



GUSBEED

Year / Yıl :

2019

Volume / Cilt :

10

Number / Sayı :

Ek Sayı

GÜMÜŞHANE
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK
DERGİSİ

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY ELECTRONIC JOURNAL OF THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

ISSN: 1309-7423

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ELEKTRONİK DERGİSİ

Yıl: 2019 / Cilt: 10 / Sayı: Ek Sayı

Kongreler Ek Sayısı

“Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis”

“II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi”

GÜMÜŞHANE UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
ELECTRONIC JOURNAL

Year: 2019 / Volume: 10 / Issue: Additional Issue

Congress Additional Issue

“International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi”

“II. International Sustainable Tourism Congress”

ISSN: 1309-7423



Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi

Yıl: 2019 / Cilt: 10 / Sayı: Ek Sayı

Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Sciences

Year: 2019 / Volume: 10 / Issue: Additional Issue

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK / Gümüşhane Üniversitesi Rektörü

Editör / Editor

Doç. Dr. Salih YILDIZ

Bilim ve Danışma Kurulu / Science and Advisory Board

Prof. Dr. Musa PINAR (Valparaiso University)

Prof. Dr. Ömer TORLAK (Rekabet Kurumu)

Prof. Dr. Bünyamin ER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Bayram NAZIR (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Coşkun TOPAL (Karadeniz Teknik Üniversitesi)

Prof. Dr. Kemal ÇELİK (Gümüşhane Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Hayati BEŞİRLİ (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Dursun Ali AKBULUT (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Cevdet YILMAZ (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali UZUN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)

İletişim Adresi / Contact Address

Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bağlarbaşı 29100 / GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 12 29 Dahili: 4310 / Fax: 0456 233 12 32

E:mail: sbedergi@gumushane.edu.tr / http://sbedergi.gumushane.edu.tr/

© Her hakkı saklıdır. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GUSBEED) yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar referans gösterilerek kullanılabilir. Yayın dili, Türkçe ve İngilizce olan GUSBEED, **EBSCO** ve **ULAKBİM (TR Dizin)** tarafından taranmaktadır.



Sayı Hakemleri

Referees of Issue

Erkan Alsü / Gaziantep Üniversitesi
Tülay Polat Üzümcü / Kocaeli Üniversitesi
Taki Can Metin / Kırklareli Üniversitesi
Faruk Kalay / Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Meltem İnce Yenilmez / Yaşar Üniversitesi
Ömer Akkuş / Gümüşhane Üniversitesi
Selcen Sarı Aytekin / Trabzon Üniversitesi
Fazıl Kırkbir / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Nihat Taş / İstanbul Üniversitesi
Gizem Akbulut Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi
Onur Çetin / Trakya Üniversitesi
İskender Peker / Gümüşhane Üniversitesi
Orkun Demirbağ / Gümüşhane Üniversitesi
Suzan Çoban / Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
İsmail Çalık / Gümüşhane Üniversitesi
Ertuğrul Düzgün / Gümüşhane Üniversitesi
Turgay Sakın / İstanbul Üniversitesi
Hasan Ayaydın / Gümüşhane Üniversitesi
H. Pınar Kaya / Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Serap Akdu / Gümüşhane Üniversitesi
Ersin Kurnaz / Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Murat Serçemeli / Giresun Üniversitesi
Emel Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi
Yusuf Türkan / İstanbul Üniversitesi
Büşra Tosunoğlu / Gümüşhane Üniversitesi
Ramazan Ünlü / Gümüşhane Üniversitesi
Savaş Evren / Gümüşhane Üniversitesi
Erkan Arı / Dumlupınar Üniversitesi

Bülent Açma / Anadolu Üniversitesi
Alper Veli Çam / Gümüşhane Üniversitesi
Abdülkadir Öztürk / Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Salih Yıldız / Gümüşhane Üniversitesi
Mustafa Sandıkçı / Afyon Kocatepe Üniversitesi
Ayten Turan Kurtaran / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Muhlis Özdemir / Gümüşhane Üniversitesi
Uğur Akdu / Gümüşhane Üniversitesi
Ahmet Kurtaran / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Ekrem Cengiz / Gümüşhane Üniversitesi
Fazıl Kaya / Gümüşhane Üniversitesi

İçindekiler

Contents

- 01** **Erkan Güneş, Yeliz Pekerşen, Hatice Ferhan Nizamlıoğlu, Recep Tayyip Ünüvar**
Konya İlinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel Mirasın Ko-runması ve Kullanımına Yönelik Yerel Halkın Görüşleri
Local People's Opinions about The Protection and The Use of Cultural Heritage Context of Sustainable Tourism in Konya
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 15** **Suat Akyürek, Onur Kızılcık, Doğan Kutukız**
Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Her Şey Dahil Sistemin Mutfak Şefleri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi
Evaluating The All-Inclusive System from The Culinary Chefs Perspective in The Context of Sustainable Tourism
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 25** **Üzeyir Kement, Sinan Çavuşoğlu, Aziz Bükey, Berkan Başar**
Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği
The Evaluation of Service Quality of Hotels Customers' Perception via SERVQUAL Analysis: Example of Thermal Tourism Services
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 36** **Coşkun Erüz, Yaşar Selçuk Erbaş, Yücel Dursun**
Kıyı Müdahalelerinin Tarihi Kıyı Yapıları ve Turizmin Sürdürülebilirliğine Etkileri: Trabzon Örneği
Effects of Coastal Areas Investigations on The Sustainability of The Historical Coast Structures and Tourism: Trabzon Example
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 45** **Canan Sancar, Yusuf Ekrem Akbaş**
Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Cari İşlemler Dengesi Arasındaki İlişkinin Analizi
The Analysis of The Relationship between Tourism Revenues and Current Account Balance in Turkey
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 59** **Murat Ödemiş, Azize Hassan**
Gümüşhane'nin Eko-Turizm Potansiyelinin Kavramsal Analizi ve Bu Potansiyelin Değerlendirilmesine Yönelik Öneriler
Conceptual Analysis of The Eco-Tourism Potential of Gumushane and Recommendations for The Evaluation of This Potential
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 71** **Güler Önder, Emrah Önder, Muhlis Özdemir**
Gelişmekte Olan Teknolojiler Sonucu Sağlıkta Oluşacak Yeni Meslekler
New Professions in Healthcare as a Result of Emerging Technologies
Araştırma Makalesi [Research Paper]

81

Derya Öztürk, Ebru Onurlubaş

Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin AHP ve TOPSİS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi

Assessment of Service Quality of Airline Industry Using AHP and TOPSIS Methods

Araştırma Makalesi [Research Paper]

98

Oğuz Türkay, Ömer Saraç

Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği

A Study on Infrastructural, Structural and Environmental Issues Based on Tourist Complaints & Potential Solutions for Local Governments: Antalya Sample

Araştırma Makalesi [Research Paper]

111

Harun Reşit Bağcı, Mürşit Şirin, Halil İbrahim Zeybek

Torul Kalesi (Gümüşhane) Cam Seyir Terası

Torul Castle (Gümüşhane) Glass Viewing Terrace

Araştırma Makalesi [Research Paper]

