821		
I am very happy being a member of this organization.	,794		
I really feel as if this organization's problems are my own	,749		
Jumping from organization to organization does not seem at all ethical to me.	,517		
My organization deserves my loyalty because of its treatment towards me	,397		
I am afraid of what might happen if I quit my job without having another one lined up		,899	
I feel that I have very few options to consider leaving this organization.		,799	
Right now, staying with my organization is a matter of necessity as much as desire.		,727	
One of the major reasons I continue to work for this organization is that leaving would require considerable personal sacrifice—another organization may not match the overall benefits I have here.		,706	
It would be too costly for me to leave my organization now		,576	
I feel I would be letting my co-workers down if I wasn't a member of this organization.			-,879
If I got another offer for a better job elsewhere I would not feel it was right to leave my organization			-,689
I feel that I owe this organization quite a bit because of what it has done for me	,386		-,564
Too much in my life would be disrupted if I decided to leave my organization now		,454	-,545

### 2.3.2 Gender and Organisational Commitment

Table 3 shows t test results of the affective, continuance and normative commitment levels of the employees compared to their gender. The results indicate that there is not a significant difference among the commitment levels of respondents compared to their gender.

**Table 3: Commitment Levels of The Respondents Compared to Their Gender**

Commitment Dimensions	Gender	N	Mean	Std. Dev.	t	p
Affective Commitment	Female	21	1,7931	,39505	-,492	,625
	Male	29	1,8492	,40106		
Continuance Commitment	Female	21	3,0747	,60518	-,399	,692
	Male	29	3,1429	,58282		
Normative Commitment	Female	21	2,2989	,59157	-1,126	,226
	Male	29	2,4603	,33294		

### 2.3.3 Marital Status and Organisational Commitment

Table 4 shows t test results of the affective, continuance and normative commitment levels of the employees compared to their marital status. According to the results, employees who are married show much more continuance commitment to their organisations compared to single employees ( $p=0.032<0,05$ ).

**Table 4: Commitment Levels of The Respondents Compared to Marital Status**

Commitment Dimensions	Marital Status	N	Mean	Std. Dev.	t	p
Affective Commitment	Married	27	1,8148	,42950	-,036	,972
	Single	23	1,8188	,35856		
Continuance Commitment	Married	27	2,9407	,51684	-2,205	<b>,032</b>
	Single	23	3,3043	,64911		
Normative Commitment	Married	27	2,3704	,48081	-1,520	,135
	Single	23	2,5839	,51131		

### 2.3.4 Educational Status and Organisational Commitment

Table 8 shows t test results of the affective, continuance and normative commitment levels of the employees compared to their educational status. As the education status of the employees who participated in the survey was collected in two groups as associate degree and bachelor 's degree, t test was applied instead of Anova. The results indicate that there is no significant difference in regards to affective and continuance commitment levels of the employees according to their educational level. However there is a significant difference in regards to normative commitment levels of the employees ( $p=0,041<0,05$ ). When mean scores of the associate and bachelor degree of the respondents is examined and it is clear that the respondents who have a associate degree (2,29) show much more normative commitment to their organisations compared to employees with bachelor degree.

**Table 5: Commitment Levels of The Respondents Compared to Education Levels**

Commitment Dimensions	Education	N	Mean	Std. Dev.	t	p
Affective Commitment	Associate Degree	21	1,8651	,41035	,735	,466
	Bachelor	29	1,7816	,38602		
Continuance Commitment	Associate Degree	21	2,9810	,75870	-1,179	,247
	Bachelor	29	3,2000	,45356		
Normative Commitment	Associate Degree	21	2,2993	,55495	-2,100	<b>,041</b>
	Bachelor	29	2,5911	,42810		



### 2.3.5 Age and Organisational Commitment

According to the results shown in Table 6, there is no significant correlation between age and affective, continuance and normative commitment levels of the employees.

**Table 6: Commitment Levels of The Respondents Compared to Age**

Commitment Dimensions	Gender	N	Mean	S.D.	F	P
Affective Commitment	17-25	7	1,9762	,14996	1,318	0,280
	26-34	18	1,7222	,45374		
	35-43	23	1,8696	,36222		
	44 and up	2	1,5000	,70711		
Continuance Commitment	17-25	7	3,0571	,29921	,616	,608
	26-34	18	3,2000	,69621		
	35-43	23	3,0957	,61753		
	44 and up	2	2,6000	,00000		
Normative Commitment	17-25	7	2,4694	,36621	1,935	,137
	26-34	18	2,4286	,59206		
	35-43	23	2,5652	,40055		
	44 and up	2	1,7143	,80812		

### 2.3.5 Job Tenure and Organisational Commitment

According to the results in Table 7, there is no significant difference between continuance and normative commitment levels of the port employees in regard to job tenure while there exists a significant difference in relation to affective commitment ( $p = 0.005 < 0.05$ ). As Tukey test results shown in table 8 indicates, employees who had 16 years and upper job tenure showed more affective commitment in comparison with those who had less job tenure.

**Table 7: Commitment Levels of The Respondents Compared to Job Tenure**

Commitment Dimensions	Seniority	N	Mean	S.D.	F	P
Affective Commitment	2 and less	7	1,9762	,14996	4,299	<b>0,005</b>
	3-5	10	1,8667	,31230		
	6-8	20	1,7250	,45006		
	9-15	10	2,0333	,23307		
	16 and up	3	1,1667	,28868		
Continuance Commitment	2 and less	7	3,0571	,29921	0,718	0,584
	3-5	10	3,3000	,32998		
	6-8	20	3,1700	,73205		
	9-15	10	2,9000	,68799		
	16 and up	3	2,8667	,64291		
Normative Commitment	2 and less	7	2,4694	,36621	0,455	0,768
	3-5	10	2,6143	,28611		
	6-8	20	2,4286	,60786		
	9-15	10	2,4857	,33129		
	16 and up	3	2,1905	1,07222		

**Table 8: Tukey Post Hoc Multiple Comparisons**

Dependent Variable			Mean Difference	Std. Error	Sig.	Dependent Variable
Dimension1	Affective	1-2	3-5	,10952	,17255	,969
			6-8	,25119	,15377	,484
			9-15	-,05714	,17255	,997
			16and up	,80952*	,24162	<b>,014</b>
		3-5	1-2	-,10952	,17255	,969
			6-8	,14167	,13561	,833
			9-15	-,16667	,15659	,824
			16and up	,70000*	,23049	<b>,031</b>
		6-8	1-2	-,25119	,15377	,484
			3-5	-,14167	,13561	,833
			9-15	-,30833	,13561	,172
			16and up	,55833	,21678	,092
		9-15	1-2	,05714	,17255	,997
			3-5	,16667	,15659	,824
			6-8	,30833	,13561	,172
			16and up	,86667*	,23049	<b>,004</b>
		16 and up	1-2	-,80952*	,24162	,014
			3-5	-,70000*	,23049	,031
			6-8	-,55833	,21678	,092
			9-15	-,86667*	,23049	<b>,004</b>

### 2.3.5 Department and Organisational Commitment

According to the results in Table 9, there is no significant difference between the level of affective and normative commitment of the port employees in relation to department whereas there is a significant difference in the level of continuance commitment ( $p = 0.036 < 0.05$ ). According to the Tukey test results shown in Table 10, the difference exists among Planning and Customer Service department who showed more continuance commitment.

**Table 9: Commitment Levels of The Respondents Compared to Department**

Commitment Dimensions	Department	N	Mean	S.D.	F	P
Affective Commitment	Operation	13	1,7692	,38813	,563	,802
	Technical	5	1,9000	,22361		
	Planning	8	1,8333	,53452		
	Pilotage	3	1,6667	,57735		
	Sales	5	1,9667	,24721		
	HR	3	1,9444	,09623		
	Finance	3	1,6667	,57735		
	Customer S	6	1,6389	,49907		
IT	4	2,0417	,08333			
Continuance Commitment	Operation	13	3,1692	,64728	2,343	,036
	Technical	5	3,3200	,36332		
	Planning	8	2,8500	,46291		
	Pilotage	3	3,2667	,23094		
	Sales	5	3,0400	,51769		
	HR	3	3,4000	,20000		
	Finance	3	2,8667	,23094		
	Customer S	6	2,5667	,87101		
IT	4	3,9000	,11547			
Normative Commitment	Operation	13	2,3626	,55823	,979	,466
	Technical	5	2,9143	,25951		
	Planning	8	2,5179	,28508		
	Pilotage	3	2,4762	,29738		
	Sales	5	2,4571	,25555		
	HR	3	2,4762	,59476		
	Finance	3	2,0476	,78680		
	Customer S	6	2,3333	,77547		
IT	4	2,6786	,35714			

**Table 10: Tukey Post Hoc Multiple Comparisons**

Dependent Variable		Mean Difference	Std. Error	Sig.
Customer Service	Operation	-,60256	,26983	,405
	Technical	-,75333	,33105	,380
	Planning	-,28333	,29525	,988
	Pilotage	-,70000	,38658	,675
	Sales	-,47333	,33105	,880
	HR	-,83333	,38658	,452
	Finance	-,30000	,38658	,997
	IT	-1,33333*	,35290	<b>,013</b>
IT	Operation	,73077	,31259	,344
	Technical	,58000	,36674	,809
	Planning	1,05000	,33479	,069
	Pilotage	,63333	,41755	,841
	Sales	,86000	,36674	,341
	HR	,50000	,41755	,953
	Finance	1,03333	,41755	,274
	Customer Service	1,33333*	,35290	<b>,013</b>

## CONCLUSION

This study investigated the relationship between demographic factors of employees and organizational commitment. In consistent with Salami (2008) & Pourghaz (2011) studies the results of this research revealed that age and gender have no significant effect on organizational commitment level of employees. It is noteworthy that there are inconsistent results in relation to age and gender factor when the studies of commitment literature is examined. For instance, some authors (e.g. Affum-Osei et al., 2015; Kumasey, 2014) found male employees were more committed compared to females whereas the others found that women displayed higher levels of commitment than men (e.g. Angle and Perry, 1981; Mowday et al., 1982).

Furhermore, the findings indicated that employees who are married show much more continuance commitment to their organisations compared to single ones. Married people have more family responsibilities and need more stability and security in their jobs and, therefore, are likely to be more committed to their current organization than their unmarried counterparts. The Anova results of the study indicate that the respondents who have a associate degree show much more normative commitment to their organisations compared to employees with bachelor degree. The result was inconsistent with the finding of Amangala (2013) who suggests that highly educational qualification may lead to high commitment level. This may be due to the fact that employees with bachelor degree may have other opportunities of employment.

The results further suggested employees who had 16 years and upper job tenure showed more affective commitment in comparison with those who had less job tenure. However, there is no significant difference between continuance and normative commitment levels of the port employees in regard to job tenure. This finding of the current study is in support of Iqbal's research (2011) that concludes the longer an employee stays with the organization and the older s/he become the feelings of responsibilities for outcomes relevant to him/her also increases. Meyer & Allen (1997), also suggest that as an individual's length of service with a particular organization increases, he or she may develop an emotional attachment with the organization that makes him/her difficult to change the job. Consequently, the overall findings of the study contribute to the literature by shedding a new light on how different demographic factors can improve different dimensions of organizational commitment.

## REFERENCES

- Adekola, B. (2012). The Impact of Organizational Commitment on Job Satisfaction: A study of Employee at Nigerian Universities. *International Journal of Human Resources Studies*: 2, 20-29.
- Affum-Osei, E. , Acquah, E. & Acheampong, P. (2015). Relationship between Organisational Commitment and Demographic Variables: Evidence from a Commercial Bank in Ghana. *American Journal of Industrial and Business Management*: 5, 769-778.
- Altınöz, M., Çöp S., & Sığındı, T. (2011). Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (21), 285-315.
- Bass, B.M. & Avolio, B.J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. California: Sage.
- Benjamin, A. (2012). Human Resource Development Climate and Employee Commitment in Recapitalized Nigerian Banks, *International Journal of Business and Management*, 7(5), 91-99.
- Bhatnagar, J. (2007). Predictors of organizational commitment in India: strategic HR roles, organizational learning capability and psychological empowerment, *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1782-811.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York, NY: John Wiley.
- Bozeman, D. B. & Perrewe, P. L (2001), The Effect of Item Content Overlap on Organizational Commitment Questionnaire: Turnover Cognitions Relationships, *Journal of Applied Psychology*: 86, 16-25.
- Çekmecelioglu, G. H., (2006). Effects of job satisfaction and organizational commitment on creativity. *Iktisat İşletme ve Finans*: 21(243), 120-131.
- Çekmecelioglu, G.H. & Eren, E. (2007). Psikolojik Güçlendirme, Örgütsel Bağlılık ve Yaratıcı Davranış

Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi, *Yönetim*: 18 (57), 13-25.

Chang, H., Chi, N. & Miao, M. (2007). Testing the Relationship between Three-component Organizational/Occupational Commitment and Organizational Occupational Turnover Intention Using a Non-recursive Model, *Journal of Vocational Behavior*: 70, 352-368.

Chang, S., Jia, L., Takeuchi, R., & Cai, Y. (2014). Do high-commitment work systems affect creativity? A multilevel combinational approach to employee creativity. *Journal of Applied Psychology*: 99, 665–680.

Chen, ZX & Francesco, AM (2003). The Relationship Between the Three Components of Commitment and Employee Performance in China. *Journal of Vocational Behavior*: 62, 490-510.

Chen, L.Y. (2002). An examination of the relationship between leadership behavior and organizational commitment at steel companies, *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*: 7(2), 122-142.

Clugston, M. (2000). The Mediating Effects of Multidimensional Commitment on Job Satisfaction and intent to Leave. *Journal of Organizational Behavior*: 21, 477-486.

Cohen A. (1993). Age and Tenure in Relation to Organizational Commitment: A Meta-Analysis, *Basic and Applied Social Psychology*: 14(2), 143-159.

Concha, A. (2009). The impact of role stress on workers' behaviour through job satisfaction and organizational commitment, *International Journal of Psychology*: 44 (3), 187–194.

Dale, K. & Fox, M.L. (2008). Leadership style and organizational commitment: mediating effect of role stress", *Journal of Managerial Issues*, 20(1), 109-130.

Darcy, Mc.C., Gian, C., Nikola, D. & Li, Y. (2009). Workplace Bullying and Intention to Leave Among Schoolteachers in China: The Mediating Effect of Affective Commitment, *Journal of Applied Social Psychology*: 39(9), 2106–2127.

Dodd-McCue, D. & Wright, G. B. (1996). Men, Women & Attitudinal Commitment: The Effects of Workplace Experiences and Socialization. *Human Relations*: 49, 1065-1089.

Eisenberger, R., Fasolo, P., & Davis-LaMastro, V. (1990). Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation. *Journal of Applied Psychology*: 75(1), 51- 59.

Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P., & Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*: 86(1), 42-51.

Fauziah N., Safiah O., Syakirarohan S. & Shukriah I. (2010). Organizational Climate And It. Influence On Employee Commitment, *International Business & Economics Research Journal*: 2, 1-9.

Flynn, D.M. & Tannebaum, S., (1993). The relationship between job characteristics and organizational commitment: Differences in the public and private sector. *Journal of Psychology and Business*: 8(1): 103 - 116.

Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*: 25, 161–178.

Hackman, J.R. & Oldham, G.R., (1976). Motivating through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behaviour and Performance*: 16, 250 - 279.

Harrison, D, Newman, D. & Roth, P. (2006). How Important are Job Attitudes? Meta-analytic Comparisons of Integrative Behavioral Outcomes and Time Sequences, *Academy of Management Journal*: 49, 305-325.

Henkin, A.B. & Marchiori, D.M. (2003). Empowerment and organizational commitment of chiropractic faculty, *Journal of Manipulative and Psychological Therapeutics*, 26 (5), 275-81.

Işık, Ö.G. (2015). A Research on the Relationship Between Organizational Commitment and Organizational Cynicism , *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*: 40, 78-97.

Jaramillo, F., Mulki, J.P. & Marshall, G.W. (2005). A Meta-analysis of the Relationship between Organizational Commitment and Salesperson Job Performance: 25 Years of Research. *Journal of Business Research*: 58, 705-714.

Jui-Chen, C., Colin, S. & Jung-Yao, H. (2006). Organization communication, job stress, organizational commitment, and job performance of accounting professionals in Taiwan and America, *Leadership & Organization Development Journal*: 27 (4), 242-249.

Jyoti, J. (2013). Impact of Organizational Climate on Job Satisfaction, Job Commitment and Intention to Leave: An Empirical Model, *Journal of Business Theory and Practice*: 1(1), 66-82.

Kalliath, T. J., O'Driscoll, M. P., & Gillespie, D. F. (1998). The relationship between burnout and organizational commitment in two samples of health professionals. *Work and Stress*: 12(2), 179-185.

Kent, A. & Chelladurai, P. (2001). Perceived transformational leadership, organizational commitment and

citizenship behavior: A case study in intercollegiate athletics. *J. Sport Manage.:* 15(2), 135-159.

Khan, I., Khan, F., Khan, H., Nawaz, A., & Yar, N.B. (2013). Determining the demographic impacts on the organizational commitment of academicians in the HEIs of DCs like Pakistan. *European Journal of Sustainable Development:* 2(2), 117-130.

King, R. & Sethi, V. (1997). The moderating effect of organizational commitment on burnout in information systems professionals. *European Journal of Information Systems:* 6(2): 86-96.

Lambert, E., Hogan, N., Paoline, E., & Clarke, A. (2005). The impact of role stressors on job stress, job satisfaction, and organizational commitment among private prison staff. *Security Journal:* 18, 33-50.

Lee, J. (2004). Effects of leadership and leader-member exchange on commitment. *Leadersh. Org. Dev. J.:* 26, 655-672.

Mathieu, J. E., Zajac, D. M. (1990). A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment, *Psychological Bulletin*, 108 (2), 171-194.

Marsden, P. V., Kalleberg, A. L. & Cook, C. R. (1993). Gender differences in organizational commitment: Influences of work positions and family roles. *Work and Occupations:* 20(3), 368-390.

March, R. & Mannari, H. (1977). Organisational Commitment and Turnover: A Prediction Study. *Administrative Science Quarterly:* 22, 57-67.

Mitchell, T.R., Holtom, B. C., Lee, T.W., Sablinski, C.J. & Erez, M. (2001). Why People Stay: Using Job Embeddedness to Predict Voluntary Turnover, *Academy of Management Journal:* 44, 1102-1121.

Mrinali, T. (2015). A Study of Organizational Commitment with reference to Marital Status of Indian Nursing Staff, *American Journal of Trade and Policy:* 2(1), 19-28.

Mowday, R., Porter, I. W., & Steers, R.M (1982). *Employee-Organizational Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover:* Academic Press: New York.

Negin M., Omid M., & Ahmad B.M., (2013). The Impact of Organizational Commitment on Employees job performance. A study of Meli Bank. *International Journal of Contemporary Research in Business:* 5, 164-171.

Nifadkar, R. S. & Dongre, A. P. (2014). To Study the Impact of Job Satisfaction and Demographic Factors on Organizational Commitment among Girls' College, Pune, India, *Journal of Business Management & Social Sciences Research:* 3, 1-8.

Pala F., Eker, S., & Eker, M.(2008). The Effects of Demographic Characteristics on Organizational Commitment and Job Satisfaction: An Empirical Study on Turkish Health Care Staff, *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10, 54-75.

Porter, W.L., Crampon W.J. & Smith, J.F., (2003). Organizational commitment and managerial turnovers: Alongitudinal study. *Organizational Behavior and Human Performance:* 15(1),87-89.

Porter L.W, Steers R.M. & Mowday R.T., (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology:* 59, 603- 609.

Qaisar, M.U., Rehman M.S., & Suffyan, M. (2012). Exploring Effects of Organizational Commitment on Employee Performance: Implications for Human Resource Strategy. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business:* 3, 248-255.

Rabindarang S., Bing K.W. & Yin, K.Y. (2014). The Impact of Demographic Factors on Organizational Commitment in Technical and Vocational Education, *Malaysian Journal of Research:* 2, 56-61.

Rhoades, L., Eisenberger, R. & Armeli, S. (2001), Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology:* 86(5), 825-36.

Ricketta O. M. (2002). Attitudinal Organizational Commitment and Job Performance: a Meta-Analysis. *Journal of Organizational Behavior:* 23, 257-266.

Settoon, R. P., Benett, N., & Liden, R. C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader, member exchange and employee reciprocity. *Journal of Applied Psychology:* 81(3), 219-227.

Shibeika, A. M. (2016). The Impact of Job Satisfaction on Facet of Organizational Commitment (Affective, Continuance and Normative Commitment): A Study of Banking Sector Employees of Sudan. *International Journal of Human Resources Development and Management:* 2(5), 2395-4396.

Siders, M.A., George, G., & Dharwadkar R. (2001). The Relationship of Internal and External Commitment Foci to Objective Job Performance Measures. *Academy of Management Journal:* 44, 570-579.

Sneed, J. & Herman, C.M. (1990). Influence Of Job Characteristics And Organizational Commitment On Job

Satisfaction Of Hospital Foodservice Employees, *J Am Diet Assoc*: (8), 1072-1076.

Subramaniam, N., McManus, L., & Mia, L. (2002). Enhancing hotel managers' organisational commitment: an investigation of the impact of structure, need for achievement and participative budgeting, *Hospitality Management*: 21, 303–320

Subramaniam, N., & Mia, L. (2001). The Relation between Decentralised Structure, Budgetary Participation and Organisational Commitment: The Moderating Role of Managers' Value Orientation towards Innovation, Accounting, *Auditing & Accountability Journal*: 14(1), 12-29.

Swales, S. (2000). Goals, Creativity and Achievement: Commitment in Contemporary Organizations. *Creativity and Innovation Management*: 9 (3), 185-194.

Tan, D.S. & Akhtar, S. (1998). Organizational commitment and experienced burnout: an exploratory study from a Chinese cultural perspective. *Int J Organ Anal*; 6, 310–33.

Tepper, B. (2000). Consequences of abusive supervision. *Academy of Management Journal*: 43, 178–190.

Tsui, K., Leung, T., Cheung, Y., Mok, H., & Ho, W., (1994). The relationship of teacher's organizational commitment to their perceived organizational health and personal characteristics in primary schools. *CUHK Journal of Primary Education*, 4 (2), 27-41.