124

Cenk Murat Koçoğlu, Fatih Bakkaloğlu, Ayşegül Acar

Yerel Halkın İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

Evaluation of The Perspective of Local People Towards Faith Tourism According to Their Demographic Characteristics

Araştırma Makalesi [Research Paper]

132

Serap Akdu

Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Yaratıcı Turizm

Sustainable Tourism Development and Creative Tourism

Derleme [Review]

140

Selim Cengiz

Bağımsız Denetim Kalitesinin Muhasebe İhtiyatlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST'te Bir Araştırma

The Effect of Independent Auditing Quality on Accounting Conservatism: A Empirical Research on the BİST

Araştırma Makalesi [Research Paper]

150

Hasan Ayaydın, Alper Veli Çam, Abdulkadir Barut, Fahrettin Pala

Turizm Yatırımının Turizm Gelişimi ve Çevre Kalitesi Üzerindeki Dinamik Rolü

The Dynamic Role of Tourism Investment on Tourism Development and Enviromental Quality

Araştırma Makalesi [Research Paper]

159

İsmail Çalık, Barış Pir

Korunan Alanların Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Gümüşhane Limni Gölü Tabiat Parkı Örneği

Evaluation of Protected Areas Within The Scope of Sustainable Tourism: Gümüşhane Limni Lake Nature Park Case

Araştırma Makalesi [Research Paper]

170 **Büşra Tosunoğlu**
Bilgi Uçurmanın Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi: TR90 Bölgesi Muhasebe Meslek Mensupları Örneği
The Effect of Whistleblowing on Psychological Resilience: TR90 Region Accounting Professionals Example
Araştırma Makalesi [Research Paper]

181 **Emel Yıldız, Mahmut Koçan**
Üniversite Tercihlerinde Prestij, Deneyim ve Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi
Effects of Prestige, Experience and Word-of-Mouth Communication on University Preferences
Araştırma Makalesi [Research Paper]

191 **Orkun Demirbağ, Ramazan Ünlü**
Sessiz Devrimin Yansımaları: Metin Madenciliği ile Türkiye Büyükşehiri ve İl Belediyelerinin GZFT (SWOT) Analizlerinin Büyük Resmi
Reflections of Silent Revolution: The Great Picture of SWOT Analysis of the Metropolitan and Provincial Municipalities of Turkey by Text Mining
Araştırma Makalesi [Research Paper]

211 **Savaş Evren, Emine Şimşek Evren, A. Celil Çakıcı, Onur Çakır**
Sürdürülebilir Turizm Gerçekten Sürdürülebilir Mi?: Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eleştirel Değerlendirmeler
Is Sustainable Tourism Really Sustainable?: Critical Evaluations Towards Sustainable Tourism
Araştırma Makalesi [Research Paper]

221 **Yasemin Tatlı, Emre Öztürk, Burcu Sayın Okatan**
EFQM Mükemmellik Modeli: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma
EFQM Perfection Model: A Research in Manufacturing Businesses in The East Mediterranean Region
Araştırma Makalesi [Research Paper]

232 **Uğur Akdu, Elif Öktem**
Turizmin Ekonomik, Sosyal, Çevresel ve Kültürel Etkilerine Yönelik Yöre Halkının Farkındalığı; Gümüşhane Örneği
Public Awareness About The Economic, Social, Environmental and Cultural Effects Of Tourism; Gümüşhane Example
Araştırma Makalesi [Research Paper]

240 **Eray Polat, Ertuğrul Düzgün, Mehmet Yeşiltaş**
İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili
Bibliometric Profile of Postgraduate Theses Prepared to Determine the Impact of Climate Change on Tourism
Araştırma Makalesi [Research Paper]

250 **Alaaddin Vural**
Zenginleştirilmiş Jeoturizm Güzergahlarına Dair Farkındalık Oluşturulması: Eski Gümüşhane-Dörtkonak Güzergahı
Creation of Awareness of Enhanced Geotourism Routes: Old Gümüşhane-Dörtkonak Route
Araştırma Makalesi [Research Paper]

- 275** **Okan Çolak, Levent Koşan**
Her Şey Dâhil Sistemde Hizmet Veren Bir Otel İşletmesinde Kalite Maliyetlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma
A Research to Determine The Cost of Quality in An All-Inclusive Hotel
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 297** **Mehmet Mert Paslı, Nazik Çelikkanat Paslı**
Giresun İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi
Evaluation of Ecotourism Potential in Giresun Province
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 307** **Fazıl Kaya, Sema Küçükali, İsmail Kızılırmak**
Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Deneyimlere Göre Doğu Karadeniz Bölgesi Yayla Turizminin Değerlendirilmesi
Assessment of The Eastern Black Sea Region Plateau Tourism According to The Experiences of The Tourist Guides
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 317** **Ersin Namlı, Sümeyra Murat**
Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri için Veri Madenciliği Teknikleri Kapsamında Perakende Sektöründe Kümeleme Analizi Uygulaması
Application of Clustering Analysis in Retail Sector within the Scope of Data Mining Techniques for Customer Oriented Marketing Strategies
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 328** **İbrahim Karaaslan, Özlem Sayılır**
Makroekonomik Değişkenlere Dayalı Kredi Riski Ölçümü: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredi Riski Stres Testi Uygulaması
Credit Risk Measurement Based On Macroeconomic Variables: Credit Risk Stress Test Application in the Banking Sectors of Turkey
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 340** **Mehmet Öz, Hakan Adanur, M. Said Fidan, Osman Komut**
Doğu Karadeniz Bölgesinde Bulunan Korunan Alanların Rekreatif Kullanımları
Recreational Use of Protected Areas Found in The Eastern Black Sea Region
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 351** **Ali Köroğlu, Salih Yıldız**
Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi
Effects of Hedonic and Utilitarian Consumption on Eelectronic Marketing and Purchase Behavior
Araştırma Makalesi [Research Paper]
- 366** **Ayhan Karakaş, Ahmet Aslan, Şaban Esen**
Turizm Teşvik ve Desteklerinin Paydaşların Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi
Evaluation of Tourism Incentives and Supports from The Perspective of Stakeholders
Araştırma Makalesi [Research Paper]

376

Melike Kurtaran Çelik, Ahmet Kurtaran, Fegan Mutlu

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual ile Ölçülmesi: Bir Alan Araştırması

Measurement of Service Quality in Food and Beverage Operations with Servqual: A Field Survey

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Konya İlinde Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması ve Kullanımına Yönelik Yerel Halkın Görüşleri¹

Local People's Opinions about The Protection and The Use of Cultural Heritage Context of Sustainable Tourism in Konya

Erkan Güneş², Yeliz Pekerşen³, Hatice Ferhan Nizamlioğlu⁴, Recep Tayyip Ünüvar⁵

Öz

Araştırmada; Konya ilinde yaşayan yerel halkın kültürel miras algısı, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliği ve turizm amaçlı kullanılması hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma; Mart 2018-Mayıs 2018 tarihleri arasında Konya il merkezinde yaşayan 483 katılımcıyla kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu amaca ulaşabilmek için; Okuyucu (2011) tarafından geliştirilen anket formu kullanılarak yerel halkın bu konulara ilişkin görüşleri öğrenilmek istenmiştir. Çalışmada ulaşılan veriler sonucunda; Konya il merkezinde yaşayan yerel halkın büyük bir kısmının dini yapıları, geleneksel evleri, halk oyunlarını, yöresel yemekleri ve el sanatlarını kültürel miras varlıkları olarak algıladığı tespit edilmiştir. Ayrıca Konya il merkezinde yaşayan yerel halkın; kültürel mirasın korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizmin bir araç olarak kullanılabileceğini düşündükleri, il merkezinde turizmin gelişmesine yönelik olumlu bir bakış açısına sahip oldukları ve turizm faaliyetlerini destekleme konusunda rol oynayabilecekleri sonuçlarına ulaşmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Kültürel Miras ve Turizm, Yerel Halk, Konya.

Abstract

In that study; the opinions of the local people about perception of cultural heritage, protection of cultural heritage and use for tourism was investigated. This study have been made in March-May 2018 with 483 living people in the center of Konya province with convenience sampling method. The questionnaire developed by Okuyucu (2011) used in this study to learn opinions of the local peoples about this topic. According to the obtained results; the majority of local people living in the center of Konya province perceive religious buildings, traditional houses, folk dances, local dishes and handicrafts as cultural heritage properties. In addition that findings; people living city center in Konya province think that cultural heritage can be preserved with the help of tourism, they evaluate the development of tourism positively in the center of the province and will support tourism activities.

Keywords: Cultural Heritage, Cultural Heritage and Tourism, Local People, Konya.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: Z32, Z31, Z39

Submitted: 09 / 08 / 2019

Accepted: 10 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma 20-22 Eylül 2018 tarihlerinde Gümüşhane'de gerçekleştirilen 2. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniv., Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, egunes@erzincan.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9196-3958

³ Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yeliz.ulusan@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4769-7717

⁴ Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hfnizamlioglu@konya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2644-6265

⁵ Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, receptayyipunuvar03@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3506-6590

Giriş

Kültürel miras, bir toplumun ortak geçmişini anlatan, insanların yüzyıllar boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını sağlayan değerlerdir (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017: 60). Kültürel miras, somut ve soyut bu unsurları ile birlikte ulusal miras olarak önceki nesillerden alınır. Bir kültürün geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı, gelenekleri veya ibadet biçimleri gibi soyut veya el sanatları, giysiler ve yemekler gibi somut unsurları, yaratıcıları hakkında bilgi verir (Bahçe, 2009: 3).

Son yıllarda önemini giderek artıran kültürel miras turizmi, gösterdiği hızlı gelişimle dikkat çekmektedir (Poria vd., 2003: 239). Kültürel miras turizmi; kaynaklarda meydana gelen daralma, sürdürülebilir turizm anlayışı, turizmden yıl boyunca kazanç elde etme isteği, turistlerin davranışlarında meydana gelen değişimler ve farklı beklentiler gibi sebeplerden dolayı (Uygur ve Baykan, 2007: 32) 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel çapta önem kazanmaya başlamıştır (Kayserili, 2018: 265). Bunun sonucunda turizm kavramı kıyı turizminin aksine diğer alternatif turizm türlerini de kapsayan bir kavram haline gelmiştir (Emekli, 2005: 101). Kültür turizmi kapsamı içerisinde yer alan kültürel miras turizmi şüphesiz geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007: 26).

Toplumların kendine has özelliklerini ortaya çıkarmayı hedefleyen kültürel miras turizmi (Usta, 2012: 163) Türkiye'nin sahip olduğu kültürel turizm öğeleri de göz önünde bulundurulduğunda ülkenin turizm potansiyelinin gelişiminde kilit bir rol oynamaya adaydır. Ancak söz konusu bölgelerde yaşayan yerel halk ile bu mirasın ve doğal yapının korunmasında birlikte hareket edilmesi gerekmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 189). Yerel halkın süreç içerisine dahil edilmesi ve bilinçli hareket etmesi kültürel miras ve doğal yapının gelecek nesillere ulaştırılması için önem arz etmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 46). Ayrıca kültürel miras unsurlarının başarılı bir şekilde yönetilmesi, toplumların geçmiş, günümüz ve gelecek arasında bağ kurmasını da sağlayacaktır (Tören vd., 2012: 70). Kültürel miras unsurlarının göz ardı edilerek gereken hassasiyetinin gösterilmemesi durumunda ise turizm açısından hem bölgesel hem de ülkesel anlamda olumsuz etkiler gözlemlenebilecektir. Bundan dolayı yerel halkın, sahip oldukları kültürel miras varlıklarını korumaları gerekmektedir (Jamieson, 2000: 10).

Bu çalışmada Konya ilinde bulunan kültürel miras varlıkları ele alınarak bunların korunmasında ve turizm alanında kullanılmasında yerel halkın görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Konya'da yaşayan yerel halkın kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasına yönelik düşüncelerinin tespit edilmesi, bakış açısının daha iyi analiz edilmesi önemlidir. Miras varlıklarını koruma bilinci, toplumun her bireyine benimsetilmedikçe bu doğrultuda çıkartılmış yasalar, kurallar veya alanında yetişmiş uzman kişilerin söylemleri yeterli ve etkin olamayacaktır. Bu bilincin yerel halka aktarılabilmesi ve sahip olunan bu varlıkların değerinin vurgulanması bölgeyi turizm açısından çekici hale getirecek ve ülke ekonomisine de katkı sağlayacaktır. Kültürel miras varlıklarının yer aldığı destinasyonlarda yerel halkın turizme karşı tutumu üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu nedenle de yerel halkın turizm konusundaki düşüncelerinin analiz edilmesi önem arz etmektedir.

1. Kültürel Miras Kavramı

Kültür, bir toplumun çeşitli tarihsel gelişim sürecinde ortaya koyduğu tüm maddi ve manevi unsurları yaratması ve gelecek nesillere aktarmasında kullandığı araçlar bütünüdür. Miras ise bir neslin sonraki nesle bıraktığı mal mülk, para, servet, kalıt, bırakıt, tereke, kalıtım ve bunun gibi unsurların toplamına denilmektedir (TDK, 2018). Bu kapsamda kültürel miras; geçmişte söz konusu bölgede var olan nesiller tarafından meydana getirilen, kuşaktan kuşağa aktararak günümüze kadar ulaşan maddi ve manevi kültür öğeleri olarak ifade edilebilir (Çetin, 2010: 183). Kültürel miras; toplumların özelliklerini ve geçmişlerini ışığa çıkaran belgelerdir (Albayrak, 2013: 61). Bu yüzden, bir insan grubunu bir arada tutan ve bu grubun milli kimliğinin oluşmasını sağlayan önemli simgelerden birisidir (Ar ve Uğuz, 2015: 1406). Kültürel miras, kültürel değerlerin nesilden nesile aktarımı ve kültürlerarası etkileşim sonucu ortaya çıkmış (Çinar ve Aydın, 2000: 1), günümüzde ise özellikle yerel halkın kendi kültürü hakkında bilinçlenmesini amaçlayan alternatif bir turizm türü olmuştur (Kozak ve Bahçe, 2009: 151). Ait olduğu ülkeye kattığı değerden dolayı önemi yüksek olan (Yeşilbursa, 2013: 408) kültürel miras öğelerine yerel halkın sahip çıkması gerekmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 151). Dolayısıyla giderek küreselleşen bu çağda kültür öğelerinin korunması ve yerel halkın bilincinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır (Kolaç, 2009: 19). Kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılması da bu mirasın korunmasında büyük bir rol oynamaktadır (Uygur, 2007: 32). Çünkü bir bölgenin maddi ve manevi kültür öğelerinin turizm amaçlı kullanılması, bölgedeki halkın bilincini arttırmada hatırlatıcı bir görevi görecektir (Cave, Ryan, ve Panakera, 2003).