Wasti, S. (2003). Organizational commitment, turnover intentions, and the influence of cultural values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*: 76, 303–321.

Williams L. & Anderson S.E (1991). Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-role Behaviors. *Journal of Management*: 17, 601-617.

Wolfgang, M. (2017). The role of gender in building organisational commitment in India's services sourcing industry, *IIMB Management Review*: 29, 188–202.

Wright, T.A. & Hobfoll, S.E. (2004). Commitment, psychological well-being and job performance: An examination of conservation of resources (COR) theory and job burnout. *Journal of Business and Management*: 9(4), 389-406.



Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 561-577, 2018

## SANALLIK ALGISININ, İŞ YERİ YALNIZLIĞI VE ÖRGÜTSEL İLETİŞİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Canan KOÇER<sup>1</sup>, Elçin YEŞİL<sup>1</sup>, Hediye YÜRÜYEN<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Okan Üniversitesi

\*Sorumlu yazar:

E-posta:hediye.yuruyen@gmail.com

### Özet

Günümüz modern iş dünyasında örgütler, faaliyetlerini dış çevre ve işletme çalışanları ile kurdukları ilişkiler çerçevesinde sürdürmektedir. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin hızlanmasının etkisiyle örgütler kendilerini sürekli bir değişim içinde bulmaktadır. Değişen bu sistem içerisinde örgütlerin sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri için iç ve dış çevreleri ile etkili bir iletişim ortamı oluşturmaları gerekmektedir. İletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemelerin etkisiyle iş hayatında yüz yüze iletişim kurmaktan uzaklaşan çalışanlar, yoğunluklu olarak sanal iletişim araçlarını kullanmaktadır. İş yerinde bu iletişim kanallarının kullanımının sürekliliği, çalışanların örgütsel iletişim sürecinde kendilerini yalnız hissetmelerine neden olarak iş yeri yalnızlığı kavramını gündeme getirmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; çalışanların örgüt içerisindeki sanallık algısının, iş yeri yalnızlığı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu araştırma; İstanbul ili Anadolu Yakasında kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 126 çalışan üzerinde yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında; sanallık algısında, C. Schmidt, B. K. Temple, A. McCready, J. Newman ve S.C. Kinzler (2008) tarafından geliştirilen ve Alkın (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Sanallik Düzeyi Ölçeği kullanılmıştır. İş yeri yalnızlığında; Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından geliştirilen Loneliness at Work Scale (LAWS) İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel iletişimde ise Altınkan (2018) tarafından geliştirilen Örgütsel İletişim Ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler doğrultusunda; farklılıkları analiz etmek için ANOVA testi, değişkenler arasındaki etkiyi ölçmek için de Regresyon Analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre kurumda çalışma süresine göre iş yeri yalnızlığının alt boyutları kapsamında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sanallik algısının, iş yeri yalnızlığı ve örgütsel iletişim üzerinde etkisi bulunmuştur. Aynı zamanda iş yeri yalnızlığının alt boyutları olan duygusal yoksunluk ve sosyal arkadaşlık boyutlarının da örgütsel iletişim üzerinde etkisi tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanallik Algısı, İşyeri Yalnızlığı, Örgütsel İletişim

### THE EFFECT OF PERCEIVED VIRTUALITY ON WORKPLACE LONELINESS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

#### Abstract

In today's modern world, organizations continue their activities within the frame of relationship with external environment and employees as a part of internal environment. Organizations find themselves in the continuous change with the effect of acceleration in the globalization and technological developments. Within this changing system, organizations need to create an effective communication environment with their internal and external environments to ensure sustainability. Employees who move away from face-to-face communication in business life due to technological advancements in communication tools, use virtual communication tools intensively. Frequency of occurrence in these communication channels in the workplace causes employees to feel lonely in organizational communication process and cause loneliness in the workplace. The aim of this study is to investigate the effect of employees' perception of virtuality in the organization on workplace loneliness and organizational communication. This research is studied on 126 employees on the Anatolian side of Istanbul who determined with convenience sampling. The survey is used as a research method. In the scope of the research, perception of virtuality is measured by Virtuality Level Scale which is developed by C. Schmidt, B. K. Temple, A. McCready, J. Newman ve S.C. Kinzler (2008) and adapted to Turkish by Alkın (2016). While measuring workplace loneliness, Loneliness at Work Scale (LAWS) that developed by Wright, Burt ve Strongman (2006) is used. In case Organizational Communication Scale which is used by Altınkan (2018) is used. In scope of research



ANOVA test is used to analyze the differences and Regression Analysis is used to measure the effects between variables. According to the results of the analysis, workplace loneliness with its dimensions differ by working time in the organization. The perception of virtuality has an effect on workplace loneliness and organizational communication. At the same time emotional deprivation and social friendship as a dimensions of workplace loneliness has an effect on organizational communication.

**Keywords:** Virtuality on Workplace, Loneliness, Organizational Communication

## 1. GİRİŞ

Sanallaşma, örgüt tarafından bakıldığında, çalışanların sosyalleştiği ve iş görülen alanların daha da etkin hale getirilmesi demektir (Panteli ve Dibban, 2001). Çoğu örgüt, sanallaşmaya ön yargılı yaklaşımlar dahi işletmeler için kendilerini daha etkin hale getirmelerinde bir fırsat olabilmektedir. Örgüt yapısı bozulmadan sanallaşmanın örgüte entegre edilmesi hız ve verimlilik artışını da mümkün kılmaktadır. Bu sebeple çoğu işletme sanallaşma yoluna girmiştir (Lojeski ve Reilly, 2010). İletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle ve örgütlerde sıklıkla kullanılmasıyla beraber sanallaşan bir iletişim sürecine girilmiştir (Kırel, 2007). Bahsedilen bu sanal iletişim, örgütteki çalışanların yüz yüze olmaksızın koordinasyonu sağlaması ve iletişim kurmak amacıyla telekomünikasyon teknolojilerini kullanmalarıdır (Koçel, 2005). İletişimin sanallaşması pazar hareketlerinden anında haberdar olma pazara erişimde kolaylık sağlama, sınırlar arası seyahati azaltması gibi hem maliyet açısından hem de çevre açısından pek çok avantajı bulunmaktadır. Ancak sosyalleşmeye ihtiyacı olan çalışanların da kendilerini izole hissetmelerine neden olma gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Cascio, 2000).

Yalnızlık herkeste aynı anlama gelmemektedir. Kişinin bireysel ihtiyaçlarını bulunduğu sosyal ağ içerisinde karşılayamaması durumunda ortaya çıkar (Neto ve Barros, 2000: 504). Günümüzün bilgi toplumunda örgütler için en önemli unsur etkin işleyiş için çalışanların performansı ve güvenidir. Çalışan kurumuna ne kadar güvenirse o kadar da performansı artacaktır. Ancak iş yerlerinde ortak bir sosyal paydadan yararlanamayan çalışanlar kendilerini yalnız hissedecektir (Giderler, Güler ve Giderler, 2017: 141). Sosyal ilişkilerin sağlam temellere dayanması eksiksiz bir iletişim ile sağlanabilmektedir. Kendilerini daha iyi ifade eden çalışanlar, yalnızlık hissinden kurtularak daha güvenli ilişkiler kuracaktır (Asunakutlu, 2002: 7).

Örgütsel iletişim, örgütün işleyişi için, bölümler arasında gerçekleşen ve örgüt hedefleri doğrultusunda sağlanan bilgi akışının olduğu teknik, sosyal ve ekonomik bir süreçtir (Borca ve Baesu, 2014: 498). Örgüt içindeki bilgi alışverişinin doğru ve etkili bir biçimde gerçekleşmesi iletişim teknolojilerinin yeterli ölçüde giderilmesi ile mümkündür. Örgütsel iletişim, kurum kültürünün oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlama, çalışanlar arasında motivasyonu artırma, kontrol etme, bilgi edinme, bütünselliği arttırarak örgütü güçlendirme şeklinde avantajları vardır (Tutar, 2003; Demiray, 2009; Eroğlu ve Özkan, 2009).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler ürün veya hizmetlerin maliyetlerini azaltmakta hem de verimli bir çalışma ortamı sağlamaktadır. İletişim teknolojilerinin zamanla sanallaşması ile de örgütsel iletişimde önemli değişimler meydana gelmektedir. İletişim teknolojileri ile birbirini görmeden irtibat kurulabilmekte ve bir işi bir arada yapmak mümkün olmaktadır. (Alkın, 2016: 8-18). Ancak örgüt içerisinde bu sanal iletişim araçlarının kullanım sıklığı beraberinde pek çok sorun getirmektedir. Çalışanlar tüm bunlar nedeniyle kendilerini yalnız hissetmektedir (Tyran vd. 2003: 189).

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Sanallık Algısı

Köken olarak ‘sanmak’ fiilinden gelen sanal sözcüğü gerçekte fiziki olarak var olmayan, zihinde tasarlanan olarak tanımlanmaktadır (TDK). Maddesel oluşumların sanala dönüşmesini sağlayan sanallaşma kavramı analog bilginin dijitale aktarımı anlamına gelmektedir. Sanallaşma, örgüt penceresinden, iş görülen ve çalışanların sosyalleştiği alanların daha etkin hale getirilmesi anlamını taşımaktadır (Panteli ve Dibban, 2001). Örgütlerin sanallaşmasına bazı işverenler önyargılı yaklaşımlar da bu durum genellikle işletmeler için kendilerini geliştirebilecekleri bir fırsat olarak algılanmaktadır.

Teknolojik gelişmeler örgütün temel yapısını bozmadan işletmeye sanallaşma olarak uyarlandığında hız ve verimlilik artışını beraberinde getirmektedir. Bu nedenle pek çok işletmede çeşitli düzeylerde sanallaşma yoluna gidilmektedir (Lojeski ve Reilly, 2010). Örgütlere sanallaşma olarak yansıyan teknolojik alandaki gelişmeler, ekonomik yapıyı, kurum türlerini, örgüt içindeki ve örgütler arasındaki ilişkileri zamanla sanala dönüşümün etkisiyle değiştirmektedir. Değişen bu organizma içerisinde örgütlerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmeleri için iç ve dış çevreleri ile iletişim halinde olmaları gerekmektedir (Karaçor ve Şahin 2004). Sayısal mecra üzerinden gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanan sanal iletişim, teknolojik gelişmelerin etkisiyle iletişim kurma alışkanlıklarını değiştirmektedir (Çakır ve Topçu, 2005 ve Karasar, 2004). İletişim teknolojilerinin sıklıkla kullanılmaya başlanmasıyla örgütlerde sanallaşan bir iletişim sürecine girilmiştir (Kırel, 2007). Örgütlerde sanal iletişim; birbiriyle örgüt çıkarı için veya nesnel olarak bağlanan çalışanların yüz yüze temastan bağımsız olarak koordinasyonu sağlamak ve iletişim kurmak amacıyla telekomünikasyon teknolojilerini kullanmaları olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2005). Örgütte birimler arası teorik ve sosyal bilgi alışverişini sağlayan e-posta, sabit ve mobil telefon, kurum içi bilgisayar programları örgütün sanal iletişim çerçevesini oluşturmaktadır (Afgün, 2006). Çalışanlar yüz yüze iletişim kurmak yerine iletişim teknolojilerine güvenerek iş arkadaşlarıyla elektronik yoldan iş birliği yapmaktadırlar (Lipnack ve Stamps, 1997). İletişim kurma alışkanlıklarının sanallaşmasının örgütler arası bağ kurmada küreselleşen pazara erişimi kolaylaştırması, pazardaki değişimlerin takibini hızlandırması, sınırlar arası seyahatleri azaltmasıyla hem çevresel kazanımlar hem de maliyetlerin azalmasını sağlaması gibi avantajları vardır. Örgüt içinde ise belirli programların kurulum maliyetlerine ve iş ortamında sosyalleşme ihtiyacı hisseden çalışanların bu ihtiyacın eksikliğinde kendilerini iş ortamında izole hissetmelerine neden olma gibi dezavantajları da vardır (Cascio, 2000). Sanallık, işin yapılma şeklini önemli ölçüde etkileyen bir süreçtir ve çalışanları da olumlu ve olumsuz şekilde etkilemektedir (Alkın, 2016). Lojeski'ye göre teknolojinin her zaman ve her yerde çalışma imkanı sunması olumlu, çalışanların zamanlarının çoğunu işlerine ayırmaları beklentisi olduğu için yine aynı sebepten dolayı olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Lojeski'nin bu yorumuna göre geleneksel çalışma anlayışını değişime uğratan teknolojik gelişmeler, işi günlük yaşamın belirli bir vaktinde yapılması gereken faaliyet olmaktan uzaklaştırmaktadır (Lojeski ve Reilly, 2010). İletişim teknolojisindeki değişiklikler geleneksel iletişim biçimlerini farklılaştırarak bireyler arası iletişim ve etkileşim düzenini farklı bir boyuta taşımaktadır.

Castells'e göre teknoloji alanında gerçekleşen değişimler hayatın tüm alanlarındaki ilişkilerin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir (Castells, 2000). Yaşamın çoğu alanında görülen ilişkilerdeki farklılaşmalar örgütsel iletişime de yansımaktadır. Örgüt içerisinde iş görenlerin sağlıklı iletişim kurması örgütsel bütünlüğün sağlanması adına önem arz etmektedir (Geçikli vd., 2011). Bireyler geleneksel dönemde fiziki olarak var olan mekânlarda iletişim ve sosyal ilişki kurarken iletişim teknolojisindeki dönüşümlerle sanal ortam üzerinden bağ kurmaya başlamaktadırlar. Yeni iletişim ortamının oluşmasıyla beraber, çalışanlar yüz yüze iletişim ve etkileşimden uzaklaşarak sanal iletişimi sosyal bir yapıya dönüştürmektedir. Modern dünyada örgüt üyelerinin zamanlarının büyük bir kısmını kitle iletişim araçlarını kullanarak geçirmeleri zamanla örgüt içerisinde yabancılaşma ve yalnızlaşmaya sebep olmaktadır (Çiftçi vd., 2017). Elektronik ortamda bağ kurma eğilimi elektronik telekomünikasyon araçlarının kullanımına izin verirken yüz yüze görüşme ihtiyacını da azaltmaktadır (Katherine vd., 2003). Sanallığın sağlayıcısı olarak nitelendirilen bilgi ve iletişim teknolojileri çalışanlar tarafından iş yaşamında yüz yüze iletişim kurmaktan daha güvenli bulunmaktadır (Zuboff, 1984). Bu durumda etkisiyle çalışma yaşamında sanallık düzeyi örgüt açısından birçok dezavantaj da oluşturmaktadır. Bu dezavantajlardan biride Lojeski ve Reilly tarafından ortaya konulan "sanal mesafe" kavramıdır (Lojeski ve Reilly, 2010). İş yerinde çalışanların aralarında iletişim kurmak için teknolojik telekomünikasyon araçlarına eğilim göstermeleriyle algılanan mesafenin de artması sanal mesafe olarak tanımlanmaktadır (Alkın, 2016). Kişiler arasındaki iletişimin kalitesini etkileyen ve coğrafi mesafeden bağımsız olarak ortaya çıkan sanal mesafe örgüt içinde güvenin, hedeflerin anlaşılabilirliğinin, yardımlaşmanın ve yüz yüze iletişimin getireceği kibarlığın azalmasına neden olmaktadır (Alkın, 2016). Bu bağlamda uzun süreli sanal iletişim kanallarını kullanan iş görenlerde izole-yalnız hissetme duygularının etkisiyle iş ortamında sanallık algısı oluşmaktadır. Oluşan bu sanallık algısı ilişki düzenlerinde değişikliğe sebep olurken işyeri yalnızlığı kavramını da beraberinde getirmektedir.

**Toplam Sanal Olmama Düzeyi:** Örgüt içerisindeki iletişimin telekomünikasyon araçlarından bağımsız olarak yüz yüze iletişim yoluyla sağlanma sıklığını ifade etmektedir.

**Toplam Nicel Sanallık Düzeyi:** Örgüt içerisindeki bilgi paylaşımının telekomünikasyon araçları kullanılarak sağlanma sıklığını ifade etmektedir.

**Toplam Nitel Sanallık Düzeyi:** Örgüt içerisinde teknolojik telekomünikasyon iletişim araçları kullanılarak paylaşılan bilginin içeriği ( resmi konular- sosyal yaşamla ilgili konular) toplam nitel sanallık düzeyini yansıtmaktadır.

**Sanallık Derecesi:** Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle örgütler tüm dünyada biden fazla lokasyonda yer almaktadır. Çalışanlar coğrafi, zamansal ve kültürel farklılıklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu farklılıkları ortadan kaldırmak için günümüzde bilgisayar odaklı iletişim kurmaya, bilgilerin teknoloji aracılığı ile paylaşılmasına yönelmektedir. Bu farklılıkların etkisiyle kişilerin iletişim kurmak için sanal ortamlara yönelmesi örgütün sanallık derecesini yansıtmaktadır (Pınar,2014:77).

## 2.2. İş Yeri Yalnızlığı

Yalnızlık genellikle istenmeyen ve insanlar tarafından rahatsız edici bulunan bir duygudur. Yalnızlık bedensel olarak yalnız olmaktan çok, kendini yalnız hissetme, eksik hissetmeye neden olan bir şeydir. Yalnızlığın aksine, yalnız kalmak kişinin bir tercihi olabilir ve insanda yalnızlık hissine neden olmayabilir (Coşan, 2014: 104). Yalnızlık, kişinin toplumla olan ilişkisini ifade etmektedir. Kişiler yalnızlıkla başa çıkmada, kendi sosyal ilişkilerini düzenlemede kültürler arası farklılıklar kendini göstermektedir (Rokach, Orzeck, Cripps, Grgin ve Penezic, 2001: 18). Yalnızlık, insanlarla olan yakınlık, kişilerin sayısı ve ilişki türü gibi sosyal ilişkilerin çeşitli yönlerini ele alan bir yapıdır (Green, Richardson, Lago ve Schatten-Jones, 2001: 281). Yalnızlık kişilerde farklı anlamlara gelmektedir. Bireyin kişisel ihtiyaçlarını kendi sosyal ağında karşılayamaması durumunda ortaya çıkar. İnsanlar pek çok durumda kendilerini yalnız hissedebilirler ve bu durum zamanla kişilik özelliğine dönüşmeye başlar (Neto ve Barros, 2000: 504). Eğer kişi yalnızlığı kendi kişisel özelliklerine bağlıyorsa, kendini daha savunmasız hissedecek ve yalnızlığın üstesinden gelmede daha da umutsuzluğa kapılacaktır (Karaduman, 2013: 5).

1982'de Perlman ve Peplau, yalnızlığın üç önemli noktasına değinmiştir; birincisi; sosyal bir ilişkinin yokluğu nedeniyle ortaya çıkan yalnızlık, ikincisi; yalnızlık kişisel bir deneyim olabilir ve sosyal anlamda izolasyonu içermesi gerekmez, üçüncüsü ise duygularla ilgili olan yalnızlık strese neden olmaktadır (Süer, 2015: 20). Stres de hem fiziksel hem de ruhsal pek çok hastalığa neden olmaktadır. Burada yapılması gereken en etkili yöntemi bulmaktır. İnsanlar bazen televizyon seyrederek veya müzik dinleyerek kendilerine göre önlemler almaktadır. Ancak bu kimi zaman pozitif yönde etki gösterirken kimi zaman da kişiyi daha da yalnızlığa sürüklemektedir. Yalnızlıkla baş etmenin en etkili yolu sosyal ilişkiler kurmaktır (Karaduman, 2013: 14-15).

Bugün, bilgi toplumunun önemli bir parçası olan örgütlerin, sürekli unsurlarından biri; mevcut kaynakları en iyi şekilde yönetmektir. Örgütlerde etkin bir işleyişin olması için insan kaynaklarına ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütteki bir çalışan kurumuna, kendi iş arkadaşına yöneticisine ne derece güvenirse o kadar performansı artacaktır. Kişilerin günlük yaşamlarının çoğunu iş yerlerinde geçirdikleri için ortak bir sosyal paydadan yararlanamayan bireylerde yalnızlık kaçınılmaz olacaktır (Giderler, Güler ve Giderler, 2017: 141). Örgüt içerisindeki insanlar sürekli olarak sosyal ilişkiler içerisinde bulunurlar. Sosyal ilişkilerinin sağlam temellere dayanması çoğunlukla eksiksiz bir iletişim ile sağlanabilir. Bilgi ile desteklenen kişiler, kendilerini daha iyi yansıttıkları için yalnızlık hissinden kurtularak diğer çalışanlar ile güven ilişkileri kurabilmektedirler (Asunakutlu, 2002: 7).

Örgütlerde çalışanlar için sosyal bir ortam yaratma çabaları, çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimlerin güçlendirilmesi, takım veya grup seviyesinde bireysel becerilerin ortaya çıkmasının önünü açmaktadır. Artık tek başına hareket eden insanlardan ziyade dayanışma içinde kolektif olarak hareket eden sosyal insanlar yaratmak için örgütler büyük çaba harcamaktadır. Aynı zamanda dayanışma içinde toplu olarak hareket etmek, iş yerinde yalnızlığı engelleyen bir faktör olarak görülmektedir (Kaymaz, Eroğlu ve Sayılar, 2014: 41).

İş yerindeki yalnızlıkta çalışanların kişilik özelliklerinden dolayı öz güveninin yetersiz olması, etrafındaki kişilerle iletişiminin az olması kişiyi yalnızlığa itmektedir. İş yeri yalnızlığı hem alt kademe çalışan kişilerde hem de üst kademe yöneticilerde görülmektedir. Üst yöneticiler alt kademe çalışanlara göre daha az kalabalık bir ortamda çalışmaktadır. Ancak iletişiminin ve benlik algısının yüksek olması beklenmektedir. Bu özelliklerini etkili bir biçimde kullanabilen yöneticiler yalnızlık yaşamayacaklardır (Karaduman, 2013: 20).

İş yeri yalnızlığının alt boyutlarından biri olan sosyal arkadaşlık boyutundaki yalnızlık; kişinin etrafındaki arkadaş sayısındaki ve iş arkadaşları, akranları ile ilişkilerindeki yetersizlikten ötürü ortaya çıktığı savunulmaktadır. Diğer bir alt boyutu olan duygusal yalnızlık ise niteliksel bir boyuttur. Kişinin etrafındaki kişi sayısı değil de o kişilerle kurduğu iletişimin seviyesi önemlidir. Duygusal yalnızlık ise arkadaşlık, dostluk gibi ilişkilerde bireyin etrafı ile iletişimde nitelik yönünden eksiklik olduğu durumlarda meydana gelmektedir. Duygusal yalnızlık yaşayan kişilerde stres, terk edilmişlik hissi, tehlikelere karşı her zaman tetikte olma, aşırı derecede hassasiyet ortaya çıkmaktadır. Bu gibi yalnızlıklar çoğunlukla gençlerde, bir yakını kaybeden veya boşanmış kişilerde görülmektedir. İş yeri yalnızlığı hakkındaki araştırmalarda da böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında çözüm yollarını ortaya koymak amaçlanmıştır (Karaduman, 2013: 3-19). Bu iki boyut, yalnızlık ölçeği olan UCLA Yalnızlık ölçeği ile ilgilidir. Duygusal yalnızlık, romantik bağlanmalar gibi birebir ilişkiler ile ilgiliyken, sosyal yalnızlık kişinin etrafı, arkadaşları ile ilişkileriyle ilgilidir (Ernst ve Cacioppo, 1999: 5).

İş yaşamındaki yalnızlığın yol açtığı diğer bir etmen ise strestir. Yalnız olan insanların, iş yaşamlarında daha da stresli oldukları görülmüştür. Stres düzeylerinin bu denli yüksek olması da çalışanın verimliliğini azaltacaktır. Aynı zamanda, kendine daha az güvenen, içe dönük, agresif bir yapı sergileyecektir. Aslında yalnızlık, bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Birey, bu özelliklerinden ötürü çevresindeki arkadaşları ile iletişimi zayıf, kendine olan öz saygısı düşük olabilir. Bu da yalnızlık hissini arttırabilmektedir (Keser ve Karaduman, 2014: 181-182).

Yalnızlık ve işyeri yalnızlığı ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır. Bu çalışma sonuçlarına bakılacak olursa; Rokach, Orzeck, Cripps, Grgin ve Penezic, (2001) yaptıkları araştırma sonucunda yalnızlık kültürüne göre farklılık göstermektedir. Yapılan çalışmada Hırvatistan ve Kuzey Amerikalıların yalnızlıkları alt boyutlarına göre ölçülmüştür, Kuzey Amerikalı kadınlar duygusal sıkıntı, sosyal yetersizlik, yabancılaşma ve izolasyon alt boyutlarında yüksek oranlara sahip olmuşlardır. Savaşın neden olduğu baskılar nedeniyle, eşlerini savaşa gönderen kadınlar, katlanmak zorunda olduğu günlük işleri, kendini keşfetme ve ilişkilerinin sağlam olması konusunda oldukça endişelilerdir. Kuzey Amerikalı kadın ve erkekler, Hırvatlara göre daha yüksek skorlar almışlardır.

Çetin ve Alacalar (2016) yaptıkları çalışmanın sonunda arkadaş ve özel insanın desteği yalnızlık ile negatif bir ilişki içerisindeyken, aile desteği ile pozitif yönlüdür. Aile desteği ile pozitif ilişkide olması yazınla uyum sağlamaktadır. Araştırma örnekleminde akademisyenlere gerekli aile desteği ile sosyal ve duygusal anlamda tatmin sağlayarak, akademik anlamda üretkenliklerini arttırmak için iş yaşamında yalnızlığı tercih edebilmektedir.

Öğretmenlerin iş yer yalnızlığı ile ilgili yapılan araştırmada (Yılmaz, 2011); öğretmenlerin iş yerindeki yalnızlığının duygusal yoksunluk boyutu ile öğretmenlerin insani değerlerinden başarı, uyarma, öz direnç, gelenek, hayırseverlik ve güvenlik boyutları arasında negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Kaymaz, Eroğlu ve Sayılar (2014) yaptıkları araştırma sonucunda ise organizasyonlardaki çalışanlar arasındaki memnuniyet düzeyi arttıkça, çalışan yalnızlığının da seviyesi azalmakta ve buna bağlı olarak örgütsel bağlılık artarak örgütü bırakma niyeti azalmaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda örneklemindeki kişilerin iş yerlerinde kendilerini yalnız hissetmedikleri ortaya çıkmıştır. Bunun da Türk toplumunun kolektivist bir yapıya sahip olmasından kaynaklı olduğuna bağlanabilir. Kolektivist kültürlerde kişiler birlikte hareket ederler ve sosyal bağlar kurmada güçlüdürler. Kişisel hayatlarında yalnız hissetmeyen kişiler iş yerlerinde de kendilerini yalnız hissetmedikleri sonucuna varılabilir.

Akduru ve Semerciöz (2017) yaptıkları araştırma sonucunda, yalnızlık türü ne olursa olsun çalışanların iş

tatminini azaltarak işyeri huzurunu bozan ve işletmenin başarısını makro düzeyde etkileyen bir olgudur. Çalışma sonucunda iş yerinde dedikodu eğiliminde olan çalışanlar, sosyal ve duygusal anlamda iş yeri yalnızlıklarına sürüklendikleri ve etkinin duygusal yalnızlık boyutunun daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Coşan'a göre(2014); yalnızlık olumsuz duygular, başkalarını tarafından olumsuz algılanması, problemlerle başa çıkamama, alkol almak, uyuşturucu kullanmak, intihar girişimlerinde bulunmak gibi riskli davranışlarla sonuçlanabilir. Bu nedenle bu olumsuz sonuçları önlemek için sosyal aktivitelerde yer almak gibi bireysel girişimler, sosyal beceri eğitimleri, grup veya bireysel psikoterapi gibi profesyonel yardım yöntemleri uygulanmalıdır.

### 2.3. Örgütsel İletişim

Örgütsel faaliyetlerin etkinliğinin iletişime bağlı olarak gelişim gösterdiği düşüncesi 1950'li yıllar sonrasında davranışsal yönetim yaklaşımları ile birlikte artış göstermektedir (Megginson vd., 1992: 388; Durgun, 2006). Belirli amaçlara ulaşılma amacı ile insan faktörü, fiziksel olanaklar ve teknik alt yapı ile kurulan örgütler, iletişim etkinliklerinin en kolay gözlemlendiği alanlar olarak ifade edilmektedir (Akbaş, 2008: 10). Ellis ve Maoz'a (2003:255) göre her örgüt belirli değerler, bilgi birikimi sağlayan bir geçmiş ve kendisine has bir psikoloji ile hareket etmektedir. İş ortamında bireylerin tutumlarını belirleyen pek çok faktör olmasına karşın özellikle iletişim ile ilişkili olarak çalışma arkadaşları, kurum kültürü, grup normları ve yönetim ile sürdürülen ilişkiler gibi faktörler ön plana çıkmaktadır (Bakan ve Büyükebeşe, 2004: 2). Hatta bir örgütte iletişim sorunlarının olması, yetenekli ve üstün performans gösteren bireylerin etkinlik alanını dahi sınırlandırabilmekte ve örgütün hedeflerine ulaşmasına engel olabilmektedir (George ve Jones, 1999: 446-447; Kavak ve Vatansever, 2007: 124-125).

Latince "communis" kelimesi ile türetilen ve müşterek kullanılan anlamına gelen iletişim kavramının öncelikle taraflara vurguda bulunduğu görülmektedir (Donnelly, Gibson ve Ivancevich, 1984: 431). İletişim, ortak ifadelerin aktarımının gerçekleşmesi için bireylerin düşünceleri, bakış açıları, olay ve olgularının iletimi ile bireylerin davranışlarını görünür kılan ve davranışlar üzerinde doğrudan etkisi olan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Donnelly vd., 1984: 431; Oskay, 1992: 15; Bakan ve Büyükebeşe 2004; Tutar, 2003). Bir süreç olarak ise iletişim, alıcıya iletilmek istenen kodlanmış mesajların kanallar vasıtasıyla aktarımı amacıyla bilgi alışverişi yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Kılıç, 2016: 2). Örgütlerin tüm faaliyetlerini gerçekleştirirken iletişime gerek duyduğu dikkate alındığında tanımlanmasının bir gereklilik olduğu görülmektedir. Örgütlerde çalışanlara örgüt politikaları, iş tanımları, mal ve hizmetler gibi konularda bilgi verilmekte, çalışanların tutum ve davranışları örgütsel fayda sağlayacak şekilde değiştirilmeye çalışılmakta ve bu değişimin uzun süre içinde yapılması ile çalışanları çeşitli şekillerde etkileme, bilgiye dayalı iletişim dışında çalışanların eğitim ihtiyaçlarını karşılama ve performans gösterimi için uygun koşulları hazırlama, örgütte karşılıklı iletişime dayanan bağlılığı sağlama ve çalışanların psikolojik bütünlüğüne katkıda bulunma amaçları gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Gürgen, 1997: 25-28). Bu doğrultuda örgütsel iletişim, örgütsel işleyiş için departmanlar arasında gerçekleşen ve örgütün harekete geçme nedenleri ile çevresi arasında sağlanan hedef iletimi, bilgilendirilme, performans dahil olma gibi nedenlerle mevcut tecrübe ve bilgi akışının amaçlandığı teknik, ekonomik ve sosyal bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Borca ve Baesu, 2014: 498). Örgütsel iletişim, örgüt iklimi üzerinde önemli bir belirleyicidir ve iletişimin gerçekleştiği ortam ve unsurların özellikleri ve kullanımı ile ilgilidir (Hooff, Ridder, 2004: 118). Bu özellikleri ile iletişim çalışanlara çalışma yaşamının rotasını göstermede, üstlerin beklentilerini belirleme ve rol tanımlarını anlamada, iletişimin en temel öğelerinden olan geri bildirim ile örgüt içi hedeflerin belirlenmesi ve çalışanlar ile uyumlaştırılması ile ortak hedef belirlemede kolaylık sağlamaktadır (Eyidoğan, 2013: 34-35; Yüksel 2005; Gülnar 2007; Rachman, 1996:241). Örgütsel iletişim süreci tüm belirtilen özellikleri ile yapısal işleyiş açısından biçimsel ve doğal olarak ikiye, mesaj yönü açısından ise çapraz, dikey ve yatay olarak üçe ayrılmaktadır. Örgüt şeması kapsamında hiyerarşiye dayanan iletişim biçimsel iken, kendiliğinden gelişen iletişim doğal iletişim olarak ifade edilmektedir. Ayrıca dikey iletişim yönetici ve çalışan arasında gerçekleşirken yatay iletişimin benzer statüye sahip çalışanlar arasında gerçekleştiği görülmektedir (Tutar, 2003; Karcioğlu, Timuroğlu ve Çınar, 2009: 59-76; Gürgen, 1997: 77; Demirtaş, 2010: 411-444). Dubrin' e (1997: 294-295) göre de örgütsel iletişim formel ve informal yollarla sürdürülmektedir. Formel

iletişim resmi otoriteye dayanırken informal iletişim ise örgütsel işleyişi hareketlendirmek ve verim artışı sağlamak için resmi olmayan gruplar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Formel ve informal yollarla yatay, çapraz ve dikey olarak gerçekleşen örgütsel iletişimin tarafsız olarak sağlanması ve yaratıcılığı teşvik eden her bireyin katılımını amaçlayan bir yapı göstermesi gerekmektedir (Varol, 1993:129).

Örgütlerin organik bir yapı ve açık bir sistem özelliği göstermesi nedeni ile de iç ve dış çevre ile iletişimin uzun dönemde yaşamını sürdürme amacıyla yönetilmesi bir ihtiyaçtır. Bu doğrultuda örgütlerde iç çevre unsurları ile iletişimde yazılı genelgeler, yazılı yayın organı, örgüt kültürünü aktaran el kitapları ve broşür, posterler, afişler ve duvar tabloları, ilan (duyuru) tahtaları, kurum içi anons ve radyo sistemi, elektronik veri ağı, tepegöz, slayt, video, episkop, flip-chart gibi görsel- işitsel eğitim ve iletişim araçları, yeni ürünlerin sergilenmesi ve açık kapı uygulamaları kullanılmaktadır (Ekinci, 2006; Aytekin,2007: 11). Dış çevre ile iletişimde ise, TV, radyo, dergi ve gazete, internet, sergiler, sinema, basın bültenleri, fuar, konferans, gezi, sponsor destekli organizasyonlar ve seminerler kullanılmaktadır (Aytekin,2007: 11). İç ve dış çevre ile ilişkileri sürdürmede örgütsel iletişim, örgütsel değişimin ön koşuludur. Örgütün mevcut çevre unsurlarının desteğini almak ise bu doğrultuda iletişimin temel amacını oluşturmaktadır (Aytekin, 2007: 10-11; Demiray, 2009). İletişim teknolojileri bahsi geçen örgütlerde iç ve dış çevrede gerçekleşen olaylar ile ilgili en hızlı şekilde bilgilendirilmeye olanak sağlamaktadır. Özellikle iç çevre ile iletişimde duyuru panosu gibi araçların yerini dijital özellikleri ile e-mail ve intranet gibi araçlara bıraktığı ve bu araçların örgütsel iletişim için vazgeçilmez olduğu görülmektedir. Kâğıt kullanımını azaltmak, sanal ofis gibi uygulamalar ile iletişimi hızlandırmak ve müşteri ziyaretlerini azaltmak, yöneticilerin somut katılımını getiren toplantıları telekonferanslara dönüştürmek gibi etkinlikler örgütlere zaman kazandırmaktadır. Fakat özellikle internetin kullanım sıklığına bağlı olarak yüz yüze iletişimi gerektiren durumlarda da internet üzerinden kısa görüşmeler yapmak, insan kaynakları temelli faaliyet gösteren örgütlerin insancılığına zarar verebilmektedir (Aytekin,2007: 11; Ekinci, 2006).

İletişimde bireyler var olma, etkileme ve etkilenme, öğrenme ve gelişme gibi pek çok amacı gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Sağbaş, 2013: 12-13). Bu yönleri ile iletişim gereksinimlerinin yeterli ölçüde giderilmesi ile örgüt içi bilgi alışverişinin de sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi mümkün olmaktadır. Örgütsel iletişim, bir etkileşim süreci olarak kurum kültürünün oluşumuna ve gelişimine olanak sağlamaktadır ve motivasyon sağlama, kontrol etme, bilgi edinme ve örgütsel heyecanı canlı tutma, bütünselliği sağlayarak örgütü güçlendirme gibi işlevleri ile hareket etmektedir (Tutar, 2003; Demiray, 2009; Eroğlu ve Özkan, 2009). Ayrıca örgütsel iletişim, örgüt politikalarının bilinirliğini artırmak, işlerin tanıtımını gerçekleştirmek, örgüt içi sorunlar hakkında bilgilendirmede bulunmak, yaratıcılık ve yeniliği özendirmek, örgütün etkinlikleri hakkında çalışanları bilgilendirerek örgütsel katılımı artırmak, ast- üst ilişkilerini geliştirmek, örgüt iklimi ve kültürü yaratmayı amaçlamaktadır (Varol, 1993:129).

Ayrıca çalışanların etkili bir örgütsel iletişim ile kendilerini güvende hissettikleri örgütsel tutum ve davranışlarının olumlu yönde geliştiği gözlemlenmektedir (Ünler ve Bulutlar, 2009). Etkili bir örgütsel iletişim ile ayrıca örgüt kararları çalışanlar tarafından doğru bir şekilde uygulanmakta, çalışanların paylaşım duygusu artmakta, işbirliği ile çalışma doğrultusunda örgüt devamlılığı ve karlılık oranı yükselmekte, değişime karşı güven oluşumu ile önyargıların azalması gibi olumlu iş çıktıları oluşmaktadır (Ekinci, 2006; Bakan ve Büyükbeşe, 2004: 3-4). Örgütsel iletişim sorunlarının ise güvensiz çalışma ortamı oluşturarak stres yarattığı, verimliliği düşürdüğü, iş tatminsizliği oluşturduğu yapılan araştırmalar ile desteklenmektedir (Yüksel 2005). Diğer yandan örgütsel iletişim, görev tanımlarının yetersizliği nedeniyle oluşan rol belirsizliği algılarından etkilenmektedir. İş gören tarafından sürekli eleştirilme, bir hata olduğunda üstlenmekten kaçınma, işin tüm sorumluluğunu üzerine alarak hatadan kendini sorumlu ile hatayı yapan çalışanların ortaya çıkmaması örgütsel işleyişi bozan ve örgütsel iletişimi etkileyen bireysel faktörlerdir. Ayrıca örgütte iletişim kaynaklarının amaç ve hedefler dışında kullanımı ve çalışanların düşüncelerine ve memnuniyetine önem vermeyecek şekilde yalnızca bir çıktı olarak iş verimliliğine odaklanma yönetici kaynaklı örgütsel iletişim engellerini oluşturmaktadır (Demiray, 2009). Bakan ve Büyükbeşe 'ye göre (2004:5) de kültürel farklılıklar, geri beslemenin olmaması ya da yeterli olmaması, statü farklılığı, alıcının motivasyon ve bilgi eksikliği, aşırı bilgi yüklemesi, elektronik iletişimden kaynaklı sorunlar ve fiziki koşullara bağlı güven eksikliği, örgüt

şemasının amaçlarla uyumlu olmaması, yönetici ve çalışan ilişkisinde oluşan olumsuzluklar örgütsel iletişimi engellemektedir (Demiray, 2009). Kuşkusuz insan kaynakları bir örgütte rekabet üstünlüğü oluşması için önem arz etmektedir. İletişimin etkili bir şekilde gerçekleştiği örgütlerde çalışanlar gelişen aidiyet duygularına bağlı olarak yüksek verimlilik ile faaliyet göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin örgütsel iletişimin geliştirilmesi üzerine düşünmesi önem arz etmektedir (Derin vd.2017).

## 2.4. Örgütsel İletişim, Sanallık Algısı ve İşyeri Yalnızlığı

Çalışma koşullarında örgütsel iletişimin gelişen dinamik yapısı günümüz bilim ve teknoloji gelişmelerinden önemli ölçüde etkilenmiştir. Özellikle teknolojinin bilgi çağında örgüt yapı ve işleyişinde değişikliğe yol açtığı görülmektedir (Fulk ve DeSanctis, 1995: 340). Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ürün ve hizmetlerin daha az maliyetli üretimine katkı sağlayabilmekte, etkili zaman yönetimini mümkün kılarak verimli bir çalışma ortamı yaratmaktadır (Alkın, 2016: 8). Fulk ve DeSanctis'e (1995: 338) göre ise iletişim teknolojileri sayesinde örgütlerde iletişim hızı artarak maliyet azaltımı gerçekleşmekte, geniş bir kitle ile kolay iletişime geçilebilmekte ve bireyler arası iletişimin bilgisayar teknolojileri ile entegrasyonu sağlanmaktadır. Günümüzde her örgüt bir ölçüde sanallıktan yararlanmaktadır. Farklı lokasyonlarda iletişim teknolojileri ile iletişime geçen örgütler olabileceği gibi geleneksel yapıda olan ve tüm çalışanların bir arada olduğu örgütler de bir ölçüde sanallık düzleminde yer almaktadır (Alkın, 2016: 5). Bu doğrultuda bir örgütte sanallık düzeyi arttıkça örgütsel iletişimde de önemli değişimler görülmeye başlamaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri ile birbirini hiç görmeden irtibat sağlanabilmekte ve bir arada iş yapabilmek mümkün olmaktadır. Bu durum iletişim kurma becerileri üzerinde önemli bir farklılık yaratmamakta ve engel oluşturmamaktadır (Alkın, 2016: 18). Ancak çeşitli hız ve kolaylık sağlama gibi avantajlarının yanında sanallık kişiler arası çatışmalara da yol açabilecek çeşitli zorluklara neden olabilmektedir. Lojeski (2010: 11), konu ile ilgili olarak sanal mesafe kavramından bahsetmektedir. İletişimde iletişim teknolojilerine yönelme oranı artış gösterdikçe bireyler arasında mesafe algısı da artış göstermektedir. Öyle ki sanal mesafe oluştuktan sonra coğrafi olarak mesafe olmaksızın bireylerin iletişim kalitesi doğrudan etkilenmektedir. Böylelikle çalışanlar arasında güven azalmakta ve çalışma yaşamında önemli olan yardımlaşma, takım çalışması ve ortak amaç için çalışma gayreti zarar görerek bireyleri yalnızlaştırmaktadır. Örneğin yalnızca e- posta üzerinden iletişim kuran çalışanlar kısa ve net mesajları ile duygulardan arınmış bir biçimde doğrudan amaca yönelik iletişim kurmak durumunda kalmaktadır (Kurtzberg, 2014: 66). Bu durum iletişimde gün geçtikçe problemlerin artışına neden olarak çalışanların iş ortamında yalnız hissetmelerini sağlayabilmektedir. Ayrıca sanallaşma düzeyi yüksek örgütlerde liderlik nitelikleri de değişikliğe uğramaktadır. Yüz yüze iletişimde beden dilini de etkili bir biçimde kullanarak çalışanları domine edebilen bir lider, sanallaşma seviyesi arttıkça bu tutumları gösterememektedir. Bunun yanında yazılı iletişimin yoğunlukta olduğu işletmelerde ise yazı dilini etkili kullanabilen ve düşüncelerini net olarak dile getirebilen liderlerin başarısı kuşkusuz daha yüksek olmaktadır (Tyran vd. 2003: 189). Çalışanlardan yöneticilere kadar işletmelerin her kademesinde bilgi teknolojilerinin etkisinin gün geçtikçe artış gösterdiği önemli bir gerçektir. Çalışanların tutum ve davranışlarında da önemli değişimler yaratan teknolojinin doğru şekilde kullanımı için örgütlerin teknoloji yatırımlarını yeterli ölçüde yapması ve çalışanların teknolojiyi kullanım şeklini, biçimini, sıklığını ve niteliğini takip etmesi gerekmektedir (Benton, 2012: 74).