Kültürel miras somut olabileceği gibi soyut da olabilmektedir (Kolaç, 2009: 21). Tarihi, arkeolojik değerler, külliye, cami (Gürpınar, 2001: 186-187) anıt, ören yeri, kilise gibi kültür kalıntıları somut kültürel mirası oluşturmaktadır (Çetin, 2010: 182). Bunun yanında yemek, kıyafet gibi (Türker ve Çelik, 2012: 89) elle tutulup gözle görülebilen öğelere de somut kültürel

miras denilmektedir (Ekici, 2004: 2). Somut miras kültürel bir yapıyken somut olmayan kültürel miras ise bu yapının etrafında konumlandırılmış dinamikleri ifade etmektedir (Basat, 2013: 62).

Somut olmayan manevi kültür değerleri genel olarak; gelenekler, görenekler, dini inanışlar, müzik, dans ve yeme-içme alışkanlıkları olarak sıralanmaktadır (Albayrak, 2013: 62). Ayrıca somut olmayan kültürel miras; destanlar, hikayeler ve benzeri öğelerden oluşan bir bütünü temsil etmektedir (Kurin, 2004: 67). Örnek vermek gerekirse; cami, somut bir kültürel mirastır. Camiyi yaparken kullanılan teknikler ve bu tekniklerin nesilden nesile aktarılmasında kullanılan yöntemler somut olmayan kültürel miras kapsamına girmektedir (Gürçayır, 2011: 6). Somut olmayan kültürel miras kavramı resmi olarak Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (UNESCO) tarafından 17 Ekim 2003'de Paris'te gerçekleştirilen 32. Genel Konferans'ta ortaya çıkarak uluslararası bir kavram haline gelmiştir. Türkiye'de ise 19 Ocak 2006 tarihli 5448 sayılı kanun çerçevesinde somut olmayan kültürel miras kavramıyla tanışılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Somut ve somut olmayan kültürel mirası birbirinden ayıran en önemli noktalardan birisi; somut kültürel mirasın turizm ve benzeri amaçlarla kullanılması sonucu oluşan hasarın geri dönüşümü mümkünken somut olmayan miraslarda oluşacak bir hasarın geri dönüşümünün neredeyse imkânsız olmasıdır. Buna rağmen Türkiye'de algısal etkenlerden dolayı kültürel miras konusunda somut olmayan miras öğelerinin korunmasına ve turizm faaliyetlerine daha az önem verilmektedir (Türker ve Çelik, 2012). Somut ve somut olmayan kültürel mirasın bu şekilde ayrı olarak ele alınması, ilerleyen süreçte yapılacak girişim ve koruma faaliyetlerinde başarısızlıkların oluşmasına sebep olabilecektir (Basat, 2013: 62).

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), ekonomisi turizme dayalı ülkelerde somut olmayan kültürel mirasın yeterince korunmadığına kanaat getirerek "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" (UNESCO, 2018)'ni düzenlemiş ve bu sayede son yüzyılda ülkelerin kültürlerini sömürerek tek tip bir kültürün bulunduğu dünya düzeninin kurulmasının önüne geçmeye çalışmıştır (Çelepi, 2016: 17). Bunun yanında çeşitli listeler yapılarak somut olmayan kültürel mirasın korunmasında daha etkin bir politika yürütülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda somut olmayan kültürel miraslar: "İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi, Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi, En İyi Uygulama Örnekleri Listesi" adlı listeler vasıtasıyla koruma altına alınmıştır (UNESCO, 2018). Söz konusu sözleşme ve oluşturulan listeler sayesinde ülkelerin sahip olduğu somut olmayan kültürel miras öğelerinin sürdürülebilirliği, gelişmesi ve yozlaşmaması sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılması hedeflenmiştir (Oğuz, 2003: 5).

2. İlgili Çalışmalar

Kültürel miras varlıklarının korunması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğunlukla 1999 yılından sonra yoğunlaştıkları görülmektedir. Yılmaz ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan çalışmada Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin Sivas'taki kültürel miraslar konusundaki farkındalık dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda öğrencilerin kültürel mirasa ilişkin farkındalıklarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Çevik ve Saçılık (2016) tarafından yapılan çalışmada UNESCO somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan ürünlerin yenilikçi girişimler vasıtasıyla turizm ürününe dönüştürülmesi ele alınmıştır. Bu kapsamda Türk kahvesi "40 Yıllık Hatırın Turu" sloganıyla turistik bir ürüne dönüştürülmüş ve bu tur sonucunda elde edilen kazanımlar görüşme tekniği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak bu tür ürünlerin maddi kazanım dışındaki; imaj, motivasyon, rekabet avantajı, sadık müşteri gibi durumları olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Er ve Bardakçioğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada kültürel mirası sayesinde önemli bir turizm şehri olan Edirne'nin turistik ürünlerinin belirlenmesi, çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili 19 katılımcıyla görüşmeler yapılmış ve şehirde var olan kültürel mirasın korunması ve kullanılması arasında bir dengenin oluşturulması, bununla birlikte turizmle ilgili paydaşların bu konuda işbirliği içerisinde hareket etmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Somut olmayan kültürel miras öğelerinden birisi olan yöresel yiyeceklerin turizm amaçlı kullanılmasının o bölgeye olan katkılarını inceleyen Çapar ve Uysal (2016), yöresel yiyeceklerin bölgenin turizm potansiyelini artırdığı ancak bu konuda ortaya çıkabilecek yozlaşma riskinden uzak durulması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ar ve Uğuz (2015) çalışmalarında turist rehberlerinin somut olmayan kültürel mirası korumadaki rolleri ve turistlerin bu görevlere karşı olan bakış açısını incelemiştir. Bu kapsamda rehberlerle görüşülmüş ve turistlere anket çalışması yapılmıştır. Sonuç olarak rehberlerin çeşitli roller vasıtasıyla turistleri söz konusu kültürel mirasın korunması doğrultusunda yönlendirdiği, turistlerin ise rehberleri kültürel mirasın tanıtıcısı olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Rodzi ve arkadaşları (2013) kültürel miras varlıklarının özellikle kültür turistlerini bölgeye çekmede yüksek bir potansiyele sahip olduğunu vurgulamışlardır.