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

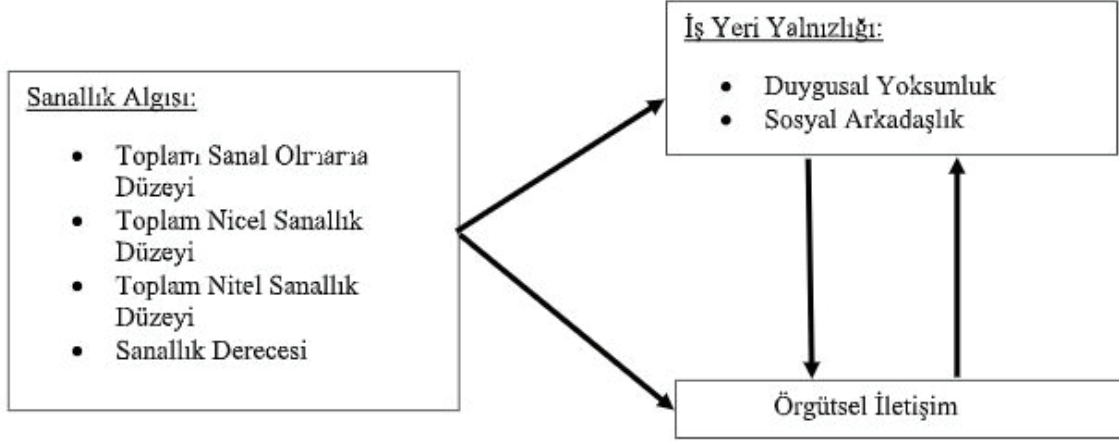
Teknolojinin gelişmesi, beraberinde örgüt içindeki teknoloji kullanımını artırmaktadır. Yüz yüze iletişimden sanal bir ortama geçiş yapan çalışanlar, sürekli olarak bu iletişim araçlarını kullanmakta ve iş yerinde yalnız hale gelmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı, örgütlerdeki çalışanların sanallık algısının iş yeri yalnızlığı ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve literatüre katkıda bulunmaktır.

Araştırma kapsamında; sanallık algısında, C. Schmidt, B. K. Temple, A. McCready, J. Newman ve S.C. Kinzler (2008) tarafından geliştirilen ve Alkın (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan Sanallık Düzeyi Ölçeği kullanılmıştır. İş yeri yalnızlığında; Wright, Burt ve Strongman (2006) tarafından

geliştirilen Loneliness at Work Scale (LAWS) İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel iletişimde ise Altınkan (2018) tarafından geliştirilen Örgütsel İletişim Ölçeği kullanılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın modeli aşağıda yer almaktadır:



#### 3.2.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- H1: Sanallık algısının iş yeri yalnızlığı üzerinde etkisi vardır.
- H2: Sanallık algısının örgütsel iletişim üzerinde etkisi vardır.
- H3: Duygusal yoksunluk alt boyutunun örgütsel iletişim üzerinde etkisi vardır.
- H4: Sosyal arkadaşlık alt boyutunun örgütsel iletişim üzerinde etkisi vardır.
- H5: Örgütsel iletişim, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir
- H6: Duygusal yoksunluk, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.
- H7: Sosyal arkadaşlık, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

## 4. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ve bunun sonucunda Cronbach's Alpha =,775 sonucu bulunmuştur. Çalışmanın güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 1: Tüketicilerin Demografik Bilgileri**

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	73	%57,9
	Erkek	53	%42,1
Yaş	18-25	23	%18,3
	26-35	52	%41,3
	36-45	36	%28,6
	46 ve üzeri	15	%11,9
Medeni Durum	Evli	62	%49,2
	Bekar	64	%50,8
Eğitim Durumu	Lise Eğitimi Almış/Alıyor	2	%1,6
	Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	50	%39,7
	Yüksek Lisans Eğitimi Almış/Alıyor	74	%58,7



Kişisel Aylık Gelir	1500 TL ve altı	6	%4,8
	1501-2500 TL	30	%23,8
	2501-3000 TL	18	%14,3
	3001 TL ve üstü	72	%57,1

Araştırma kapsamındaki çalışanların %57,9'u kadın, %42,1'i erkektir. %18,3'ü 18-25 yaş aralığında, %41,3'ü 26-35 yaş aralığında, %28,6'sı 36-45 yaş aralığında, %11,9'u ise 46 yaş ve üzeridir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır. Çalışanların %49,2'si evli iken, %50,8'i bekar. %1,6'sı lise eğitimi almış veya alıyor, %39,7'si lisans eğitimi almış veya alıyor, %58,7'si yüksek lisans eğitimi almış veya alıyor. Katılımcıların büyük çoğunluğu yüksek lisans eğitimi almış veya almaktadır. %4,8'i 1500 TL ve altı geliri var iken, %23,8'nin 1501-2500 TL, %14,3'nün 2501-3000 TL, %57,1'nin ise 3001 TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Tüketicilerin Çalışma Durumları ile İlgili Bilgiler**

	Kategori	Frekans	Yüzde
Bulduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	1 yıldan az	29	%23
	1-5 yıl	51	%40,5
	6-10 yıl	27	%21,4
	11 yıl ve üzeri	19	%15,1
Meslek hayatınızda toplam çalışma süreniz ne kadardır?	1 yıldan az	15	%11,9
	1-5 yıl	41	%32,5
	6-10 yıl	28	%22,2
	11 yıl ve üzeri	42	%33,3
Bulduğunuz kurumdaki ünvanınız nedir?	Yönetici	37	%29,4
	Çalışan	89	%70,6
Çalıştığınız sektör hangisidir?	Kamu Sektörü	49	%38,9
	Özel Sektör	58	%46,0
	Vakıf Sektörü	19	%15,1

Katılımcıların %23'ü bulunduğu kurumda 1 yıldan az çalışmaktayken, %40,5'i 1 ile 5 yıl, %21,4'ü 6 ile 10 yıl, %15,1'i ise 11 yıl ve üzeri çalışmaktadır. Katılımcıların %11,9'u meslek hayatında toplam 1 yıldan az çalışmaktayken, %32,5'i 1 ile 5 yıl, %22,2'si 6 ile 10 yıl, %33,3'ü ise 11 yıl ve üzeri çalışmaktadır. %29,4'ü yönetici ünvanına sahip iken, %70,6'sı ise çalışandır. Katılımcıların %38,9'u kamu sektöründe, %46'sı özel sektörde, %15,1'i ise vakıf sektöründe çalışmaktadır.

#### 4.1. Hipotezlerin Test Edilmesi ve Analiz Sonuçları

Araştırmanın hipotezleri çeşitli analizler sonucunda test edilmiş ve kabul/red durumları belirtilmiştir. Analiz sonuçları detaylı bir şekilde gösterilmiş ve yorumlanmıştır.

**H<sub>1</sub>: Sanallık algısının iş yeri yalnızlığı üzerinde etkisi vardır.**

**Tablo 3: Sanallık Algısının İş Yeri Yalnızlığı Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonucu**

Değişken	$\beta$	Standart Hata	t	p
Sabit	42,007	3,154	13,319	0,000
Sanallık Algısı	0,095	0,046	2,062	0,041
R=0,182	R <sup>2</sup> =0,033			
F=4,252	P=0,041			

Sanallık algısının iş yeri yalnızlığı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05, p = 0,041$ ). Sanallık algısının iş yeri yalnızlığını tek başına %03,3 oranında açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2 = 0,033$ ).

Regresyon denklemi;

$$\text{İş Yeri Yalnızlığı} = 42,007 + 0,095 * \text{Sanallık Algısı}$$

Sanallık bir birim arttırıldığında iş yeri yalnızlığının %09,5 oranında etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

**$H_2$ : Sanallık algısının örgütsel iletişim üzerinde etkisi vardır.**

**Tablo 4: Sanallık Algısının Örgütsel İletişim Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Değişken	$\beta$	Standart Hata	t	p
Sabit	19,147	5,565	3,440	0,001
Sanallık Algısı	0,289	0,081	3,565	0,001
R=0,305	R <sup>2</sup> =0,093			
F=12,709	P=0,001			

Sanallık algısının örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05, p = 0,001$ ). Sanallık algısının örgütsel iletişimi tek başına %09,3 oranında açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2 = 0,093$ ). Regresyon denklemi;

$$\text{Örgütsel iletişim} = 19,147 + 0,289 * \text{Sanallık Algısı}$$

Sanallık bir birim arttırıldığında örgütsel iletişimin %28,9 oranında etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

**$H_3$ : Duygusal yoksunluk alt boyutunun örgütsel iletişim üzerinde etkisi vardır.**

**Tablo 5: Duygusal Yoksunluk Alt Boyutunun Örgütsel İletişim Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Değişken	$\beta$	Standart Hata	t	p
Sabit	57,321	3,008	19,054	0,000
Duygusal Yoksunluk	-0,797	0,125	-6,377	0,000
R=0,497	R <sup>2</sup> =0,247			
F=40,664	P=0,000			

Duygusal yoksunluk alt boyutu ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05, p = 0,000$ ). Duygusal yoksunluk alt boyutunun örgütsel iletişimi tek başına %24,7 oranında açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2 = 0,247$ ). Regresyon denklemi;

$$\text{Örgütsel iletişim} = 57,321 - 0,797 * \text{Duygusal yoksunluk alt boyutu}$$

Duygusal yoksunluk alt boyutu bir birim arttırıldığında örgütsel iletişimin -%79,7 oranında olumsuz etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>4</sub>: Sosyal arkadaşlık alt boyutunun örgütsel iletişim üzerinde etkisi vardır.**

**Tablo 6: Sosyal Arkadaşlık Alt Boyutunun Örgütsel İletişim Üzerinde Etkisine İlişkin Regresyon Analizi**

Değişken	$\beta$	Standart Hata	t	p
Sabit	19,630	3,903	5,029	0,000
Sosyal Arkadaşlık	0,761	0,152	5,008	0,000
R=0,410	R <sup>2</sup> =0,168			
F=25,077	P=0,000			

Sosyal arkadaşlık alt boyutu ve örgütsel iletişim üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05, p=0,000$ ). Sosyal arkadaşlık alt boyutunun örgütsel iletişimi tek başına %16,8 oranında açıkladığı belirlenmiştir ( $R^2=0,168$ ). Regresyon denklemi;

Örgütsel iletişim= 19,630+0,761\* Sosyal arkadaşlık alt boyutu

Sosyal arkadaşlık alt boyutu bir birim arttırıldığında örgütsel iletişimin %76,1 oranında olumsuz etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>5</sub>: Örgütsel iletişim, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir**

**Tablo 7: Örgütsel İletişim, Çalışanların Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresine Göre Yapılan ANOVA Analizi**

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
1 yıldan az	29	41,9655	9,75589
1-5 yıl	51	39,3725	8,70623
6-10 yıl	27	34,7778	9,70857
11 yıl ve üzeri	19	37,8947	11,44987

Yapılan ANOVA testi sonucunda örgütsel iletişimin, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p=0,046, p<0,05, F=2,742$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ise Post-Hoc (LSD) testi ile belirlenmiştir.

**Tablo 8: Örgütsel İletişim, Çalışanların Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresine Göre Farklılaşığına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Analizi**

(I)Bulduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	(J)Bulduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	(I-J)Ortalamaların Farkı	P
1 yıldan az	1-5 yıl	2,59297	,248
	6-10 yıl	7,18774*	,006*
	11 yıl ve üzeri	4,07078	,154
1-5 yıl	1 yıldan az	-2,59297	,248
	6-10 yıl	4,59477*	,047
	11 yıl ve üzeri	1,47781	,568

6-10 yıl	1 yıldan az	-7,18774*	,006*
	1-5 yıl	-4,59477*	,047*
	11 yıl ve üzeri	-3,11696	,281
11 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-4,07078	,154
	1-5 yıl	-1,47781	,568
	6-10 yıl	3,11696	,281

Yapılan Post-Hoc (Scheffe) analizi sonucunda 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında çalışma süresi bulunanlar ile 6-10 yıl arasında bulunduğu kurumda çalışma süresi olanlar arasında örgütsel iletişim yönünden farklılık vardır. 6 ile 10 yıl arasında çalışma süresi bulunanların örgütsel iletişimleri 1 yıldan az ve 1 ile 5 yıl arasında çalışanlara göre daha az çikmiştir.

**H<sub>6</sub>: Duygusal yoksunluk, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 9: Duygusal yoksunluk, Çalışanların Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresine Göre Yapılan ANOVA Analizi**

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
1 yıldan az	29	22,5517	5,30893
1-5 yıl	51	22,2353	5,72569
6-10 yıl	27	26,3704	6,29498
11 yıl ve üzeri	19	22,8947	7,02294

Yapılan ANOVA testi sonucunda duygusal yoksunluk alt boyutunun, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p < 0,05, p = 0,029, F = 3,103$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ise Post-Hoc (LSD) testi ile belirlenmiştir.

**Tablo 10: Duygusal yoksunluk, Çalışanların Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresine Göre Farklılaşımına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Analizi**

(I) Bulduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	(J) Bulduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	(I-J) Ortalamaların Farkı	P
1 yıldan az	1-5 yıl	,31643	,820
	6-10 yıl	-3,81865	,018
	11 yıl ve üzeri	-,34301	,846
1-5 yıl	1 yıldan az	-,31643	,820
	6-10 yıl	-4,13508	,004
	11 yıl ve üzeri	-,65944	,682
6-10 yıl	1 yıldan az	<b>3,81865*</b>	<b>,018*</b>
	1-5 yıl	<b>4,13508*</b>	<b>,004*</b>
	11 yıl ve üzeri	3,47563	,054
11 yıl ve üzeri	1 yıldan az	,34301	,846
	1-5 yıl	,65944	,682
	6-10 yıl	-3,47563	,054

Yapılan Post-Hoc (Scheffe) analizi sonucunda 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında çalışma süresi bulunanlar ile 6-10 yıl arasında bulunduğu kurumda çalışma süresi olanlar arasında duygusal yoksunluk yönünden farklılık vardır. 6 ile 10 yıl arasında çalışma süresi bulunanların duygusal yoksunluk seviyeleri 1 yıldan az ve 1 ile 5 yıl arasında çalışanlara göre daha fazladır.

**H<sub>7</sub>: Sosyal arkadaşlık, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.**

**Tablo 11: Sosyal arkadaşlık, Çalışanların Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresine Göre Yapılan ANOVA Analizi**

	Frekans	Ortalama	Standart Sapma
1 yıldan az	29	26,6897	4,36793
1-5 yıl	51	26,0784	4,79100
6-10 yıl	27	22,2593	5,99097
11 yıl ve üzeri	19	24,3684	5,41818

Yapılan ANOVA testi sonucunda sosyal arkadaşlık alt boyutunun, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $p < 0,05, p = 0,005, F = 4,527$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ise Post-Hoc (LSD) testi ile belirlenmiştir.

**Tablo 12: Sosyal arkadaşlık, Çalışanların Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresine Göre Farklılaşımına İlişkin Post-Hoc (Scheffe) Analizi**

(I) Bulduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	(J) Bulduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	(I-J) Ortalamaların Farkı	P
1 yıldan az	1-5 yıl	,61122	,606
	6-10 yıl	4,43040*	,001
	11 yıl ve üzeri	2,32123	,124
1-5 yıl	1 yıldan az	-,61122	,606
	6-10 yıl	3,81917*	,002
	11 yıl ve üzeri	1,71001	,212
6-10 yıl	1 yıldan az	-4,43040*	,001*
	1-5 yıl	-3,81917*	,002*
	11 yıl ve üzeri	-2,10916	,168
11 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-2,32123	,124
	1-5 yıl	-1,71001	,212
	6-10 yıl	2,10916	,168

Yapılan Post-Hoc (Scheffe) analizi sonucunda 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında çalışma süresi bulunanlar ile 6-10 yıl arasında bulunduğu kurumda çalışma süresi olanlar arasında sosyal arkadaşlıkyönünden farklılık vardır. 6 ile 10 yıl arasında çalışma süresi bulunanların sosyal arkadaşlık seviyeleri 1 yıldan az ve 1 ile 5 yıl arasında çalışanlara göre daha azdır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın genelinde sanallık algısı, iş yeri yalnızlığı ile örgütsel iletişimin teorik çerçevesi açıklanmış ve aralarındaki etki ve ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışanların (İstanbul ili Anadolu Yakası'ndaki 126 çalışan üzerinde uygulanan anket üzerinde analizler yapılmıştır.) sanallık algısının, iş yeri yalnızlığı ve örgütsel iletişiminin çeşitli demografik özelliklerle olan ilişkileri de incelenmiştir.

Araştırmanın kısıtları olarak İstanbul ili Anadolu Yakasında yürütülmesi ve 126 çalışan üzerinde yapılmış olmasını sayılabilmektedir.

Araştırmanın ana hipotezi, regresyon analizi sonucunda kabul edilmiştir. Sanallık algısının, iş yeri yalnızlığı (%09,5) ve örgütsel iletişim (%28,9) üzerinde etkisi vardır.

Araştırma sonucunda yapılan analizler aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir;

1. İş yeri yalnızlığının alt boyutlarından biri olan duygusal yoksunluk boyutunun örgütsel iletişim üzerinde -%79,7 oranında, sosyal arkadaşlık boyutunun ise %76,1 oranında etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Duygusal yoksunluk ile örgütsel iletişim üzerinde negatif yönlü bir etki vardır. Duygusal anlamda kendini yoksun hisseden çalışanlarda örgütsel iletişim %79,7 oranında daha az görülmektedir. Aynı şekilde sosyal arkadaşlık boyutu da örgütsel iletişimi büyük ölçüde etkilemektedir. Sosyal arkadaşlık boyutundaki yalnızlık; kişinin çalışma ortamındaki iş arkadaşlarının sayısı ve bu kişilerle kurduğu ilişkinin yetersizliği ile ortaya çıkar. Duygusal yoksunlukta ise bireyin etrafındaki kişi sayısı ile değil, kurduğu ilişkilerin niteliği ve seviyesi önemlidir. Örgütler iletişimlerini arttırmak için bu iki kavramla karşı karşıya kaldıklarında bir çözüm yolu aramalıdır. Çalışanlar arasında sosyal aktiviteler düzenleyerek çalışanların bireysel girişimleri sağlanmalı, profesyonel yardım yöntemleri ve sosyal beceri eğitimleri verilmelidir.
2. Örgütsel iletişim, çalışanların bulunduğu kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık 6-10 yıl süre ile çalışanlarla 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında çalışanlar arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. 6 ile 10 yıl arasında çalışma süresi bulunanların örgütsel iletişimleri, 1 yıldan az ve 1 ile 5 yıl arasında çalışanlara göre daha azdır. En fazla örgütsel iletişim 1 yıldan az çalışanlarda görülmektedir. Bu da işe yeni başlamış olanların birbirlerini tanıma ve işi öğrenme adına daha fazla iletişim kurma ihtiyaçları ile açıklanabilir. 6-10 yıl arasında çalışanların örgütsel iletişimlerini arttırmak için de yine çeşitli sosyal aktiviteler düzenlenerek iş ortamları hareketlendirilebilir.
3. İş yeri yalnızlığının alt boyutlarından biri olan duygusal yoksunluğun, kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında çalışma süresi bulunanlar ile 6-10 yıl arasında bulunduğu kurumda çalışma süresi olanlar arasında duygusal yoksunluk yönünden farklılık olduğu görülmüştür. 6 ile 10 yıl arasında çalışma süresi bulunanların duygusal yoksunluk seviyeleri 1 yıldan az ve 1 ile 5 yıl arasında çalışanlara göre daha fazladır. Bir önceki hipotezi destekler şekilde sonuç ortaya çıkmıştır. Örgütsel iletişimleri de az olan 6-10 yıl arasında çalışanların duygusal anlamda kendilerini yoksun hissettikleri belirlenmiştir. Bu durumda duygusal yoksunluğun iş ortamında bireyler arasındaki ilişkiler ile olan bağlantısının değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca çalışanların iş ortamının, işletmenin örgüt yapısı ve politikalarının, yönetici ile olan iletişimlerinin, kararlara katılım derecelerinin çalışanlardaki duygusal tükenmişlik ile olan ilişkisinin incelenmesi, çalışanların duygusal yoksunluğunun nedenlerini belirlemede yol gösterici olabilmektedir.
4. İş yeri yalnızlığının alt boyutlarından biri olan sosyal arkadaşlık boyutlarının da kurumda çalışma süresine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda 1 yıldan az ve 1-5 yıl arasında çalışma süresi bulunanlar ile 6-10 yıl arasında bulunduğu kurumda çalışma süresi olanlar arasında sosyal arkadaşlık yönünden farklılık vardır. 6 ile 10 yıl arasında çalışma süresi bulunanların sosyal arkadaşlık seviyeleri 1 yıldan az ve 1 ile 5 yıl arasında çalışanlara göre daha azdır. Önceki hipotezleri destekler şekilde sonuç ortaya çıkmıştır. Örgütsel iletişimleri de az olan 6-10 yıl arasında çalışanların sosyal arkadaşlık ilişkilerinin daha az olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışanların işin monotonluğu ve iletişimin tekdüzeliği üzerine olan algılarının incelenmesi önem arz etmektedir. Sosyal arkadaşlığın işletmede uzun süre çalışan bireyler ile yeni göreve başlayan bireyler arasındaki farklılığının nedenini belirlemek adına iş yerinde bireyler arası iletişimin yapısı gözlemlenerek değerlendirilmelidir. Sosyal arkadaşlık algısı, iş odaklı olan işletmelerde azalış gösterebileceği için işletme faaliyet yapıları ile çalışan kişilik yapılarının bir arada değerlendirilmesi önerilmektedir.
5. Sanallık algısının, iş yeri yalnızlığı (%09,5) ve örgütsel iletişim (%28,9) üzerinde etkisi bulgularla saptanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında yoğunluğun 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu yaş aralığı genellikle telekomünikasyon araçlarını günlük yaşamlarında daha çok kullandıkları için iş yeri yalnızlığının sanallık algısından çok düşük oranda etkilendiği ifade edilebilmektedir. Bu bakış açısıyla işletmede uzun süre çalışan ve yaş ortalaması yüksek olan bireylerin teknolojik okuryazarlık becerilerinin örgütsel eğitimlerle desteklenmesi ile iş yeri yalnızlığı algısının azalacağı öngörülmektedir. Ayrıca araştırmanın çeşitli illerde ve daha fazla örneklem ile gerçekleştirilmesi ve farklı meslek grupları üzerinde incelenmesi ile ilgili alanda literatüre katkı sağlanabilecektir.

**KAYNAKÇA**

1. Akbaş, B. (2008). Örgütsel İletişimin Örgütsel Bağlılığa Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
2. Akduru, H. E. & Semerciöz, F. (2017). Kamu Kuruluşlarında Örgütsel Dedikodu ve İşyeri Yalnızlığına Dair Bir Araştırma. *International Journal of Management Economics & Business*, 13, 106-119.
3. Alkın, Z. (2016). Örgütlerin Algılanan Sanallık Düzeyi İle Çalışanların Psiko- Sosyal Performansı ve Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi ). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
4. Araçları ve Halkla İlişkiler Filmleri Örneği. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 28(1), 411-444.
5. Asunakutlu, T. (2002). Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1-13.
6. Aytekin, N. (2007). Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Örgütsel İletişim. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 28, 7-18.
7. Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 7, 1-30.
8. Benton, D. A. (2012). *The Virtual Executive: How To Act Like A CEO Online And Offline*. New York: McGraw-Hill.
9. Borca, C., & Baesu, V. (2014). A Possible Managerial Approach for Internal Organizational Communication Characterization. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 496-503.
10. Coşan, D. (2014). An Evaluation of Loneliness. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, 103-110.
11. Çetin, A. & Alacalar, A. (2016). İş Yaşamında Yalnızlığın Yordamada Kişilik Özellikleri İle Algılanan Sosyal Ve Örgütsel Desteğin Rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 193-216.
12. Demir, A. (1990). Üniversite Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeylerini Etkileyen Bazı Etmenler. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
13. Demiray, U. (2009). *Genel İletişim*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
14. Demirtaş, M. (2010). Örgütsel İletişimin Verimlilik ve Etkinliğinde Yararlanılan İletişim
15. Derin N., Tuna H. (2017). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, C:9 S:4: (119-128)
16. Doğan, T. & Çetin, B. & Sungur, M. Z. (2009). İş Yaşamında Yalnızlık Ölçeği Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 10, 271-277.
17. Donnely, J. H., Gibson, J. L. & Ivancevich, J. M. (1984). *Fundamentals Of Management*. Texas: Business Publication.
18. Dubrin, A. J. (1997). *Essentials of Management*. South Western College Publishing, 4.Ed., Ohio
19. Durgun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Aralık, 3(2), 112- 132.
20. Ekinci, K. (2006). Örgütsel İletişim ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
21. Ellis, D. G. & Maoz, I. (2003). A Communication And Cultural Codes Approach To Ethnonational Conflic. *The International Journal Of Conflict Management*, 14 (3-4), 255-272.
22. Ernst, J. M. & Cacioppo, J. T. (1999). Lonely Hearts: Psychological Perspective on Loneliness. *Applied & Preventive Psychology*, 8, 1-22.
23. Eroğlu, E. & Özkan, G. (2009). “Örgüt Kültürü” ve “İletişim Doyumu” İle Bireysel Özellikler Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Bir Uygulama Örneği. *Selçuk İletişim*, 5(4), 50-61.
24. Eyidoğan, Ö. (2013). *Etik İklimin Örgütsel İletişim Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
25. Fulk, J. & Desantis, G. (1995). Electronic communication and changing organizational forms. *Organization Science*, 6(4), 337-349.
26. George, J. M. & Gareth R. J. (1999), *Understanding and Managing Organizational Behavior*, Second Edition, Addison-Wesley, New York.
27. Giderler, C. & Güler, M. & Giderler, M. E. (2017). The Correlation Between Organizational Trust and Loneliness At Work-Life: A Research On Employees At A Firm In Turkey. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 6(1), 141-148.
28. Green, L. R. & Richardson, D. S. & Lago, T. & Schatten-Jones, E. C. (2001) Network Correlates of Social and Emotional Loneliness in Young and Older Adults. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(3), 281-288.
29. Gülnar, B. (2007). Örgütlerde İletişim ve İş Doyumu, Literatürk Yayınevi, İstanbul.

30. Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi: Der Yayınevi, İstanbul.
31. Hood Van Den, B., & De Ridder, J. A. (2004). Knowledge Sharing İn Context: The Influence Of Organizational Commitment, Communication Climate And CMC Use On Knowledge Sharing. *Journal Of Knowledge Management*, 8(6), 118.
32. Karaduman, M. (2013). İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle İlişkisi Ve Öğretmenler Üzerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
33. Karcıoğlu, F., Timuroğlu K. & Çınar O. (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi-Yönetim Dergisi, 20(63), 59-76.
34. Kavak, B. & Vatanserver, N. (2007). Hizmet Sektöründe Örgüt İçi İletişim Bileşenleri ve İşgören Verimliliği Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,120-140.
35. Kaymaz, K. & Eroğlu, U. & Sayılar, Y. (2014). Effect of Loneliness at Work on the Employees' Intention to Leave. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1), 38-53.
36. Keser, A. & Karaduman, M. (2014). İş Yaşamında Yalnızlık Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile İlişkisi ve Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *HAK-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi*, 3(7), 178-197.
37. Kılıç, S (2016). İşim İletişim, Ankara: Gazi Kitabevi.
38. Kurtzberg, T. R. (2014). *Virtual Teams: Mastering Communication and Collaboration in The Digital Age*. Santa Barbara, Ca: Praeger.
39. Lojeski, K. S. & Reilly, R. R. (2010). *Leading The Virtual Workforce: How Great Leaders Transform Organizations İn The 21st Century*. Hoboken, NJ: Wiley.
40. Megginson, L. C., vd. (1992) *Management Concepts and Applications*, 4th edition, Harper Collins Publishers,
41. Neto, F. & Barros, J. (2000). Psychosocial Concominants of Loneliness Among Students of Cape Verde and Portugal. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 134(5), 503-514.
42. Oskay, Ünal (1992). İletişimin A B C'si. İstanbul: Simavi Yayınları
43. Rachman, D. J., vd. (1996). *Business Today*. Mc Graw Hill Compony, NY.
44. Rokach, A. & Orzeck, T. & Cripps, J. & Lackovic-Grgin, K. & Penezic, Z. (2001). The Effects of Culture on the Meaning of Loneliness. *Social İndicators Research*, 53(1), 17-31.
45. Sağbaş, N. Ö. (2013). *İletişim, Örgütsel İletişim ve Okul Yönetimi: Güngören İlçesi Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, İstanbul.
46. Süer, F. C. (2015). *The Relation of Blue Collar Homesickness and Loneliness with Altruism, Conscientiousness and Performance: The Moderating Effect of Relatives' Presence*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
47. Şimşek, Ş. (1999). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
48. Tutar H., (2003). Örgütsel İletişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
49. Tyran, K.L., Tyran, C.K. and Shepherd, M. (2003). *Exploring Emerging Leadership İn Virtual Teams*. C.B. Gibson And S.G. Cohen (Eds.), *Virtual Teams That Work: Creating Conditions For Virtual Team Effectiveness İçinde* (s.183-195). San Francisco: Jossey-Bass.
50. Ünler, Ö. E. & Bulutlar, F. (2009). Algılanan Kurumsal İtibar ve Kurumdan Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Bir Ara Değişken Olarak Özdeşleşmenin Rolü. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 35-52.
51. Varol, M. (1993). Örgüt Sosyolojisine Giriş, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
52. Yılmaz, E. (2011). An Investigation of Teachers' Loneliness İn The Workplace İn Terms Of Human Values They Possess. *African Journal of Business Management*, 5(13), 5070-5075.
53. Yüksel, İ.(2005). İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.





Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi  
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 578-586, 2018

## PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: MESLEĞİN YAKIN GELECEĞİ ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK VE SANAL GERÇEKLIK UYGULAMALARI

Özge ERSU\*

\*Profesyonel Turist Rehberi · Turizm Uzmanı · Gezi Yazarı · Radyo Belgesel Yapımcısı

Sorumlu yazar:

E-posta:ozge@ersu.net

### Özet

Özel bir eğitim süreci gerektiren, bu süreç sonrası ancak sahada geniş bir deneyim ile mükemmelleştirilebilen Profesyonel Turist Rehberliği mesleği, son yıllarda teknolojiye bağlı gelişmelerle birlikte hızla değişime uğramaktadır. Bilgiye erişimin hızlanması ve kolaylaşması, bilgi kaynaklarının artması, bu kaynakların çok daha etkileşimli bir biçim alması ile yakın geçmişe oranla çok daha fazlasını isteyen, daha donanımlı bir turist profili oluşmuştur. Turist tarafında bu köklü değişim yaşanırken, çekişmenin çok fazla olduğu kendi alanında mesleğini en üst düzeyde sürdürmek isteyen bir profesyonel turist rehberi bu değişime uymak, yeniliklere açık olmak, bu dijital dönüşüm ile gelen çeşitli platform ve uygulamaları kullanmak, yaymak, gerekirse üretmek durumundadır. Bunun yanı sıra teknolojik gelişmelerin hızla pratiğe dönüşmesi ve bilgi aktarımındaki bant genişliklerinin artması ile son zamanlarda çok daha verimli kullanım alanları bulan ‘Artırılmış Gerçeklik’ ve ‘Sanal Gerçeklik’ uygulamaları bu meslekte yakın geleceğin önemli kilometre taşlarını oluşturmaya başlamışken, diğer yandan doğrudan veya dolaylı olarak bu mesleğin geleneksel yöntemlerle uygulanmasındaki sınırlamaları da göz önüne sermekte, hatta tehlikeye sokmaktadır.

Bu çalışmada, profesyonel turist rehberliğinin çok yakın gelecekte kaçınılmaz olarak karşılaşılabileceği dijital dönüşümün mesleğe olumlu ve olumsuz etkileri ve yine bu mesleği yakından ilgilendiren ‘Artırılmış Gerçeklik’ ve ‘Sanal Gerçeklik’ uygulamalarının olası kullanım alanları incelenmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Profesyonel Turist Rehberi, Dijital Dönüşüm, Dijital Çağ, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Turizm, Seyahat

### DIGITAL TRANSFORMATION IN PROFESSIONAL TOURIST GUIDANCE:

### IMMINENT FUTURE AUGMENTED REALITY AND VIRTUAL REALITY APPLICATIONS

Being a professional tourist guide (Licenced Guide) requires a certain period of intense education, as well as an extensive field experience for perfection. Having said this, however, the rapid advance in technology also demands radical changes in this profession. Quicker access to information, increase in knowledge base, easier interaction of these sources are some of the main reasons that professional guides are nowadays handling a very-well informed and much more demanding tourist - traveler profile.

As travelers evolve accordingly, a professional guide who wants to stay at the top level competition should welcome and adapt to these changes, while using, spreading and when necessary, even creating the relevant platforms and applications. Furthermore, ‘Augmented Reality’ and ‘Virtual Reality’ turns out to be a very critical milestone in this profession, as technological advances for mobile devices find their way in daily life supported by a huge increase in data transfer bandwidth. This transformation unfolds the limitations, even threats in continuation of this profession with traditional methods, directly or indirectly.

This study focuses on the the positive contribution and negative results of such an inevitable digital transformation for professional tourist guidance in imminent future, as well as examining ‘Augmented Reality’ and ‘Virtual Reality’ platforms and applications that are closely related to this profession.

**Keywords:** Professional Tourist Guide, Digital Transformation, Digital Age, Augmented Reality, Virtual Reality, Tourism, Travel

## GİRİŞ

Profesyonel turist rehberliği mesleği, bilgiye erişimin hızlanması, kaynakların çeşitlenmesi, video ve uygulamalar yolu ile etkileşimli bir biçim alması ile önemli bir değişim sürecine girmiştir. Günümüzde neredeyse her alanı etkileyen dijital dönüşümün sunduğu olanaklar, profesyonel rehberliği de çok yakın bir gelecekte değiştirecektir. Bu köklü değişime geleneksel yöntemleri kullanmaya devam ederek direnmek isteyen kişi ve kuruluşlar çağın gerisine düşecek, bu değişimin yararlarını ön görerek uyum sağlayan ve hatta geliştirenler ise yine konularında en önlere yer almaya devam edecektir. Aslında bir bölge ya da örneğin bir anıt hakkındaki bilgiler genelde belirli ve değişmesi zor bir içerikte olsa da, profesyonel turist rehberliğinin son derece etkileşimli olması, bir profesyonel turist rehberinin kişisel birikimlerini eğitimi ve deneyimleri ile harmanlaması sonucu ortaya birbirinden farklı çok değişik sunumlar çıkartmasını sağlayabilir.

Belirli konuların değişik yönlerden incelenebilmesi, bilgiyi alan turistin de etkileşimde bulunması, profesyonel turist rehberinin o an turist profilinde gözlemlediği ilgi ve bilgiye göre sunumunun içeriğini farklılaştırılabilmesi, bu meslekteki kişisel deneyimin şimdilik bir süre daha avantajlı olabileceğini göstermektedir. Yalnız günümüzde bir çok sektörde kullanım alanı bulmaya başlayan Yapay Zekâ (*A.I. – Artificial Intelligence*) yine çok yakın gelecekte bu mesleğin de kapısını kaçınılmaz olarak çalacaktır.

### 1. Geleneksel Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğini Bekleyen Tehlikeler

#### Profesyonel Rehberlik Yerel Uzmanlığa Karşı

Bir lisans sorgulaması yapılmadan, kokart zorunluluğu gözetilmeden ‘rehberlik’ hizmeti almak, teknolojik yeniliklerle beraber, bu konuda yaptırım uygulayan kurum ve kişilerin çabalarından bağımsız olarak önlenememekte ve hızla genişlemektedir. Mingle Trips, Piggy Bee, Tripping, Show Around, Vayable, Momondo veya Withlocals gibi platformlar, ziyaret edilen bölgelerin ‘bulunması zor, didaktik ve çoğu zaman hedeflenen bütçenin üzerinde maliyeti olduğu’ iddia edilen profesyonel turist rehberleri ile değil, bölgeyi iyi tanıyan ‘yereller’ ile gezilmesinin daha doğru ve eğlenceli olacağını iddia etmektedirler. Aslında avantaj ve dezavantajları da beraberinde getiren bu olgu, apayrı bir çalışmanın konusu da olabilir. Doğrudan iletişim ile kolay bulunmaları, yöreye özel bazı ayrıntıları daha yakından, derinden bilebilmeleri, maliyetlerinin az olması ya da hiç olmaması, yine bölge içinde dışarıdan erişimi zor olan kişi, yer, gelenek gibi kaynaklara daha yakın olmaları, kişisel ya da platform tabanlı yerel desteğin avantajları arasında yer almaktadır. Diğer yönden, yerellerin verdikleri bilgilerin doğruluğunun veya fazlalığının tartışılır olabileceği, kişisel yönlendirmelere (satın alma / propaganda vb.) açık oluşu, hatta zaman zaman güvenlik sıkıntıları da oluşturabileceği her zaman göz önüne alınmalıdır. Çoğu turistik şehirde ücretsiz olarak, sadece bahşiş (tip) üzerine çalışan ‘Ücretsiz (belgesiz, amatör) Rehberlerin’ de (Free Walking Guides) ortaya çıkmaya başladığı göz ardı edilmemelidir. Bunlara karşın profesyonel turist rehberliği ise kurumsaldır, yasaldır, turiste uzun bir eğitim süreci süzgecinden geçmiş ve olabildiğince doğru bilgilerle donanmış bir uzman deneyimini sunar. Yine de açıkça grup olarak dolaşmadığı, bu beraberlik ‘gözle görülür bir kaçak rehberlik’ oluşturmadığı sürece yerel yardımları izlemek, kontrol etmek ve önlemeye çalışmak zor, hatta neredeyse olanaksızdır. Bu konuda şimdilik tek yapılabilecek çalışmanın, hizmet alacak olan turistleri bilinçlendirmek olduğu açıktır. Bir orta yol bulunması adına, profesyonel rehberlere eşlik eden bir yerelin, yine profesyonel rehberin sunacağı çerçeveye dışına çıkmadan yapacağı sunumla aslında ortaya mükemmel bir ortak içeriğin de çıkabileceği düşünülebilir.

#### Ses Kayıt Tabanlı Rehberlik Profesyonel Turist Rehberliğine Karşı

Son on yıl içinde gelişen ve hızla değişik kullanım alanları bulan ‘Ses Kayıt Tabanlı Rehberlik’ (Audio Guides) profesyonel rehberlik mesleğinin aslında karşısına çıkan ilk dijital dönüşüm dalgasıdır.

Artık çoğu müzede, sarayda profesyonel turist rehberlerinin yüksek sesle veya verici ve alıcı sistemleri ile anlatım yapması yasaklanmıştır. Bu tür bir uygulama, profesyonel rehber maliyetinin yüksek olacağı kişisel ziyaretçiler açısından uygundur, aynı zamanda gezilen yerdeki ses kirliliğinin de önüne geçmektedir.

Profesyonel Turist Rehberliğinin Ses Kayıt Sistemleri Karşısında Avantaj ve Dezavantajları

açısından irdelendiğinde bu tür bir karşılaştırmada profesyonel turist rehberliğinin avantajları; canlı iletişimin olması, kişisel deneyimlerin anlatımları zenginleştirilmesi, ziyaret sırasında ortaya çıkabilecek sorunların ya da değişikliklerin anında çözülebilmesi (belirli bir alanın kapalı olması, turistin geziyi kısa ve öz ama en önemli noktaları kapsayan bir zaman içine sıkıştırmak istemesi vb.), gündemle ilgili, bağlantılı ya da gündem dışı bilgilerin de verilebilmesi, sonuçta sunulan ‘terzi dikimi’ kusursuz servis ile turist üzerinde bırakılan karizmatik etki öne çıkan unsurlar arasındadır. Elbette bu kişisel sunumun olumsuz yönleri de olabilir. İletişim kazaları, profesyonel turist rehberinin konu veya yer hakkında yeterli birikime sahip olmaması, olası sorunları çözmedeki yetersizliği, yine gündemle ilgili ya da gündem dışı bilgilerdeki eksiklik ve yanlışlıkları, yanlış, tarafsız olmayan yorumlar turist üzerinde olumsuz bir kişisel etki bırakabilir.

Ses Kayıt Rehberliğinin Avantaj ve Dezavantajları açısından irdelendiğinde ise; önceden kaydı yapılmış sesli rehberler (Audio Guides) ise bilgi açısından güvenilir kaynaklar sunar. İçeriği doğruluğu onaylanmış bilgilerden oluşur. Değişik dillere anında servis verilebilir, maliyet açısından ise profesyonel rehberle oranla neredeyse rakipsizdir. Operasyonel kolaylıkları çoktur, akla gelen birçok farklı alanda (mağara ya da fiyord gezileri, helikopter turları vb.) uygulanabilir. Dezavantajları arasında ise iletişimin tek yönlü ve mekanik olması başta gelmektedir. Güncelleme zorlukları, içeriğin sabit olması ve ‘şimdilik’ kişisel etkileşime izin vermemeleri diğer sorunlar arasında sayılabilir. Elbette yakın gelecekte, Siri, Cortana uygulamaları ve Yapay Zeka teknolojisinin de gelişmesi, bu olumsuzlukları ortadan kaldıracaktır.

### **Turistin Bilgiye Kolay Erişimi**

Çoğu kişisel cihazın (bilgisayar, tablet vb.) artık kolayca taşınabilen cep telefonlarında toplanması, düşük maliyetli dolaşım ücretleri ve geniş bantlı kotalar ile Internet erişimine neredeyse her an her yerde ulaşılabilmesi, dokunmatik ekranlarda hızlıca dolaşan bir turistin başparmağını profesyonel turist rehberinin en büyük rakibi hâline getirmektedir. Artık turist ‘ham bilgiye’ kolayca ulaşabilmekte, anlatılanları anında izleyebilmekte ve karşılaştırabilmektedir. Bu da profesyonel turist rehberini konusu hakkında daha kişisel bir anlatıma yöneltmeli, turistleri zaman zaman karşılaşılabilecekleri yanlış okumalardan ve olası bilgi çöplüğünden uzak tutmalıdır. Burada profesyonel turist rehberinin ek uzmanlık alanları, donanımı, yorumları, konuya yaptığı kişisel katkılar, uzak görünen ama ilgili olayları ve konuları birbirine bağlayabilme yetisi, kısacası kuracağı etkin ve organik bir iletişim avantajı olarak ortaya çıkacaktır.

## **2. Dijital Dönüşümün Tüm Turizm Sektörüne Etkisi**

### **Turizm Sektöründe Dijital Dönüşüm**

Turizm anlayışı her alandaki dijital dönüşümün ve gelişen teknolojinin etkisi ile doğrudan ya da dolaylı olarak hızla değişmektedir. Daha önce değinildiği üzere bilgiye erişimin kolaylaşması, harita, yön bulma konusundaki yenilikler, özellikle kuruluşların kendilerini tanıttıkları resmi ortamların yerine (official website) tüketicilerin seçimlerini tarafsız platformlardaki yorumlara göre yaptığı ortamlar, ulaşımında frekansı artan ucuz uçuşlar, paylaşımlı seyahatler gibi yöntemlerle uzakların daha kolay ve erişilebilir hâle gelmesi, sesli ve görsel bilgilendirmelerin yayılması, zaman zaman yanlış yönlendirmeler olsa da kişisel deneyimlerin daha öne çıktığı travel bloggerların ve yazarlarının yaygınlaşması, konaklama için geleneksel oteller yerine AirBnB, Couchsurfing benzeri olanakların ortaya çıkması, sadece profesyonel turist rehberlerini değil, tüm turizm sektöründe seyahat acentelerinden, uçak bileti satanlara, otellerden turizm danışmanlarına dek herkesi etkilemekte ve değişime, aslında dijital bir dönüşüme zorlamaktadır.