Kurtar ve Somuncu (2013) çalışmalarında Ankara'nın kentsel kültürel mirasının bir bölümünü oluşturan Hamamönü'nde yapılan koruma çalışmaları sonucunda yaşanan fiziksel ve toplumsal değişimi ortaya koymaya çalışmışlardır. Alberti ve Giusti (2012) tarafından yapılan "Kültürel miras, turizm ve rekabet edebilirlik: Motor vadisi kümelenmesi" adlı çalışmada bölgesel rekabet edilebilirlikte kültürel miras ve turizmin katkısı incelenmiştir. Bu amaçla 1999 ve 2011 yılları arasında kapsayan bir araştırma yapılmış ve bu çalışmada kültürel miras turizminin bölgelerin gelişimini sağlamada önemli bir

araç olduğu ifade edilmiştir. Tören ve arkadaşları (2012) yasalardaki boşluklar ve görev tanımlarının tam olarak yapılmamasından dolayı kültürel miras varlıklarının tespiti, onarımı ve korunması konusunda kurumlar arasında çıkan anlaşmazlıkların önlenmesi için gerekli yasal düzenlemelerin yapılmasının gerekliliğini tespit etmişlerdir. Özdemir (2011) "Safranbolu'nun kültürel miras kaynakları ve korunması" adlı çalışmasında bölgede kültürel miras kaynaklarının kontrolsüz bir şekilde otel, motel ya da pansiyon gibi turizm işletmelerine dönüştürülmesi yüzünden orijinalliğinin kaybolduğunu tespit etmiştir. Park (2010) çalışmasında kültürel miras turizminin o bölgedeki halkın ulusa bağlılık duygusunu oluşturmada ve bunu diğer nesillere aktarmadaki etkisini incelemiştir. Güney Kore'nin Changdeok sarayında yapılan görüşmeler neticesinde insanların kendi kültürel miraslarını ziyaret etmesinin ulusal bağı ve duyguları güçlendirdiği anlaşılmıştır. "Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı" adlı çalışmasında Çetin (2010); söz konusu bölgedeki yerel halkın kültürel miras, kültürel turizm ve turizme karşı olan tutumlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda cumalıkızık köyünü konu edinen dizilerin buradaki turistik faaliyetleri artırdığı ve bölge halkının bu konumdaki kültürel mirası koruma konusundaki bilincinin arttığı ortaya çıkmıştır.

Bowitz ve Ibenholt (2009) Norveç'te yaptıkları çalışmalarında kültürel mirasla ilgili yapılan yatırımların ülke ekonomisine olan katkısını araştırmışlardır. Norveç'in Røros ilinde yapılan bu çalışma sonucunda kültürel miras konulu yatırım projelerinin bölge istihdamı ve turizmini geliştirerek ekonomiye yüzde yedilik bir katkı getirdiği ortaya koyulmuştur. Kayserili (2006) "Kültürel miras turizmi açısından bir değerlendirme" adlı çalışmasında Erzurum ilindeki kültürel mirasları değerlendirmiştir. Nitel araştırma yöntemleriyle yapılan bu değerlendirme sonucunda; bölgedeki kültürel mirasın tanıtılmaması ve yanlış koruma faaliyetlerinden kaynaklanan hataların bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında ilgililerin söz konusu hataları gidererek kültürel mirasların korunmasındaki farkındalığın artırılmasına çalışıldığı da ifade edilmiştir. McKercher ve arkadaşları (2005) çalışmalarında turizm ve kültürel miras yönetimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma alanı olarak Hong Kong seçilmiş ve çalışmanın sonucunda bölgenin kültürel miras açısından zengin kaynaklara sahip olduğu ve bu varlıkların başarılı bir biçimde idamesi için gerçekçi bir biçimde değerlendirmelerin yapılarak korunması gerektiğinin üzerinde durmuşlardır. Aas, Ladkin ve Fletcher (2005), kültürel miras yönetiminin turizmi geliştirmedeki rolünü araştırmışlardır. Bu kapsamda kültürel miras paydaşlarıyla turizm sektörünün işbirliğini konu alan "UNESCO/Norveç Hükümet Projesi" incelenmiştir. Araştırma sonucunda proje tam olarak başarılı olmasa da kültürel mirasın korunması ve buna bağlı olarak turizmin gelişmesinde paydaşların işbirliğinin oldukça önemli olduğu saptanmıştır.

Chhabra ve arkadaşları (2003), kültürel mirasın ait olduğu topraklardan uzak bir yerde sergilendiğinde insanlarda uyandırdığı etkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda İskoç kültürüne ait dans, yemek, gelenek, görenek vb. unsurlar Kaliforniya eyaletindeki bir festivalde sergilenmiş ve katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bu araştırma sonucunda kültürel mirasın etkileycilik ve özgünlüğünü kaybetmeden ait olduğu bölgeden başka bir yerde de yaşatılabileceği saptanmıştır. Apostolakis (2003) tarafından ele alınan "Miras turizminde birleşme süreci" adlı çalışmada miras turizminin teorik olarak talep ve arz ekseninde bir gelişim süreci izlediği ve bu durumun çelişkili olduğu ifade edilmiştir. Bu yüzden çalışma kapsamında bu iki etkeni birleştirecek bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak özgünlüğün miras turizminin pazarlanması açısından önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. Poria ve arkadaşları (2003), "Kültürel miras turizminin çekirdeği" adlı çalışmalarında turistlerin kültürel miras algılarını incelemişlerdir. Bu kapsamda dört değişken unsur (kişisel karakteristikler, yerleşim niteliği, farkındalık ve algılar) ile turistik davranışın (öncesi, sırası ve sonrası) arasındaki etkileşim incelenmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin kendi kültürlerinde varolan miraslara benzeyen kültürel miras öğelerine karşı algılarının daha yüksek bir seviyede olduğu anlaşılmıştır. Turistik bölgelerde yaşayan bölge sakinlerinin durumuna dikkat çekmek isteyen Besculides ve arkadaşları (2002) Amerika Birleşik Devletleri'nin Kolorado eyaletinde bir araştırma yürütmüştür. Bu araştırma sonucunda bölgede yaşayan insanların bu durumdan şikayetçi olmadığı, aksine maddi ve kültürel anlamda faydalandıkları ortaya konulmuştur.