### **Kuşaklar Arasında Değişen Turizm Alguları · Baby Boomers, X, Millenium (Y, Z) Kuşakları ve Alfa Kuşağı Screenager Ekranerjenler**

Turizm anlayışı her alandaki dijital dönüşüm ve gelişen teknolojinin etkisi ile doğrudan ya da dolaylı olarak hızla değişmekte ve bu da kendisini tüketici kuşaklarda göstermeye başlamaktadır. Günümüzde turizmin hedefinde olan ve nüfusu gittikçe azalan, 1946 - 1964 yılları arasında doğan ‘Baby

Boomers' kuşağı ve günümüzde turizmin odağında yer alan 1965 - 1979 doğumlu 'X Kuşağı' yerini artık Latin alfabesinde tüketilen son harflerle temsil edilen 'Y' ve 'Z' kuşağına bırakmaktadır. Bir diğer söylemle 'Millenium Kuşağı' olarak adlandırılan bu kesimin de günümüzde yavaş yavaş anne baba olmaya başlaması ile dijital dönüşümün getirdiği kartlar yeniden dağıtılacaktır. Unutulmamalıdır ki, yakın gelecekte tüketici olacak, yeni sınıflandırma ile 'Alfa Kuşağı' adı verilen ve günümüzde her hafta doğan 2,5 milyon çocuk, daha önce var olan 'gelenekselden dijitale' sancılı sürecini yaşamayacaktır.

Diğer sektörler gibi turizmcilerin de, 2025 yılında sayılarının iki milyara varması beklenen, yaklaşık yirmi sene sonrasının henüz belirsiz geleceğinin tüketicisi olan bu kuşağa yönelik çalışmaları şimdiden yapması kaçınılmazdır. Önceleri 'Cam Çocuklar' adı verilen, sonradan 'Ekran Çocukları' ya da 'Screenagers' olarak anılan bu kuşak, mesleğe yeni girmiş profesyonel turist rehberlerinin de hedefinde olacaktır.

### Genç Kuşaklarda Turizm Anlayışı ve Yeni Yaklaşımlar

Sözü edilen genç kuşaklar gün geçtikçe daha az organize geziye katılmakta, profesyonel turist rehberlerine daha az gereksinim duymakta ve seyahat acentesi gibi geleneksel kanalları daha az kullanmaktadırlar. Bunun nedenlerinin başında teknolojiyi çok daha iyi kullanmaları, yabancı dil bilgilerinin artmasından ötürü daha araştırmacı bir düşünce ile bağımsız olarak kendi gezilerini organize etmek istemeleri gelmektedir. Piyasadaki kötü turistik ürünler, yaşanan olumsuz deneyimler gözlerden uzak kalmamakta ve sosyal medya veya Internet üzerinde hedef kuşaklar tarafından hemen duyulmaktadır.

### Yeni Kuşaklara Profesyonel Turist Rehberliği Avantajlarının Anlatılması

Bu nedenle şimdilik yeni nesil Y ve Z kuşağının, sonrasında da Alfa Kuşağı 'Ekranergenerlerin' profesyonel turist rehberleri ile gezmesini sağlamak, bu konuda emek verenlerin ilk önceliği olmalıdır. Konusunda uzman bir profesyonel turist rehberinin bir gezide katılımcılara yapabileceği katkı iyi anlatılmalı, kişisel deneyimlerin ve birikimlerin vazgeçilmezliği üzerinde durulmalıdır. Olası bir üç saatlik Ayasofya Müzesi gezisinde bile profesyonel bir turist rehberinin, sadece yetmiş kadarı yapının kendisi ile bağlantılı olan en az beş yüz konuyu birer cümle ile de olsa işlemek durumunda olduğu göz önüne alınırsa, çoğu bilginin kitaplardan, videolardan veya diğer kaynaklardan, arada bir sentez olmadan gerektiği gibi öğrenilemeyeceğinin altı çizilmelidir. Bir başka örnekte, birkaç ülkeden oluşan bir İskandinavya gezisindeki ülke ve şehirlerin istatistiksel bilgilerinin ötesinde ülkelerarası politikalar, ilişkiler, profesyonel turist rehberlerinin kişisel deneyimleri, şehirler hakkındaki tez, anti-tez ve sentezler ve birikime dayalı değerli ve özel yorumlar çoğu kaynakta bulunmamaktadır. Bunların yanında zaman planlaması ve kişiye özel yönlendirmeler için içine girince, yakın gelecekte hala kişisel dokunuşlara gereksinim olduğu ortaya çıkmaktadır.

### 3. Profesyonel Turist Rehberlerinin Dijital Dönüşüm Açılımları · Gelenekselden Dijitale Geçiş

Profesyonel turist rehberleri, değişik çalışma ve açılımlarla, sıkı rekabet koşullarında bu değişimin olumlu yönlerinden yararlanabilir.

- **Kitap Yazma · Avantaj ve Dezavantajları:** Her profesyonel turist rehberinin olası düşüncelerinde bildiklerini değişik yöntemlerle (mizah, didaktik vb.) kitaplaştırmak vardır. Kişisel manevi doyum, eser ve iz bırakmak, okuma (görme), dokunma, duyma ve koklama gibi dört duyuya seslenen fiziksel kitaplar, rehberin kendisine dönük yatırımlarının başında gelmektedir. Dezavantajları arasında ise içeriğin statik olması, ancak yeni baskılar ile güncellenebilmesi, maddi açıdan gelir getirisinin kaybolmaya başlaması ve kullanıcı (okuyucu) tarafında fiziksel zorlukları (ağırlık, taşınma zorluğu vb.) sayılabilir. Yakında fiziksel kitapların, basılı ansiklopedilerin yok olması sürecinde azalmaya başlayacağı öngörülmektedir.
- **Kişisel İçeriği Web Sitelerine Taşıma:** Profesyonel turist rehberleri mutlaka alan adları ve ödemeleri kendilerine ait kişisel web sitesi sahibi olmalıdır. Sosyal medya platformlarına güvenilmemeli, bu platformlar sadece siteyi besleyen unsurlar olarak değerlendirilmelidir. Bu platformların hızla

yükselip, aynı hızla popülerliklerini yitirmeleri, tüm bilgi yatırımlarının buralara yapılmasını riskli kılmaktadır.

- **Kişisel İçeriği Değişik Platformlardaki Mobil Uygulamalara Taşıma:**Kitaplarda ya da web sitelerinde sunulan içerikler, artık mobil cihazlar üzerinde kolaylıkla sunulabilmektedir.
- **Kişisel İçeriği Radyo ve Video Belgesellerinde İşleme:**Amatörlerce gerçekleştirilen çok kötü örnekler olsa da, birikimli bir profesyonel turist rehberi günümüzde kabul gören sesli (Audio) ve görüntülü (Visual) yöntemlerle (radyo belgeselleri, podcast'ler, youtube, vimeo ve benzeri ortamlar) kendi içeriğini kolaylıkla tüketicilere sunabilir.

#### 4. Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel İletişim Yönetimi

##### Doğrudan Elektronik İletişim

Her profesyonel turist rehberi mutlaka çevirim dışı (offline) bir bağlantı bilgi bankası oluşturmali (örneğin outlook) ve barındırmalıdır. Bu banka bulut ile (Cloud) eşlenebilir ve yedeklenebilir. Günümüzde, ya da bugüne dek etkin olan elektronik posta (e-mail) ortamını WhatsApp ve benzeri yazılımlar almaya başlamıştır. Maillerin daha az okunması, engellenmesi ya da 'Çöp Posta' (spam) olarak değerlendirilmesi, bu yöntemin etkisini azaltmıştır. Bunun yerine WhatsApp ortamında gönderi listeleri (Broadcast Lists) ya da mesaj iletme (Forwarding) veya dezavantajları olsa da gruplar en etkili iletişim yöntemleri arasındadır.

##### Sosyal Medya Üzerinden İletişim

Başta Facebook (kişisel profil ya da sayfa, daha az etkin olan gruplar) olmak üzere, Instagram ve Twitter, bu çalışma yapıldığı sırada profesyonel turist rehberleri için amaca uygun sosyal medya platformlarıdır. Çalışmalar ve ürünler burada başarı ile sunulup pazarlanabilir ve günümüzde de kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

#### 5. Profesyonel Turist Rehberliğinde Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik

Yaklaşık kırk sene öncesinin sesli ve görüntülü öğrenim hayalleri günümüzde hızla gerçekleşmeye başlamıştır. Profesyonel turist rehberlerinin önceleri sadece anlatımları ile canlandırmaya özen gösterdikleri tarihsel olaylar ve yerler, günümüzde değişik teknolojik yöntemlerle kolayca görüntülenebilir, uygulanabilir biçime dönüşmüştür.

2D'den (2B - İki Boyutlu) derinlik özellikli 3D (3B - Üç Boyutlu)'ya geçen, daha sonra hareket okuyucular, algılayıcılar veya koku vericileri ile bu algıyı iyice gerçeğe yakın kılan 4D (Dört ve daha fazla boyutlu) uygulamalar, yakın gelecekte geleneksel turist rehberliğinin de kapısını çalacaktır.

##### Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Öncesi Video Etkileşimi

Chicago kökenli Georama ve benzeri siteler, etkileşimli video ile sanal profesyonel rehberlik konusunda ilk adımları atmışlardır. Özge Ersu'nun da içinde bulunduğu proje kapsamında dünyanın değişik yerlerinden yapılan canlı yayınlar etkileşime açık tutulmuş ve sunumun akışı, izleyicilerin yönlendirmeleri ile biçimlenmiştir.

Hemen sonrasında sosyal medya platformu Facebook'un canlı yayınları açması ve yayına yazı ile katılmak bu etkileşimin önünü açmış, Georama ve benzeri platformları etkisiz duruma getirmiştir. Hızla değişen dünya, Periscope ve benzeri diğer sosyal medya platformları üzerinden yapılan yayınların aniden yaygınlaşması ve kolaylaşması, bu yayınlardaki 'etkileşim', daha tam büyümeden Georama projesini sonlandırmıştır. Böylesine bir açılım, başarı ve sonrasında başarısızlık, hızla değişen platformların tutarlı olmaması adına da ilginç bir örnek oluşturmaktadır.

##### Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Tanımları ve Farkları

Profesyonel turist rehberliğinin karşılaşmak üzere olduğu, sıklıkla duyulan ve zaman zaman

karıştırılan terimler olan A.G. - Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality) ile S.G. - Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) ortamlarının kısa ve öz biçimde açıklanması önemlidir.

- **Artırılmış Gerçeklik:** Bu tanımın içinde etkileşim (interaktif deneyim) başrolü oynamaktadır. Gerçek dünya ortamı, yani çevredeki dünyada her şey yerli yerindedir. Bu çevreye bilgisayar destekli algısal bilgiler eklenerek, kullanıcıların ‘algıları artırılmaktadır.’ Bu artırmada ilk akla gelen eklemelerin ‘sadece görsel’ olmadığına dikkat edilmelidir. Evet, görsel vardır, gözler kullanılmaktadır ama bunun yanı sıra kulaklar ile işitsel, dokunma yolu ile (haptic) dokunuş algısı yaratılmakta, burnun da yardımı ile koku ve ağız etkileşimi ile tat başta olmak üzere, vücudun belli bir bölgesinde değil, somatosensör, yani somatik duyuolar olarak adlandırılan hissediş ile kortekste oluşan, basınç, acı, sıcaklık ve benzeri algılar var olan gerçek dünya ortamına ‘eklenmektedir.’ Sonuçta bu etki, bilgi ya da data iki türlü oluşturulur:
- Yapıcı – Constructive (doğal ortama uygun) eklemeler
- Değiştirici / yıkıcı – Destructive / Overlapping (doğal ortamı kapatan / engelleyen) eklemeler.

Artırılmış gerçeklikte önemli olan, sunulanların dış dünya ile olabildiğince uyumlu olmasıdır, yoksa gerçekliğini yitirir. Bu önemli bir zorunluluktur çünkü hâlâ ‘gerçeklik’ kelimesi kullanılmaktadır. Böylece bu ortam tüm kullanıcının çevresini sarar.

Özetle, Artırılmış Gerçeklik kullanıcının süregiden dış dünya etkilerini amaca uygun olarak değiştirmeyi amaçlar.

- **Sanal Gerçeklik:** Sanal Gerçeklik ise kullanıcının algılarını ‘tümüyle’ değiştirerek simüle edilmiş, yoktan var edilmiş, adı üzerinde ‘sanal bir ortam’ yaratmayı hedefler.
- **Diğer Gerçeklik Türleri**

Aslında sadece belirtilen iki gerçeklik türü olduğu düşünülse de, sentez ortamlar da karşımıza çıkmaktadır:

**Karışık Gerçeklik (Mixed Reality):** Hibrid gerçeklik olarak da anılır, en güzel örnek, gerçek videolar üzerine sanal yerleştirmelerin yapılmasıdır.

**Bilgisayar Destekli Gerçeklik (Computer Mediated Reality):** Bu tür gerçeklikte giyilebilir ürünler yolu ile dış dünya ile kullanıcı arasına bir katman yerleştirilir. Aslında gece görüş dürbünü ya da Google gözlüğü bu türe en yakın örneklerdir.

- **Artırılmış Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarındaki Katmanlar**

**Donanım:** Bu uygulamalarda donanım en önemli çıkış noktasıdır. İşlemci, ekran, sensör, yani alıcılar, örneğin hareket sensörü, barometre, pusula ve kullanıcının bir biçimde (eldiven, gözlük, koltuk, kontrol paneli vb.) etkileşim yapacağı arayüz, donanım bileşenlerini oluşturur.

**Hareket Sensörleri ve Devinim (xDof – Degrees of Freedom):** Hareket sensörleri bu uygulamalardaki en önemli bileşendir. Mühendislikte kullanılan ‘Six degrees of Freedom’ (6DoF), yani ‘6 Ayrı Yönde Devinim’ günümüzde mobil cihaz ve cep telefonlarında uygulanmaktadır. (1Dof örneğini geri gitmeyen, sadece tek yönde ilerleyen bir fabrika üretimi zincir hattına benzetebiliriz.)

Günümüzde pusula, barometre hatta Gps sinyalleri de eklenerek bu etkileşim 9DoF, 10DoF ve 11DoF olarak geliştirilmeye devam etmektedir.

**Yazılım:** Daha sonra tüm bu donanımı kullanacak yazılım öne çıkar. Değişik dillerde, güvenlik açıkları az olan, kolayca güncellenebilen, bir bölümü açık kaynaklı yazılımlar, bir sonraki adımda belirtilecek olan veri girişi ile donanım arasındaki ara katmanı oluşturur.

**Arayüz:** Bu donanıma yazılım yolu ile veri girilmesi ise hareket, sesli komutlar, dokunmatik ekran, hatta göz kırpmaları ve belki de beyindeki dalgaların algılanması ile bile gerçekleştirilebilir.

**Gösterim ve Ekranlar:** Burada en önemlisi, elbette tüm bu gerçekliklerin hangi ekrandan verileceği, nasıl gösterileceğidir. İlk akla gelenler bilgisayar ekranları, görüntü aktaran cihazlar, ekranlı kasklar, HMD gözlükleri ve HUD benzeri kafa üzerindeki sistemler olsa da, artık biyonik kontak lensler üzerinde dahi çalışılmaktadır. Örneğin, Washington Üniversitesi bugünlerde VRD adını verdiği ‘Virtual Retinal Display’ ürünü üzerine yoğunlaşmıştır. Ürün mükemmelleştiğinde artık görüntüler özel bir projeksiyon ile, ‘gözün önünde’ değil, ‘gözün içinde’ belirecektir. Yani, bu özel tarama yöntemi görüntüleri doğrudan retina üzerine düşürecektir. Bu da son derece yüksek bir renk sayısı, yine çok yüksek çözünürlükte ‘retinada oluşturulmuş’ artırılmış ya da sanal gerçeklik imgeleri anlamına gelecektir.

- **İot Internet of Things ve Büyük Veri Big Data:** Yazılım ve buna bağlı olarak algoritmalar da geliştirilme sürecindedir. Günümüzde insanoğlunun farkında olarak ya da olmadan kullandığı veri alan ve veri veren tüm etkileşimli cihazlara (IoT – Internet of Things) adı verilmektedir. İot ile ortaya çıkan, çoğu anlamsız ve gereksiz bir bilgi yığını / enkazı gibi görünen Big Data’yı ise günümüz bilgisayarlarının gücü henüz yeterince yorumlayamamaktadır. Bunun için Quantum bilgisayarlarının geliştirilmesi beklenmektedir.

### **Artırılmış Ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm Dışı Sektörlerde Kullanımı**

Bu platformların turizm ve profesyonel turist rehberliğindeki yerine geçmeden önce, arkeoloji, mimari, görsel sanatlar, ticaret ve reklamcılık, emlak, eğitim, sosyal etkileşim, endüstriyel tasarımcılık alanlarında kullanılıyor olduğu ve artarak kullanılacağı göz önüne alınmalıdır.

Bu gelişime önder olmuş video oyunları, tıp, ilaç endüstrisi, uçuş ve gemi, hatta kara aracı simülasyonları, askeri uygulamalar, harita ve yön bulma yazılımları (navigasyon), dil ve tercüme ile müzik eğitimi dahi Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik tarafından sunulan kolaylıkları kendi alanlarında kullanmaya başlamıştır.

Bununla kalmayıp, edebiyatçılar, acil durumları yönetenler, arama ve kurtarma simülasyonları uzmanları ve işyeri düzenlemelerinde çalışmalar yapanlar da bu teknolojiden yararlanmaya başlamışlardır. Böylece sadece profesyonel rehberler ve turizmciler değil, arkeologlar, mimarlar, ressam, reklam ajansı sahipleri, emlak yöneticileri, öğretmenler, eğitimciler, sosyal medya uzmanları, tasarımcılar, video oyunları ve yazılım geliştiricileri, doktorlar ve tıp araştırmacıları, simülatör tasarımcıları, haritacılar, çevirmenler, müzisyenler, edebiyatçılar, arama kurtarmacılar ve insan kaynakları yöneticileri de Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik platformları uygulamaları ile kendilerini Dijital Dönüşüm içinde bulacaklardır.

### **Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Turizm, Otelcilik ve Rehberlikte Kullanımı**

Bu platformların sıklıkla kullanılacağı alanlardan biri de turizm, otelcilik ve rehberliktir. İlk akla gelen uygulamalar:

- Potansiyel bir konuya otelin genel alanlarının gezdirilmesi
- Çok sayıda değişik kabin kategorisi olan dev bir gezi gemisinde, kabin türlerini, özellikle genişliklerini anlayabilmek için geliştirilen uygulamalar, dokunulduğunda ya da el uzatıldığında, çekmecelerin, dolapların açılması vb.
- Acentelerin, yeni rotaları bu gerçeklik ile tanıtmaları,
- Az tanınan yerlerin bu yöntemlerle popülerliğinin artırılması,
- Gezilecek yerlerde katman katman, tarihi dönemlerin canlandırılması
- Alınacak uçak bileti için koltuk aralıklarını sanal gerçeklik ile görüntülenmesi
- Bir kayak tatili seçimi yaparken, değişik zorluklardaki pistlerde kayak simülasyonu oyunu oynarcasına kayılarak karar verilmesi

- Rehberlerin hologram görüntüleri ile belirli bir bölgeyi anlatması
- Bu anlatımların Yapay Zekâ ile etkileşimli biçime sokulması

olarak sıralanabilir.

**Artırılmış ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarındaki Güvenlik Açıkları:** Bilgi toplayan, bilgi yayan, bilgiyi bu derece etkileşimli kullanan bir ortamda kişisel ve kurumsal güvenlik konularında tehlike ve açıkların oluşması kaçınılmazdır. Henüz tam olarak konuşulmasa da, bu tehditlerin ortaya çıkartılması ve giderilmesi için de acilen çalışmaya başlanmalıdır. Artırılmış Gerçeklik ya da Sanal Gerçeklik sunan bir platformu kullanan tüm cihazlar çevreye açık tüm verileri alıp işleyebiliyorsa, elbette bunların kayıtlarını da tutabilecektir. Şu anda 'Büyük Veri'den (Big Data) öteye gitmeyen bu kayıtların, bu bilgi yığınlarının ileride kötü amaçlar için kullanılmasının önüne geçilmelidir. Diğer taraftan, yaratılan sanal dünyanın, aslının önüne geçme tehlikesini de düşünmek gerekir. Bir turizm bölgesinin mükemmel bir biçimde hazırlanması, orayı deneyimleyen tüketicinin bu başarılı ortamdan bütünüyle memnun kalıp, aslını görmeye gitmek istememesi de düşünülmelidir. Şimdilik bir yerin sanal gerçekliğinin, aslından daha güzel olamayacağı düşünülse de, gelecekte bu konular sıklıkla tartışılmaya başlanacaktır.

## SONUÇ

Dijital dönüşüm tüm sektörlerde olduğu gibi otelcilikten acenteciliğe dek turizm alanında da etkisini hissettirmeye başlamıştır. Geleneksel yöntemler hızla yerini yeni alışkanlık ve uygulamalara bırakmaktadır.

Profesyonel turist rehberliği de günümüzdeki sesli rehberler ve benzeri uygulamalar ile bu çekişmede yer almaktadır. Şu an için Yapay Zekâ alanındaki ilerlemeler, kişisel deneyimleri henüz karşılayamıyor olsa da, çok yakında bu eşğin de aşılması olasıdır.

Profesyonel turist rehberliğini bu konular karşısında daha ileriye götürmek için bu dönüşümün içinde hızla yer almak gerekir. Uygulamalar, kişisel birikim ve deneyimlerin öne çıkartılması, Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik platformlarında bu mesleğin uygun algoritmalar ile kullanılması önümüzdeki yılların belirleyici unsurları olacaktır.

Dönüşüm kaçınılmaz olduğundan, karşı durmaya çalışmak yerine bu yeniliklere uyum sağlamak, hatta bu yenilikleri üretmek ve sunmak, her profesyonel turist rehberinin yakın gelecekteki öncelikli amaçları arasında yer almalıdır.

Bu başarı da, sadece 'Rekabet' (Competition) ile değil, 'İşbirliği' (Cooperation) ile gerçekleşebilir. Bu ikisinin bulunduğu ortak nokta ise neolojik söylemle 'Yarışbirliği', yani 'Coopetition' olacaktır.

## KAYNAKÇA

Alfred A. Knopf (1995). BEING DIGITAL, Nicholas Negroponte, ISBN 0-679-43919-6, Sayfa 1-243.

Udo Gollub, This Is What The Future Will Look Like; <https://www.facebook.com/udo.gollub/posts/10207978845381135>; E.T: 22 Nisan 2016

Kevin Bonsor & Nathan Chandler, How Augmented Reality Works

<https://computer.howstuffworks.com/augmented-reality.htm> ; E.T: 09 Kasım 2018

Introduction To Augmented Reality (Ar), Ultimate Guide To Understanding Augmented Reality Technology, Realitytechnologies.com; <https://www.realitytechnologies.com/augmented-reality/>; E.T: 09 Kasım 2018

Why A Virtual Reality Experience Is The Future Of Tourism Isango.Com



<https://www.isango.com/theguidebook/virtual-reality-experience-future-tourism/>

E.T: 30 Haziran 2018

Wikipedia, Computer Mediated Reality

[https://en.gowikipedia.org/wiki/Computer-mediated\\_reality](https://en.gowikipedia.org/wiki/Computer-mediated_reality)

Wikipedia, Degrees Of Freedom (Mechanics)

[https://en.gowikipedia.org/wiki/Degrees\\_of\\_freedom\\_\(mechanics\)](https://en.gowikipedia.org/wiki/Degrees_of_freedom_(mechanics))

Sanal Gerçeklik (Vr) Ve Artırılmış Gerçeklik'in (Ar) Geleceği

<http://www.blogteb.com/sanal-gerceklik-vr-ve-artirilmis-gerceklikin-ar-gelecegi/>

E.T: 04 Mayıs 2018



*Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*  
*International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*  
E-ISSN: 2602-4411 2(2): 587-598, 2018

## HİZMET ÜRETİM MALİYETİ VE TMS 2 AÇISINDAN KONAKLAMA İŞLETMELERİ MALİYET KAYITLARI

**Nurcan GÜNCE\***

\*Kocaeli Üniversitesi Hereke Ömer İsmet uzunyol MYO

\*Sorumlu yazar

E-mail:nurcan.gunce@kocaeli.edu.tr

### Özet

Hizmet üretimi niteliği gereği mamul üretiminden farklılıklar arz etmektedir. . Bir veya birden fazla dönemi ilgilendiren hizmet üretiminin farklılığı muhasebe uygulamalarına da yansımaktadır. Türkiye’de uygulanan Tekdüzen Muhasebe Sisteminde hizmet üretimine özgü hesaplar oluşturulmuştur. Türkiye Muhasebe Standartları, hizmetin tamamlanmadığı dönemlerde hizmet üretim maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi konusunda Tekdüzen Muhasebe Sistemine göre daha farklı bir yaklaşım benimsemiştir Ekonomik sınırların ortadan kalkması sonucu uluslararası düzeyde anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve şeffaf finansal bilgiye duyulan ihtiyaç; aynı standartları uygulayan muhasebe sistemlerini zorunlu hale getirmektedir. Türkiye’de şu anda uygulanan Tek Düzen Muhasebe Sistemi ile 01.07.2012 tarihinde yürürlüğe giren Yeni Türk Ticaret Kanunu’na göre uygulanması zorunlu olan Türkiye Muhasebe Standartları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan birisi de, hizmet sunan işletmelerde hizmet üretim maliyetlerinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesidir. Bu çalışmanın amacı; hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde dönem sonlarında satılmayan veya satılıp da henüz hasılat olarak mali tablolara yansıtılmayan hizmet üretim maliyetlerinin, TMS-2 Stoklar açısından değerlendirilmesidir.

**Anahtar Kelimeler:** Konaklama İşletmeleri, Hizmet Üretim maliyeti, TMS 2

### SERVICE PRODUCTION COST AND TMS 2 ACCOMMODATION

#### Abstract

The production of services differs from the production of the product due to its nature. . The difference between one or more periods of service production is reflected in accounting practices. Accounts specific to the production of services has created a uniform accounting system implemented in Turkey. Turkey Accounting Standards, the accounting for the service is not complete periods of service production costs Uniform Accounting System According to a different approach has been adopted economic limits of the understandable result of international level disappearance, comparable and the need for transparent financial information; it makes mandatory accounting systems that apply the same standards. Turkey has currently applied in the Uniform Accounting System with the date 01.07.2012 by the new Turkish Commercial Code, which entered into force on mandatory significant differences between Turkey Accounting Standards. One of these differences is the calculation and accounting of service production costs in enterprises providing services. The purpose of this study is; the service production costs that cannot be sold or sold at the end of the period in the accommodation establishments operating in the service sector and cannot be reflected in the financial statements as revenue yet, is evaluated in terms of TMS-2 Stocks

**Keywords:** Accommodation, Service Production Cost, TMS 2

## 1.HİZMET ÜRETİM MALİYETİ

### 1.1.Hizmet Kavramı

Hizmet, soyut bir kavram olması nedeniyle tanımlanması konusunda evrensel bir görüş birliği oluşturmak zordur. Bunun en önemli sebebi 'hizmet' olarak kabul edilen faaliyetlerin içeriğinin birbirinden farklı olmasıdır. Hizmetin hedefinde direkt olarak insan yer almaktadır.Hizmet üretiminin en önemli özelliği insan merkezli olmasıdır (Kabataş, Pamukçu,2010,s.191).

Hizmet kavramı bir işletmenin ürünlerini veya yeteneklerini kullanan alıcılara yönelik bir faaliyetin gerçekleştirilmesi ya da bir müşteri için çeşitli faaliyetlerin veya görevlerin yerine getirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Ekergil,2007,s.112). Bu tanımdan yola çıkarak hizmet üretimi ile mamul üretimi arasında farklılıklar olduğu söylenebilir.Hizmet üretiminin kendine göre özellikleri bulunmaktadır.Bu özellikler (Yükü, 2007,s.309):

- Hizmet üretimi sonucu elde edilen çıktı müşteri memnuniyetidir.
- Hizmet üretiminde elde edilen çıktı müşteri memnuniyeti olduğu için değişkendir ve standart değildir.
- Hizmet üretiminde imkanlar müşterinin ayağına götürülür.
- Hizmet stoklanamaz.
- Hizmetler yığın halinde üretilemez.
- Hizmet fiyatlandırması değişkendir.
- Hizmet üretiminde elde edilen çıktılar gayri maddidir.

Hizmet işletmesi satış süreci içerisinde müşterileri ile direkt olarak ilişkilidir.Bu işletmelerde satışların büyük bir kısmı müşteri ile yüz yüze görüşerek yapmaktadır. Üretim işletmelerinde çoğu zaman nihai tüketici ürünü kimin ürettiğini bile bilmezken, hizmet sektöründe böyle bir durum söz konusu değildir.Hizmet siparişe dayalı olarak üretilir ve belli bir sözleşmeye dayanarak sipariş edilir. Sözleşmede belirtilen sürede gerekli koşulların gerçekleşmesi durumunda hizmetin üretimi tamamlanır.

Hizmetin sunulması ile satış işlemi gerçekleşmiş olur. Hizmet fiziksel değildir: Hizmet satışına konu olan ürün (hizmet)fiziksel değildir. Hizmet yerine getirilirken birçok malzeme kullanılabilir ama bunlar verilen hizmetin yerine getirilmesi için gerekli olan yardımcı araçlardır. Asıl ürün hizmetin kendisidir (Ekergil,2007,s.112).

## 2.KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TANIMI

Konaklama işletmeleri turistlerin geçici konaklama, yeme-içme, kısmen eğlence ve diğer sosyal ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerdir. Turistlerin seyahat şekilleri, gelir düzeyleri, zevkleri ve turizm şekilleri ile işletmelerin kurulacakları mahallerin farklılıkları konaklama işletmelerinin farklılaşmasına yol açar.

Temel konaklama işletmeleri ve yardımcı konaklama işletmeleri olmak üzere ikiye ayrılır. Temel konaklama işletmelerinin asıl amacı konukların geceleme gereksinimlerini karşılamak olan işletmelerdir. Temel fonksiyonlarının yanı sıra, konukların yeme-içme ve eğlence gereksinimlerini karşılayabilmeleri için gerekli yardımcı birimleri de bünyelerinde bulundururlar. Otel,motel,tatil köyü ve pansiyonlardır.

Yardımcı konaklama işletmeleri konukların kendi olanaklarıyla gecelediği işletmelerdir. Konukların yeme-içme de dahil olmak üzere çeşitli gereksinimlerini genellikle kendilerinin karşıladığı konaklama işletmeleridir. Kamping, oberj, hostel, apart otel, yüzer tesis olarak sınıflandırılabilir.

Turizmin ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan kazandığı önem her geçen gün artmaktadır. Turizm sektörü küresel düzeyde hızla değişen pazar ve rekabet koşulları nedeniyle sürekli ve dinamik bir gelişim içindedir. Turizmin gelişmesi ve ekonomiden giderek daha büyük pay almaya başlaması ile birlikte çok çeşitli hizmetler sunabilen konaklama işletmelerinin sayısını da artırmaktadır. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde birçok faaliyetin aynı anda müşterilere sunulması nedeniyle, mali nitelikli işlemler giderek karmaşık bir yapıya bürünmüştür.

Konaklama işletmeleri, insanların değişik nedenlerle yaptıkları seyahatlerde birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için hammaddeden veya yarı mamulden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletmelerdir (Korzay ve Olalı, 1993: 7).

### 3. HİZMET ÜRETİMİNDE MALİYETLERİN YAPISI

Tek Düzen Hesap Çerçevesi (THÇ)'nde 7 Maliyet Hesapları grubunda 7/A seçeneğinde '74' numaralı hesap grubu 'Hizmet Üretim Maliyeti' hesapları için ayrılmıştır. Bu grubun açıklamasında hizmet işletmelerinin sadece bu hesabı kullanabileceği, 71, 72 ve 73 nolu hesap gruplarını kullanamayacağı belirtilmektedir. Buna göre;

- İnşaat taahhüt işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri,
- Sağlık işletmeleri,
- Sipariş üzerine çalışan bilgisayar yazılım işletmeleri,
- Fason üretim yapan işletmeler ve
- Danışmanlık firmaları

gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, hizmet maliyetlerini izlemek üzere sadece '740 Hizmet Üretim Maliyeti' defter-i kebir hesabını kullanmak zorundadır. Ancak bu yaklaşım maliyet muhasebesinin kavramsal yapısıyla önemli bir çelişki sergilemektedir. Çünkü ister mamul, ister hizmet üretimi yapıyor olsun, üretimin temel giderleri, ilk madde ve malzeme, işçilik giderleri ve genel üretim giderleridir. Buna bağlı olarak da hem mamul hem de hizmet üretiminde bu fonksiyonel maliyet türlerinin ortaya çıkması doğaldır (Altuğ, 2015, s.271).

Hizmet işletmelerinde yapılan hizmet üretimi gerçekleştiği anda maliyeti '740 Hizmet Üretim Maliyeti' hesabına kayıt edilir. Sonra da hizmetin satış hasılatının tahsili veya tahakkukuna bakılmaksızın '622 Satılan Hizmet Maliyeti' hesabına aktarılır.

Bir hizmet işletmesi olan hastanelerde de, hizmet verilen hastanın tedavisi tamamlanıp tamamlanmadığına, faturasının kesilip kesilmediğine bakılmaksızın, verilen hizmetin maliyeti '740 Hizmet Üretim Maliyeti' hesabına, dönem sonunda da '622 Satılan Hizmet Maliyeti' hesabına aktarılır. Tedavi sürecinin uzun sürmesi halinde hizmet üretim maliyeti stok haline gelebilir.

"Türkiye Muhasebe Standardı (TMS 2) Stoklar" standardının 19 numaralı paragrafı şöyledir ;

- Hizmet sunan işletmelerde stok maliyeti

'Hizmet sunan işletmelerde stok maliyeti 19. verilen hizmetle ilgili hasılatın mali tablolarla gelir olarak yansıtılmadığı durumlarda ilgili giderler stok hesabına yansıtılır. Hizmet sunan işletmelerde stokların maliyeti, esas olarak, kontrol işlemlerini yürüten personel dahil olmak üzere, hizmetin sunulmasında doğrudan görev alan personelin işçilik ücretleri ve diğer maliyetleri ile bunlarla ilişkili olabilecek genel giderleri içerir. Satış ve genel yönetim ile ilgili personelin işçilik ücretleri ve bunlarla ilgili diğer giderleri, hizmetin maliyetine dahil edilmez. Bu giderler, gerçekleştiği dönemde gider olarak mali tablolarla alınır. Hizmet sunan bir işletmenin stoklarının maliyeti, kar marjını veya işletmeler

tarafından fiyatlara dahil edilen üretimle ilgili olmayan maliyetleri içermez.’

Bu paragrafa göre, hizmetin karşılığı olan hasılat mali tablolarında gelir olarak yansımamışsa, bu hizmet için yapılan giderler, yani hizmet üretim maliyeti stok hesabına alınır.

Hastanelerde bazı hastalıkların tedavisinin uzun sürdüğünü göz önüne aldığımızda, tedavi ve bakım sürecinin (mesela yoğun bakımda uzun süre kalan hastalar) dönem sonlarında bitmemesi, bu yüzden tedavi hizmeti hasılatının henüz kesinlik kazanmaması dolayısıyla hasılatın tahakkuk ettirilememesi hallerinde, bu hizmetin üretim maliyeti “622 Satılan Hizmet maliyeti” hesabına değil, bilançoda stoklar hesabında gösterilir. Bu stok hesabı “15 Stoklar” grubu altında boş hesaplar kullanılarak açılabilir (Koçyiğit, 2011,s74).

Hizmet üretim maliyetleri, muhasebe tebliğlerinde öngörülen 7/A veya 7/B seçeneklerinden birisi kullanılarak yapılabilir. 7/A seçeneğinde, giderler defter-i kebirde fonksiyon esasına göre bölümlenir; gider çeşitleri ve gider yerleri yardımcı defterlerde izlenir. 7/B seçeneğinde ise, giderler, defter-i kebirde gider çeşitlerine göre bölümlenir ve giderler dönem sonunda gider dağıtım tablosu düzenlenerek fonksiyonlarına ayrılıp ilgili hizmet maliyetine veya sonuç hesaplarına aktarılır. 7/A Seçeneği, gider merkezlerinde ortaya çıkan giderleri çeşitleri göre daha ayrıntılı bir şekilde verdiği için dolay, yöneticiler için maliyetlerin kontrolü ve yönetimi açısından daha kullanışlıdır (Coşkun ve Güngörmüş, 2009: 197)

#### 4.TMS 2 STOKLAR STANDARDI

Bu standardın amacı stoklarla ilgili muhasebe işlemlerini açıklamaktır. Muhasebede stokların muhasebeleştirilmesi ile ilgili temel konu, stokların bir varlık olarak muhasebeleştirilmesinde, kullanılmasında ve elden çıkarılmasında gerçekleşen gelirler ile karşılaştırılacak olan ilgili maliyetin belirlenmesidir. Ökten, Kaval ve Karapınar,(2017.s.43)

İnşaat sözleşmeleri ve bu sözleşmelerle doğrudan ilişkilendirilebilen hizmet sözleşmeleri, finansal araçlar ,tarımsal faaliyetler ile ilgili canlı varlıklar ve hasat zamanındaki tarımsal ürünler dışındaki tüm stoklar için bu standart uygulanabilmektedir.

TMS 2’ye göre stok tanımı; İşin normal akışı içinde satılmak için elde tutulan, satılmak üzere üretilen ya da üretim sürecinde ve ya hizmet sunumunda kullanılacak ilk madde ve malzemeler şeklinde bulunan varlıklardır. Stoklar, maliyet ve net gerçekleşebilir değerin düşük olanı ile değerlendirilir.Net gerçekleşebilir değer; İşin normal akışı içinde ,tahmini satış fiyatından, tahmini tamamlanma maliyeti ve satışı gerçekleştirmek için gerekli tahmini satış giderleri toplamının düşürülmesiyle elde edilen tutarı ifade eder. Gerçeğe uygun değer ise; Karşılıklı pazarlık ortamında, bilgili ve istekli gruplar arasında bir varlığın el değiştirmesi ya da bir borcun ödenmesi durumunda ortaya çıkması gereken tutardır. (TMS2,6),Kızıllı, ; Fidan,;Kızıllı,C. & Keskin, (2016.s.153)

Stoklar bilanço kalemleri içinde önemli bir yere sahiptir. Farklı muhasebe politikalarının uygulanması farklı finansal sonuçların doğmasına neden olabilmektedir. Bu durum işletmenin kar ya da zarar durumunu etkilemekte bilgi alıcılarını yanıltabilmektedir. Stokların nasıl muhasebeleştirileceğini açıklayan TMS 2 standardı, hizmet işletmeleri de dahil olmak üzere tüm işletmelerin çıktılarının maliyetlerini nasıl belirlemesi gerektiği konusunda da bilgi vermektedir. Ekergil,( 2008: 101).

Stoklar, maliyet ve net gerçekleşebilir değerin düşük olanı ile değerlendirilir. Stokların maliyeti, tüm satın alma maliyetlerini, dönüştürme maliyetlerini ve stokların mevcut durumuna ve konumuna getirilmesi için katılan diğer maliyetleri içerir. Bu çalışmada sadece hizmet sunan işletmelerde stok maliyeti açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 5.1.7/A Seçeneğine Göre Hizmet Üretim Maliyetleri

Muhasebe sistemi uygulamasına göre, hizmet işletmeleri için yarı-mamul ve mamul stok kavramları söz konusu olmadığı için hizmet üretim maliyetleri, ortaya çıktığı dönemin sonunda tamamı gider gösterilir. Bu uygulamaya göre, dönem içerisinde gerçekleşen hizmet üretim maliyetleri, “740

Hizmet Üretim Maliyeti” hesabında toplandıktan sonra, dönem sonunda “741 Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hs.” yardımı ile “622 Satılan Hizmet Maliyeti” hesabına aktarılır.Hizmet üretim maliyetlerinin vergi kanunlarına göre muhasebeleştirilmesi şöyle düzenlenebilir:

.../.../...	
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ HS	XXXX
İLGİLİ HESAPLAR	
	XXXX
.../.../...	
622 SATILAN HİZMET MALİYETİ	
741 HİZMET ÜRETİM	
MALİYETİ YANSITMA HS.	XXXX
.../.../...	
741 HİZMET ÜRETİM	XXX
MALİYETİ YANSITMA HS.	
740 HİZMET ÜRETİM M. HS	XXXX

7/A seçeneği “740-Hizmet Üretim Maliyeti“ hesabı ile hizmet işletmeleri için muhasebe kayıtlarını düzenlemiştir. Fiili maliyet yönetiminin uygulanması durumunda, hizmet üretimiyle ilgili giderler gerçekleştikçe şu kaydın yapılması gerekir.

.../.../...	
740 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ	XXXX
381 GİDER TAHAKKUKLARI	XXXX
373 MALİYET GİDERLERİ KARŞ.	XXXX
100 KASA	XXXX
150 İLK MADDE VE MALZEME	XXXX
257 BİRİKMİŞ AMORTİSMANLAR	XXXX

Hizmetin üretilmesinde oluşan giderler toplamı 741 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ YANSITMA HESABI aracılığıyla 622 SATILAN HİZMET MALİYETİ HESABI 'na aktarılır. Maliyet dönemi sonunda maliyet hesabı ve yansıtma hesabı karşılıklı olarak kapatılır. Hizmet maliyetinin hesaplamasında önceden bütçeleme yöntemi kullanıldığında; satılan hizmet maliyetine yansıtma hesabıyla yüklenen maliyet önceden tahmin edilen bir maliyet olur. Tahmin edilen maliyetle fiili maliyet arasında ki fark 742 HİZMET ÜRETİM MALİYETİ FARK HESABI 'na aktarılır. Fark olumsuz olması durumunda borçlu, olumlu olması durumunda alacaklı olarak muhasebeleştirilir.

#### 7/B Seçeneğine Göre Hizmet Üretim Maliyetleri

Hizmet işletmelerinin maliyetleri ilk madde ve malzeme, işçi ücret ve giderleri, memur ücret ve giderleri,dışarıdan sağlanan fayda ve hizmetler, çeşitli giderler,vergi, resim, harçlar ve amortisman giderlerini kapsar. 7/B seçeneği hesap grupları şöyledir ;

790 İLK MADDE VE MALZEME GİDERLERİ.  
 791 İŞÇİ ÜCRET VE GİDERLERİ  
 792 MEMUR ÜCRET VE GİDERLERİ  
 793 DIŞARIDAN SAĞ. FAYD. VE HİZ.  
 794 ÇEŞİTLİ GİDERLER  
 795 VERGİ RESİM VE HARÇLAR  
 796 AMORTİSMANLAR VE TÜKENME PAYLARI  
 797 FİNANSMAN GİDERLERİ  
 798 GİDER ÇEŞİTLERİ YANSITMA HESABI  
 799 ÜRETİM MALİYETİ HESABI

7/B seçeneği küçük boyutlu işletmelerin maliyet muhasebesi için düzenlenmiştir.7/A seçeneği ile karşılaştırıldığında tek bir yansıtma hesabı ve üretim maliyeti hesabı bulunmaktadır. Buna göre maliyet dönemi boyunca şu kayıtlar yapılmaktadır (Yükçü,2007,311-312).

1-Hizmet üretimine ilişkin maliyetler tahakkuk ettikçe ve ödeme yapıldıkça yapılacak kayıt,

.../.../...

790 İLK MADDE VE MLZM. GİD.	XXXX	
791 İŞÇİ ÜCRET VE GİD.	XXXX	
792 MEMUR ÜCRET VE GİD.	XXXX	
793 DIŞARIDAN SAĞ. FAYD.VE HİZ.	XXXX	
794 ÇEŞİTLİ GİDERLER	XXXX	
795 VERGİ RESİM VE HARÇLAR	XXXX	
796 AMORT. VE TÜKENME PAY.	XXXX	
797 FİNANSMAN GİDERLERİ	XXXX	
150 İLK MADDE MLZM		XXXX
373 MALİYET GİD.KARŞ.		XXXX
<b>100 KASA</b>		<b>XXXX</b>

2-Maliyet dönemi sonunda hizmet üretim maliyetinin yansıtılması,

.../.../...

799 ÜRETİM MALİYETİ HS	XXXX	
798 GİDER ÇEŞİTLERİ YANS.HS.	XXXX	

Diğer giderlerin ilgili gider hesaplarına yüklenmesi,

.../.../...