3. Yöntem

Kültürel miras varlıklarının turizmin geleceği için ekonomik ve sosyal yönden önemli katkılar sağlaması ancak iyi planlama ve uygulama ile gerçekleşebilir. Dolayısıyla kültürel miras varlıklarının sürdürülebilirliği, korunması ve gelecek nesillere bu kaynakların aktarılması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Karapınar ve Barakazı, 2017:6). Kültürel miras varlıklarının sürdürülebilirliği çerçevesinde Konya'da yaşayan yerel halkın kültürel miras algısı, turizm gelişimine bakışı ve kültürel miras varlıklarının turizm amaçlı kullanılması hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesini amaçlayan bu araştırma, bölge halkının kültürel miras varlıkları ve turizm hakkındaki düşüncelerinin daha iyi anlaşılması, yapılacak turizm çalışmalarına katkı sağlaması bakımından önemlidir. Araştırmanın evrenini Konya il merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2017 verilerine göre Konya il merkezi nüfusu 1.301.222'dir (Konya Valiliği, 2018). Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında 384 olarak (Kozak, 2015: 113) saptanmıştır. Konya'da yaşayan yerel halkın kültürel miras algısı, turizm gelişimine bakışı ve kültürel miras varlıklarının turizm amaçlı kullanılması hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi için Okuyucu (2011) tarafından geliştirilen anketten yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde

araştırmaya katılanların demografik bilgilerine, ikinci bölümünde kültürel miras varlıklarının korunmasına yönelik düşüncelerine ve üçüncü bölümünde ise yerel halkın turizm gelişimine ve il merkezindeki kültürel miras varlıklarının turizm amaçlı kullanılmasına yönelik düşüncelerini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anket çalışması Mart 2018-Mayıs 2018 tarihleri arasında Konya il merkezinde yaşayan 483 kişiyle kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özelliklerine, kültürel miras algısına, kültürel mirasın korunmasına ve kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılmasına ilişkin bulgular bu bölümde verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1'de örnekleme ait demografik bulgular verilmiştir. Tabloya göre araştırmaya katılanların %63,4'ü erkek, %65'i 18-35 yaş aralığında ve %61,9'u üniversite mezunudur. Meslek dağılımlarında ise %34,2'si öğrenci, %28'i esnaf veya ticaret, %12'si özel sektör, %7,9'u ise kamu çalışanıdır. Araştırmaya katılanların %25,3'ünün herhangi bir geliri yokken %18,8'i 2001 TL-3000 TL arasında aylık gelire sahiptir. Katılımcıların %65,8'i Konya doğumlu iken %60,2'si 21 yıldan fazla süredir Konya'da yaşamaktadır. Konya'da yaşama süresine bakıldığında araştırma örnekleminin sadece %2,1'inin 1 yıldan az bir süredir, %15,7'sinin ise 1-5 yıl arasında ve %66,4'ünün ise 6 yıl ve üzerinde Konya'da ikamet ettikleri görülmektedir. Bu durum araştırma örnekleminin Konya kültürel miras varlıklarını değerlendirebilecek bilgiye sahip oldukları şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	306	63,4	18-25	205	42,4
Kadın	177	36,6	26-35	109	22,6
Eğitim	n	%	36-45	96	19,9
İlkokul	34	7,0	46-55	34	7,0
Ortaokul	30	6,3	56-65	22	4,6
Lise	95	19,7	66 ve üzeri	17	3,5
Önlisans	46	9,5	Aylık Gelir	n	%
Lisans	253	52,4	Gelir Yok	122	25,3
Lisansüstü	25	5,1	Asgari ücretin altında	58	12
Meslek	n	%	Asgari Ücret (1604 TL)	31	6,4
Öğrenci	165	34,2	Asgari ücret-2000 TL	77	15,9
Esnaf-Ticaret	135	28	2001 TL-3000 TL	91	18,8
Özel Sektör Çalışanı	58	12	3001 TL-4000 TL	45	9,3
Kamu Çalışanı	38	7,9	4001 TL-5000 TL	33	6,8
Emekli	36	7,5	5001 TL üzeri	26	5,4
Ev Hanımı	12	2,5	Konya'da Yaşama Süresi	n	%
Çiftçi	3	0,6	1 yıldan az	10	2,1
Diğer	36	7,5	1-5 yıl arası	76	15,7
Doğum Yeri	n	%	6- 10 yıl arası	30	6,2
Konya	318	65,8	11-20 yıl arası	76	15,7
Konya Dışı	165	34,2	21-30 yıl arası	148	30,6
Toplam	483	100	30 yıldan fazla	143	29,6
			Toplam	483	100

4.2. Kültürel Miras Algısı ve Kültürel Mirasın Koruması İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan yerel halka kültürel miras algıları, kültürel mirasın korunması ve turizmin kültürel miras üzerindeki etkisine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanlara kültürel miras denilince neyi algıladıklarına yönelik "Sizce kültürel miras neleri kapsamaktadır?" sorusuna katılımcıların %17,4'ü dini yapıları, %12,8'i geleneksel evleri, %10,8'i halk oyunları ve halk edebiyatını, %9,1'i yöresel yemekleri ve %7'si ise el sanatlarını ifade etmiş, %42,9'u bu seçenekler dışında diğer unsurları algıladıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2).

Tablo 2. Kültürel Miras Algılamaları

Kültürel Miras	n	%
Dini yapılar	84	17,4
Geleneksel evler	62	12,8

Halk oyunları ve halk edebiyatı	52	10,8
Yöresel yemekler	44	9,1
El sanatları	34	7,0
Diğer	207	42,9
Toplam	483	100

Kültürel mirasın korunmasına yönelik katılımcılara yöneltilen “*Sizce, kültürel miras niçin korunmalıdır?*” sorusuna katılımcıların %39,8’si milli değerlere sahip olduğu için, %34,6’sı gelecek nesillere kültürel mirasın kavuşturulması ve onların görme hakkı olduğundan, %12’si ise tarihi açıdan bu değerlerin öneme sahip olması ve bu yüzden korunması gerektiği şeklinde yanıt vermişlerdir. Araştırmaya katılanların sadece %1,9’u kültürel miras kaynaklarının turistlerin ziyaret ettiği için korunması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Kültürel Miras Neden Korunmalı ve Korunmasından Kimler Sorumlu Olmalı

Kültürel Miras Neden Korunmalı	n	%
Milli değerlere sahip olduğu için	192	39,8
Gelecek nesillerin de kültürel mirası görme hakkı olduğu için	167	34,6
Tarihi açıdan önemli oldukları için	58	12,0
Turistler ziyaret ettiği için	9	1,9
Ekonomik kazanç sağladığı için	4	0,8
Diğer	53	11,0
Toplam	483	100
Kültürel Mirası Kimler-Hangi Kurum Kuruluşlar Korumalı	n	%
Kültür ve Turizm Bakanlığı	245	50,7
Yerel halk	82	17,0
Belediyeler	47	9,7
Sivil Toplum Kuruluşları	11	2,3
Diğer	98	20,3
Toplam	483	100

Kültürel mirasın korunmasında hangi kurum ve kuruluşların sorumlu olmalarına yönelik katılımcılara yöneltilen “*Sizce, kültürel mirasın korunmasında kimler ya da hangi kurum ve kuruluşlar soruludur?*” sorusuna ilk sırada %50,7 ile Kültür ve Turizm Bakanlığı’nı belirtmişlerdir. Kültürel mirasın korunmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan sonra %17 ile yerel halkın da sorumlu olması gerektiğini ve daha sonra sırasıyla %9,7’si belediyelerin %2,3’ü sivil toplum kuruluşlarının kültürel mirasın korunmasından sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Konya’da korunması gereken kültürel mirasın neler olduğuna yönelik katılımcılara yöneltilen “*Sizce ilin korunması gereken kültür mirası ya da mirasları nelerdir?*” sorusuna katılımcılar ilk olarak gelenek ve göreneklerin korunması (%31,9) gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte %15,1’i dini yapıların, %12,8’i geleneksel evlerin, %4,3’ü geleneksel el sanatlarının, %4,1’i yöresel yemeklerin ve %31,7’si ise burada belirtilmeyen diğer unsurların korunması gerektiği üzerinde durmuşlardır (Tablo 4).

Tablo 4. Konya’da Korunması Gereken Kültürel Miras

Kültürel Miras	n	%
Gelenek ve görenekler	154	31,9
Dini yapılar	73	15,1
Geleneksel evler	62	12,8
Geleneksel el sanatları	21	4,3
Yöresel yemekler	20	4,1
Diğer	153	31,7
Toplam	483	100

Tablo 5’de araştırmaya katılan yerel halkın “*Sizce Konya il merkezindeki somut kültürel miras yeterince korunmuş mudur?*” sorusuna %54,7’sinin Konya il merkezindeki kültürel mirasın yeterince korunmadığını, %45,3’ünün ise korunduğunu belirtmiş oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Konya İl Merkezindeki Somut Kültürel Mirasın Korunmuşluk Durumu

Cevaplar	n	%
Kültürel miras korunmuştur	219	45,3
Kültürel miras korunamamıştır	264	54,7

Toplam	483	100
---------------	------------	------------

Tablo 6'da Konya il merkezinde somut kültürel mirasın yeterince korunmadığını belirten yerel halk bunun nedenleri arasında; %39'u şehirleşme nedeni ile eski yapıların yıkılmasını, %33,7'si yerel yönetimin bu konudaki eksikliklerini, %8,3'ü bütçe kısıtlılığını ve %4,3'ü ise mülk sahiplerinin koruma masraflarını karşılayamadığından kültürel mirasın korunmadığını belirtmiştir.

Tablo 6. Kültürel Mirasın Korunamama Nedenleri

Kültürel Mirasın Korunamama Nedenleri	n	%
Şehirleşme nedeni ile eski yapıların yıkılması	103	39,0
Yerel yönetimin eksiklikleri	89	33,7
Bütçe kısıtlılığı	22	8,3
Mülk sahiplerinin koruma masraflarını karşılamaması	11	4,3
Diğer	39	14,7
Toplam	264	100

"Sizce Konya il merkezindeki somut kültürel miras en iyi nasıl korunur?" sorusuna katılımcıların %52,8'i bakım, onarım ve restorasyonları yapıp turistik kullanıma açılması ile %36,6'sı bakım, onarım ve restorasyonları yapılarak, %5,4'ü ise herhangi bir müdahale etmeden korunabileceğini ifade etmişlerdir (Tablo 7).

Tablo 7. Konya İl Merkezindeki Somut Kültürel Mirası Koruma Yöntemleri

Koruma Yöntemleri	n	%
Bakım, onarım ve restorasyonları yapıp turizme kazandırılması	255	52,8
Bakım, onarım ve restorasyonlarının yapılması	177	36,6
Müdahale edilmemesi	26	5,4
Diğer	25	5,2
Toplam	483	100

Araştırma kapsamında yerel halka kültürel mirasın korunmasında turizmin nasıl etki edeceğine ilişkin yöneltilen soruya katılımcıların %93,8'i turizmin kültürel mirasın korunmasına olumlu etki edeceğini belirtirken sadece %6,2'si bu konuda olumsuz tutum sergilemiştir. Turizmin kültürel mirasın korunmasına olumlu etki edeceğini belirten katılımcılara yöneltilen "Olumlu etki edecektir, çünkü turizm sayesinde Konya il merkezinde..." ifadesine katılımcıların %33,5'i turizmin gelişmesiyle yerel halkın koruma bilincinin artacağını, %25,6'sı ciddi koruma önlemlerinin alınacağını ve %22,5'i ise eski binaların modern bir görünüme kavuşacağını belirtmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Turizmin Konya İl Merkezinde Kültürel Mirasın Korunmasında Olumlu ve Olumsuz Etki Yapacağı Alanlar

Olumlu Etkiler	n	%
Yerel halkın koruma bilincini artırması	152	33,5
Ciddi koruma önlemlerinin alınması	116	25,6
Eski binaların modern görünüme kavuşması	102	22,5
El sanatlarının canlandırılması	18	4,0
Yöresel yemeklerin hatırlanması	17	3,8
Diğer	48	10,6
Toplam	453	100
Olumsuz Etkiler	n	%
Kültürel mirasın ticari bir meta olması	13	43,4
Aşırı kullanım sonucu zarar görmesi	10	33,3
Gelenek ve göreneklerin yozlaşması	6	20
Diğer	1	3,3
Toplam	30	100

Turizmin kültürel miras üzerinde olumsuz etki yapacağını düşünenlere yöneltilen "Olumsuz etki edecektir, çünkü turizm nedeniyle Konya il merkezinde..." ifadesine katılımcıların %43,4'ü kültürel mirasın ticarileşeceğini, %33,3'ü turizm nedeniyle kültürel miras yapılarının aşırı kullanım sonucu zarar göreceğini ve %20'si ise gelenek ve göreneklerin yozlaşacağını belirtmişlerdir.

4.3. Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılması ile İlgili Bulgular

Konya il merkezinde turizmin gelişmesine, gelişen turizm faaliyetlerini destekleme durumlarına ve kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımına yönelik araştırmaya katılan yerel halka sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda yöneltilen "Konya il

merkezinde turizmin gelişmesini nasıl karşılıyorsunuz?" sorusuna katılımcıların %93,2'si olumlu, %6,8'i ise olumsuz yanıt vermişlerdir (Tablo 9).

Tablo 9. Konya İl Merkezinde Turizmin Gelişmesine Bakış Açısı

Bakış Açısı	n	%
Olumlu	450	93,2
Olumsuz	33	6,8
Toplam	483	100

Turizmin Konya il merkezinde gelişmesini olumlu karşılayanlara yöneltilen "Turizmin gelişmesini olumlu karşılıyorum. Çünkü turizm sayesinde" ifadesine katılımcıların %40,4'ü turizm sayesinde kültürel mirasın öneminin anlaşılacağını, %28,9'u yöre halkının ekonomik refahına katkı sağlayacağını, %18,9'u yerel kültürü yeniden canlandıracağını ve %1,1'i ise altyapıya katkı sunacağını belirtmişlerdir.