630 AR-GE GİDERLERİ	XXXX	
631 PAZARLAMA SAT.DAĞ.GİD.	XXXX	
632 GENELYÖNETİM GİD.	XXXX	
660 KISA VADELİ BORÇ.GİD.	XXXX	
661 UZUN VADELİ BORÇ.GİD	XXXX	
798 GİDER ÇEŞİTLERİ YAN.HS		XXXX

3-Maliyet dönemi sonunda hizmet üretimine ilişkin fonksiyon ve yansıtma hesaplarının karşılıklı kapatılması,

.../.../...

798 GİDER ÇEŞİTLERİ YANS.HS.	XXXX	
790 İLK MADDE VE MLZM. GİD.	XXXX	
791 İŞÇİ ÜCRET VE GİD.		XXXX
792 MEMUR ÜCRET VE GİD.		XXXX
793 DIŞ. SAĞ. FAYD.VE HİZ.	XXXX	
794 ÇEŞİTLİ GİDERLER	XXXX	
795 VERGİ RESİM VE HARÇLAR		XXXX
796 AMORT. VE TÜKENME PAY.		XXXX
797 FİNANSMAN GİDERLERİ	XXXX	

4- Hizmet üretim maliyetinin maliyet dönemi sonunda satılan hizmet maliyetine aktarılması

.../.../...

622 SATILAN HİZMET MALİYETİ	XXXX	
799 ÜRETİM MALİYET HESABI		XXXX

5-Hizmet satış kaydı ise mamul satış kaydı gibi olacaktır.

.../.../...

100 KASA	XXXX	
600 YURTIÇİ SATIŞLAR		XXXX
391 HESAPLANAN KDV		XXXX



Muhasebenin temel kavramlarından dönemsellik kavramı gereğince her dönemin gelir ve gideri birbiri ile karşılaştırılarak o döneme ait kâr ya da zarar hesaplanmaktadır. Yine gelir tablosu ilkelerine göre; belli bir dönemin satışları ve gelirleri bunları elde etmek için yapılan satışların maliyeti ve giderleri ile karşılaştırılmalıdır. Hizmet üretim işletmeleri için TDMS açısından yukarıda bahsettiğimiz durum, hem dönemsellik kavramına hem de gelir tablosu ilkesine aykırılık göstermektedir. TMS-2 Stoklar Standardında bu aykırılıklar giderilmiştir. Dursun, A., & Yalnız, S. (2013.s.143)

### 5.Hizmet Üreten İşletmelerde Stok Maliyeti

Hizmet sunan işletmeler yukarıda da açıklandığı üzere maliyetleri oluştuğunda Hizmet üretim maliyeti hesabında biriktirmektedirler. TMS/TFRS 'ye göre ise stoklar, işletmenin henüz ilgili geliri elde etmediği hizmetin maliyetini de kapsayacak şekilde kayıt edilebilmektedirler. Hizmetle ilgili hasılatın mali tablolarına yansıtılmadığı durumlarda, ilgili giderler stok hesabına yansıtılır. Bu tür işletmelerde; stokların maliyeti esas olarak ,kontrol işlemlerini yürüten personel dahil olmak üzere, hizmetin sunulmasında doğrudan görev alan personelin, işçilik ücretleri ve diğer maliyetleri ile bunlarla ilişkili olabilecek genel giderleri içerir.(UMS/TMS 2:19) Hizmet üretimi için tüketilen ilk madde ve malzeme ile diğer malzeme kullanımları da maliyetlere eklenir. Kızıl, ; Fidan,;Kızıl,C. & Keskin, (2016.s.160) Maliyeti Hesabına aktarılırken; hasılatın mali tablolarına gelir olarak yansıtılmayan kısmına ait giderlerin de "151 Yarı Mamuller – Üretim" hesabında "151.02 Tamamlanmamış Hizmet Üretim Maliyetleri" isminde açılacak alt hesaplarda izlenmesi uygun olacaktır. Dursun, A., & Yalnız, S. (2013.s.144)

### 6. Örnek İşletme METEMTUR Otelcilik ve Turizm A.Ş.

#### A.Şirketin Organizasyonu ve Faaliyet Konusu

Borsa istanbul'un resmi web sitesinden (www.borsaistanbul.com) alınan Metemtur Otelcilik ve Turizm A.Ş.'ye ait bağımsız denetimden geçmiş 31.12.2017-30.06.2018 dönemine ait konsolide finansal tablolar ve bu tablolara ait dipnotlar TMS-2 Stoklar Standartı çerçevesinde incelenmiş ve aşağıdaki durumlar tespit edilmiştir.

Metemtur Otelcilik ve Turizm A.Ş 12 Eylül 1985 tarihinde kurulmuştur. Şirket merkez adresi Beyaz Karanfil Sokak No:13 3.Levent-Beşiktaş - İSTANBUL 'dır. Şirket'in ana faaliyet konusu turizm otelcilik ve enerjidir. Şirket 16 Ağustos 1985 yılında kurulmuş olup, 1989 yılında Bodrum Günbet'de 30.823 m2 'lik bir alanda tatil köyü açılışını yapmıştır. Bu tarihten itibaren tatil köyü Şirket tarafından işletilmek ve kiralanmak üzere faaliyetine 2010 yılına kadar devam etmiştir. 2010 yılının sonunda tatil evleri yapılmak üzere yıkımı yapılmış olup inşaat süreci devam etmektedir. Şirket ayrıca 2006 yılında Bodrum Gündoğan mevkiinde Fugayaz Gündoğan Evlerinin inşaatına başlanmış ve 2007 yılında tamamlanmıştır. Şirket Bodrum Günbet de devam eden inşaat projesinden satışlarına başladıktan sonra yeni projeler için çalışmalara başlayacaktır.

#### B.Şirketin Konsolide Finansal Tablolarında Stoklara İlişkin Yaptığı Açıklamalar

İşletmeler, ara dönem konsolide finansal tablolarını TMS 34 "Ara Dönem Finansal Raporlama" standardına uygun olarak tam set veya özet olarak hazırlamakta serbesttirler.Grup bu çerçevede ara dönemlerde tam set konsolide finansal tablo hazırlamayı tercih etmiştir. Grup, 30 Haziran 2018 tarihinde sona eren ara döneme ilişkin tam set konsolide finansal tablolarını KGK'nın finansal raporlama standartlarına uygun olarak hazırlamıştır.

Gerçeğe uygun değerlerin hesaplanması, gerçeğe uygun değerlendirme bilgilerinin gözlemlenebilir bir düzeyde olmasına ve bu bilgilerin kendi içlerindeki önemine göre, aşağıdaki açıklandığı şekilde 1. Seviye, 2. Seviye ve 3. Seviye olmak üzere üçe ayrılır:

Birinci seviyedeki bilgiler, bir işletmenin ölçüm tarihinde elde ettiği ve aktif bir piyasada benzer varlık ve yükümlülükler için kullanılan borsa fiyatlarıdır (düzeltilmemiş).

İkinci seviyedeki bilgiler, birinci seviyede belirtilen borsa fiyatından hariç, bir varlık veya yükümlülük için doğrudan ya da dolaylı olarak gözlemlenebilen bilgilerdir ve

Üçüncü seviyedeki bilgiler, bir varlığın ya da yükümlülüğün gerçeğe uygun değerinin bulunmasında

kullanılan piyasada gözlenebilir bir veriye dayanmayan bilgilerdir.

TMS-2'ye göre finansal tablolarda raporlanması gereken hususlar göz önünde bulundurularak Şirket'in bağımsız denetimden geçmiş 2018 yılı finansal tabloları ve bu tablolara ait dipnotlarda stoklara ilişkin olarak yaptığı açıklamalar incelenmiş ve aşağıdaki durumlar tespit edilmiştir.

a. Stokların Değerlemesinde Benimsenen Muhasebe Politikaları ve Kullanılan Maliyet Hesaplama Yöntemleri

Stokların değerlemesinde benimsenen muhasebe politikaları ve kullanılan maliyet hesaplama yöntemleri, Dipnot 2.09.02 Stok Değerlemesi kısmında şu şekilde açıklanmıştır:

Stokların net gerçekleştirilebilir değeri, olağan ticari faaliyet içerisinde oluşan tahmini satış fiyatından tahmini tamamlanma maliyeti ve satışı gerçekleştirmek için yüklenilmesi gereken tahmini maliyetlerin toplamının indirilmesiyle elde edilir. Dönem sonları itibari ile Grup stoklarına yüklenmiş finansman maliyeti bulunmamaktadır.

TMS-2'nin 36. paragrafının (a) bendi stokların değerlemesinde benimsenen muhasebe politikaları ve kullanılan maliyet hesaplama yöntemlerinin açıklanmasını istemektedir. Bu bent dikkate alındığında, Şirket'in stokların değerlemesinde benimsenen muhasebe politikalarını açıkladığı ancak kullanılan maliyet hesaplama yöntemlerini açıklamadığı ve bu bende kısmen uyduğu görülmektedir.

b. Stokların Toplam Kayıtlı Değerleri ve Stokların İşletmeye Uygun Şekilde Sınıflandırılmış Bazda Ayrı Ayrı Tutarları

Stoklarının toplam kayıtlı değerleri ve stokların işletmeye uygun şekilde sınıflandırılmış bazda ayrı ayrı tutarlarının açıklanması istenmektedir. Şirket dipnot 13 te stoklar başlığında aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

Grup'un dönem sonları itibariyle stokları aşağıda açıklanmıştır

Hesap Adı	30.06.2018	31.12.2017
Ticari Mal (*)	8.810.047	8.810.047
Toplam	8.810.047	8.810.047

Tek Düzen Hesap Planında 15 Nolu Stoklar grubunda yer alan 'Verilen Sipariş Avansları' Dipnot 26 da 'Diğer Varlık ve Yükümlülükler' başlığı altında Diğer Dönen Varlıklar İçinde izlenmiştir.

**DİĞER VARLIK VE YÜKÜMLÜLÜKLER**

Hesap Adı	30.06.2018	31.12.2017
Devreden KDV	291.286	384.524
Personel Avansları	7.558	12.559
İş Avansları	117.325	128.353
Toplam	416.169	512.877

TMS 2 'nin 36 paragraf b bendinde stokların toplan değeri ve uygun sınıflandırma yapılarak tutarların ayrı açıklanması öngörülmektedir. Buna göre şirketin stoklarının toplam tutarını ve uygun sınıflandırmayı yaptığı görülmektedir.

## c.Dönem İçinde Gider Kaydedilen Stokların Tutarı

Dönem içinde gider kaydedilen stokların tutarı ‘Satışlar ve Satışların Maliyeti’ başlıklı 28 nolu dipnotta sunulmuştur.

Grup’un 30 Haziran 2018 ve 30 Haziran 2017 tarihlerinde sona eren hesap dönemlerine ait Satışlar ve Satış Maliyetlerinin detayı aşağıda açıklanmıştır

Hesap Adı	01.01.2018 30.06.2018	01.04.2018 30.06.2018	01.01.2017 30.06.2017	01.04.2017 30.06.2017
Yurtiçi Satışlar	1.706.113	1.336.194	495.050	495.050
<b>Net Satışlar</b>	<b>1.706.113</b>	<b>1.336.194</b>	<b>495.050</b>	<b>495.050</b>
Satışların Maliyeti (-)	(1.131.877)	(591.701)	(218.759)	(218.759)
<b>Ticari Faaliyetlerden Brüt Kar / (Zarar)</b>	<b>574.236</b>	<b>744.493</b>	<b>276.291</b>	<b>276.291</b>

TMS 2 stoklar standardının 36 paragrafın d bendi ‘Dönem boyunca gider olarak finansal tablolara yansıtılan stokların tutarı’, olarak belirtilmiştir.Şirket satışların maliyetini raporladığı için kısmen yerine getirmiştir.

TMS 2 stoklar standardının 38.paragrafı ;’Genellikle satışların maliyeti olarak ifade edilen ve dönem içinde gider olarak finansal tablolara yansıtılan stokların tutarı, satılmış olan stokların ölçümüne daha önce dâhil edilmiş maliyetlerden, dağıtılmamış genel üretim giderlerinden ve normalin üstünde gerçekleşen üretim maliyetlerinden oluşur. İşletmeye özgü durumlar; dağıtım maliyetleri gibi diğer tutarların da, dönem içinde gider olarak finansal tablolara yansıtılan stokların tutarına dâhil edilmesini gerektirebilir’ Bu anlamda şirket satışların maliyetini gider olarak raporladığı için bu bende uyduğu görülmektedir.

Dipnot 30 NİTELİKLERİNE GÖRE GİDERLER i göstermektedir.

Grup’un 30 Haziran 2018 ve 30 Haziran 2017 tarihlerinde sona eren hesap dönemlerine ait Niteliklerine Göre Giderlerin detayı aşağıda açıklanmıştır

Hesap Adı	01.01.2018 30.06.2018	01.04.2018 30.06.2018	01.01.2017 30.06.2017	01.04.2017 30.06.2017
Pazarlama Satış Dağıtım Giderleri (-)	(91.762)	(69.481)	-	-
- Diğer	(91.762)	(69.481)	-	-
Genel Yönetim Giderleri (-)	(1.045.722)	(515.866)	(899.994)	(422.184)
Personel Giderleri	(522.225)	(264.005)	(416.268)	(212.754)
Caressi Evleri Aidat Gideri	(87.948)	(48.042)	(79.746)	(35.166)
İşyeri Kira Giderleri	(119.060)	(38.559)	(43.625)	(40.845)
Vergi Resim ve Harçlar	(41.968)	(27.789)	(79.136)	(44.166)
Danışmanlık ve Denetim Giderleri	(138.881)	(81.970)	(161.400)	(38.920)
Kıdem Tazminatı Karşılığı	(16.202)	(9.776)	(12.122)	(915)
İzin Karşılığı	(11.349)	(2.814)	(43.321)	(14.419)
Amortisman Gideri	(2.947)	(1.482)	(2.658)	(1.386)
Ofis ve Sayahat Giderleri	(45.649)	(32.054)	(30.721)	(16.490)
Sigorta Giderleri	-	-	-	-
Diğer	(59.493)	(9.375)	(30.997)	(17.123)
<b>Toplam Faaliyet Giderleri</b>	<b>(1.137.484)</b>	<b>(585.347)</b>	<b>(899.994)</b>	<b>(422.184)</b>

#### d. Dönem İçinde Gider Kaydedilecek Kayıttan Düşülecek Stoklar

TMS 2'nin e bendi 34'üncü paragraf uyarınca stoklara ilişkin dönem içinde gider olarak kaydedilen indirgeme tutarı, olarak stokları net gerçekleşebilir değere indirgeyecek olan stok değer düşüklüğü karşılıkları ve stoklarla ilgili kayıpların açıklanmasını gerektirmiştir. Şirket bununla ilgili olarak;

‘Stok değer düşüklüğü ile ilgili olarak stokların fiziksel özellikleri ve ne kadar geçmişten geldiği incelenmekte, teknik personelin görüşleri doğrultusunda kullanılabilirliği belirlenmekte ve kullanılmayacak olduğu tahmin edilen kalemler için karşılık ayrılmaktadır. Stokların net gerçekleşebilir değerinin belirlenmesinde de ortalama satış fiyatlarına ilişkin veriler kullanılmaktadır.’

Şeklinde açıklama yaparak bende uymuştur.

#### SONUÇ

Türkiye’de şu anda uygulanan Tek Düzen Muhasebe Sistemi ile 01.07.2012 tarihinde yürürlüğe giren Yeni Türk Ticaret Kanunu’na göre uygulanması zorunlu olan Türkiye Muhasebe Standartları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan birisi de, hizmet sunan işletmelerde hizmet üretim maliyetlerinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesidir. Muhasebe standartları, hem muhasebe hem de finansal raporlama uygulamalarına yön veren en önemli unsurlardan biridir. Standartların uygulanmasında iyi bir muhasebe sisteminin kurulması ve standartların bir bütün olarak ele alınması gerekir. Diğer bir ifadeyle, standartları uygulayacak olanların genel kabul görmüş muhasebe ilkelerini ve muhasebenin temel kavramlarını iyi bilmeleri ve standartların birbiriyle ilişkilerini göz önünde bulundurmaları önemlidir. Finansal raporlama açısından doğru, güvenilir ve gerçekçi bilgiye ulaşmak için bunlar şarttır.

Turizmin ekonomik, sosyal, kültürel yönden gelişmesi ve küreselleşme, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerinde mali nitelikli işlemlerinin karmaşılaşmasına yol açmaktadır. Bunun sonucunda da aynı sektörde faaliyet gösteren işletmelerin farklı finansal tablo yayınlamalarına neden olmakta ve finansal tabloların karşılaştırılabilirliğini güçleştirmektedir.

TMS-2’ye göre; stoklara ilişkin izlenen muhasebe politikaları ve kullanılan maliyet hesaplama yöntemleri, stokların ana hesap grup toplamı ve işletmenin faaliyet konusuna uygun sınıflandırılmış alt hesap tutarları, gider olarak kaydedilen stok tutarı, stoklar için ayrılan değer düşüklüğü karşılıkları, iptal edilen değer düşüklüğü karşılıkları ve iptale neden olan olay veya koşullar, teminat olarak gösterilen stoklar tutarı ve stoklarda standardın öngörüsü dışında yapılan farklı sınıflandırmalar finansal tablo dipnotlarında açıklanmalıdır. Bu çalışmada, TMS/TFRS’yi yasal olarak uygulamak zorunda olan halka açık konaklama işletmelerinden alınan örnek bir işletmede TMS-2 yi uygulanma düzeyi araştırılmıştır. Bu işletmenin bağımsız denetimden geçmiş 2018 yılı ilk yarısına ait konsolide finansal tabloları ve bu tablolara ait dipnotlarda stoklara ilişkin olarak yaptıkları açıklamalar incelenmiştir. İnceleme sonucuna göre, işletmenin konsolide finansal tablolarında TMS-2 Stoklar Standartları gereği verilmesi gereken bilgilerin sınırlı düzeyde verildiği görülmüştür.

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetin stoklanamaz olduğu bilinmektedir. Ancak TMS-2 Stoklar Standardı verilen hizmetle ilgili hasılatın mali tablolara yansıtılmadığı durumlarda hizmet stoku olarak bilançoda yer almasını zorunlu kılmaktadır.

Yeni Türk Ticaret Kanunu’na göre işletmelerin TMS-2 Stoklar Standardını uygulamaları durumunda Tek Düzen Hesap Planında hizmet üretim maliyetlerinin aktifleştirilebileceği bir hesap bulunmamaktadır. TMS-2 Stoklar Standardına uygun olarak Tek Düzen Hesap Planında hesaplar açılıncaya kadar, dönem sonunda 740 Hizmet Üretim Maliyeti hesabında toplanan tutarlar, 741 Hizmet Üretim Maliyeti Yansıtma Hesabı aracılığıyla, hizmet üretim maliyetlerinden dönem içinde hasılatı gerçekleştiren hizmetlerle ilgili maliyetler 622 Satılan Hizmet Maliyeti Hesabına aktarılırken; hasılatın mali tablolara gelir olarak yansıtılmayan kısmına ait giderlerin de “151 Yarı Mamuller – Üretim” hesabında “151.02 Tamamlanmamış Hizmet Üretim Maliyetleri” isminde açılacak alt hesaplarda izlenmesi uygun olabilmektedir.

**KAYNAKÇA**

Örten,R.,Kaval, H. ve Karapınar,A.,Türkiye Muhasebe –Finansal Raporlama Standartları Uygulama Ve Yorumları,10.baskı,Gazi Kitabevi,Ankara,2017.s.43

Kızıl, A.; Fidan,M.M.;Kızıl,C. & Keskin, İ. (2016). ,TMS-TFRS Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Uygulamalar, Yorumlar, Muhasebeleştirme, Der yayınları:435,İstanbul, s.1.

Ekergil, V. (2008). “TMS-2 Stoklar ve Uygulaması”. Necdet Sağlam, Salim Şengel, Bünyamin Öztürk (Ed.). Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması. (ss.99-168). Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.

Dursun, A., & Yalnız, S. (2013). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Üretim Maliyetleri-Tms 2 Stoklar ve Tms 18 Hasılat Standartları Açısından Değerlendirilmesi. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1).

Akdoğan, Nalan ve Sevilengül, Orhan (2007). Tekdüzen Muhasebe Sistemi Uygulaması, Ankara: Gazi Kitabevi

Ekergil, Vedat (2007). Türkiye Muhasebe Standartları Uygulaması, Maliye ve Hukuk Yayınları, Ankara, s.112.

Kabatas, Y.; Pamukçu, A. (2010). TMS-2 Stoklar Standardı Kapsamında Hizmet Üretim Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (48).

Yükçü, Süleyman (2007). Maliyet Muhasebesi,6.Baskı.,İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Altuğ, Osman (2015). Maliyet Muhasebesi,15.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Güngörmüş, Ali Haydar; Boyar, Ender (2009). “TMS 2 Stoklar Standardında Alışlarla ilgili olarak Ortaya Çıkan Vade Farklarına Yönelik bir Uygulama Önerisi” Vergi Sorunları Dergisi 244 (2009) : 172-179.

Coşkun, Ali; Güngörmüş, Ali Haydar (2009). “Özel Sağlık işletmelerinde Muhasebe Bilgi Sistemi” Sağlık işletmeleri Yönetim Rehberi. Ankara : Seçkin Yayıncılık

Koçyiğit,Seyhan Çil(2011),’ Hastanelerde Hizmet Üretim Maliyeti Olarak Stokların TMS 2’ye Göre Muhasebeleştirilmesi,’ İşletme Araştırmaları Dergisi ,Sayı13/1,s.69-88.

Yükçü,Süleyman (2015). Maliyet Muhasebesi, 8.Baskı.,İzmir: Altın Nokta Yayınevi.

Civelek, Muzaffer; Özkan Azzem (2006). Maliyet Muhasebesi,3.Baskı., Ankara:Detay yayıncılık.

www.kgk.gov.tr/Erişim Tarihi 23 Ekim 2018

VERGİ USUL KANUNU, Resmi Gazete,213,4/1/1961/,Tarih10/1/1961,Sayı,10703-10705. Cilt,1.s.1037.

www.borsaistanbul.com Erişim Tarihi:26 Ekim 2018