Turizmin Konya il merkezinde gelişmesine olumsuz yaklaşanlara yöneltilen "Turizmin gelişmesini olumsuz karşılıyorum Çünkü turizm nedeniyle" ifadesine katılımcıların %48,5'i turizm nedeniyle çevreye uygun olmayan yapıların inşa edileceğini, %12,1'i ekonomik anlamda turizme bağımlılığın artacağını, %9,1'i çevrede çöp ve atıkların artacağını, trafiğin, hava kirliliğinin, kalabalık ve gürültünün de artacağını ifade etmişlerdir (Tablo 10).

Tablo 10. Turizmin Konya İl Merkezinde Olumlu Etki Yapacağı Alanlar

Olumlu Etkiler	n	%
Kültürel mirasın öneminin anlaşılması	182	40,4
Yöre halkının gelirini artırması	130	28,9
Yerel kültürü yeniden canlandırması	85	18,9
Altyapıya katkısı	5	1,1
Diğer	48	10,7
Toplam	450	100
Olumsuz Etkiler	n	%
Tarihi çevreye uygun olmayan yapıların inşa edilmesi	16	48,5
Ekonomik anlamda turizme bağımlılığın artması	4	12,1
Çevrede çöp ve atıkların artması	3	9,1
Trafik ve buna bağlı hava kirliliğinin artması	3	9,1
Kalabalık ve gürültünün artması	3	9,1
Diğer	4	12,1
Toplam	33	100

Araştırmaya katılanlara Konya il merkezinde turizmin gelişmesi halinde turizm faaliyetlerini desteklemelerine ilişkin yöneltilen soruya %78,9'u turizmi destekleyeceklerini, %21,1'i ise desteklemeyeceklerini belirtmişlerdir. Bu durum turizm faaliyetlerinin Konya il merkezinde destek görebileceğini göstermektedir. Konya il merkezinde turizmin gelişmesi halinde destek vereceklerini belirten katılımcılara turizm faaliyetlerine ne şekilde destek verecekleri de sorulmuştur.

Katılımcılar turizm faaliyetlerine en çok turizm tesislerinde çalışarak (%27,8) destek vereceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yöresel yemek çeşitleri hazırlayıp bunları pazarlayarak katkı sağlayacaklarını belirtenlerin oranı %16,5, ürettiği el ürünlerini satarak destek vereceklerini ifade edenlerin oranı ise %14,2'dir. Ev pansiyonculuğu yaparak destek vereceklerini belirtenlerin oranı %10 iken tarımsal ürünlerini pazarlayarak destek vereceklerini belirtenlerin oranı ise %5,5'dir. Katılımcıların %26'sı ise bu seçenekler dışında farklı şekillerde destek vereceklerini belirtmişlerdir (Tablo 11).

Tablo 11. Turizme Destek Olma Durumu ve Desteğin Türü

Turizm Desteği	n	%
Evet, desteklerim	381	78,9
Hayır, desteklemem	102	21,1
Toplam	483	100
Destek Türleri	n	%
Turizm tesislerinde çalışarak	106	27,8
Yöresel yemek yaparak ve pazarlayarak	63	16,5
Ürettiğim el işi ürünlerimi satarak	54	14,2
Ev pansiyonculuğu yaparak	38	10
Tarımsal ürünlerimi pazarlayarak	21	5,5
Diğer	99	26

Toplam	381	100
---------------	------------	------------

Yerel halka yöneltilen “Sizce Konya il merkezindeki kültürel çekicilikler yeterince değerlendirilmiş midir?” sorusuna katılımcıların %29,6’sı kültürel çekiciliklerin turizmde yeterince değerlendirildiğini ancak %52,4’ü yeterince değerlendirilemediğini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %18’i ise herhangi bir fikir belirtmemişlerdir (Tablo 12).

Tablo 12. Konya İl Merkezindeki Kültürel Çekiciliklerin Turizmde Değerlendirilme Durumu

Cevaplar	n	%
Evet, yeterince değerlendirilmiştir.	143	29,6
Hayır, yeterince değerlendirilememiştir.	253	52,4
Fikrim yok	87	18
Toplam	483	100

Araştırmaya katılan yerel halka “Konya il merkezinde hangi kaynaklar turizm amaçlı kullanılabilir?” sorusuna katılımcıların %22,6’sı geleneksel konutların, %22,4’ü dini yapıların, %20,3’ü gelenek, görenek ve adetlerin, %6,4’ü geleneksel el sanatlarının, %5,2’si yöresel yemeklerin, %2,5’i geleneksel giyim kuşamın, %20,6’sı ise diğer çekiciliklerin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir (Tablo 13).

Tablo 13. Konya İl Merkezinde Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Kaynaklar

Turizm Amaçlı Kullanılabilecek Kaynakları	n	%
Geleneksel konutlar	109	22,6
Dini yapılar	108	22,4
Gelenek, görenek ve adetler	98	20,3
Geleneksel el sanatları	31	6,4
Yöresel yemekler	25	5,2
Geleneksel giyim, kuşam	12	2,5
Diğer çekicilikler	100	20,6
Toplam	483	100

Tablo 14’de araştırmaya katılan yerel halka turizm çalışmalarının ne şekilde başarılı olabileceğine ilişkin yöneltilen soruya katılımcıların çoğunluğu iyi bir planlama ve organizasyonun (%31,7) ve iyi bir tanıtımın (%25,7) başarılı olmak için gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 14. Turizm Çalışmalarının Başarı Koşulları

Başarı Koşulları	n	%
İyi bir planlama ve organizasyon	153	31,7
Çok iyi bir tanıtım	124	25,7
Yerel halkın aktif katılımı	63	13
Farklı turizm çeşitleri	40	8,3
Tarihi yapıların iyileştirilmesi	38	7,9
Diğer	65	13,5
Toplam	483	100

Bunlarla birlikte yerel halkın turizm faaliyetlerine katılmasının turizm çalışmalarının başarılı olmasında önemli olduğunu ifade edenlerin oranı %13, turizm türlerinin çeşitlendirilmesi gerektiğini belirtenlerin oranı %8,3 iken, tarihi yapıların iyileştirilmesinin gerektiğini belirtenlerin oranı ise %7,9’dur.

Tablo 15’de araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri ile Konya il merkezinde turizmin gelişimine destek olma durumlarına ait bulgulara yer verilmiştir. Tablo 15’e göre araştırmaya katılan kadın katılımcılar (%82,5) erkek katılımcılara (%76,8) oranla turizm gelişimine daha fazla destek vermektedirler. Eğitim değişkenine göre ise turizm gelişimine en az desteği ilköğretim mezunları (%67,6), en yüksek desteği ise önlisans düzeyinde eğitim alanlar (%87) vermektedir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın Demografik Özellikleri İle Turizm Gelişimine Destek Olma Durumu

Değişkenler	Destek veririm		Destek vermem		Değişkenler	Destek veririm		Destek vermem	
	n	%	n	%		Yaş	n	%	n
Cinsiyet									
Erkek	235	76,8	71	23,2	18-25	165	80,5	40	19,5
Kadın	146	82,5	31	17,5	26-35	86	78,9	23	21,1
Eğitim					36-45	75	78,1	21	21,9

İlkokul	23	67,6	11	32,4	46-55	26	76,5	8	23,5
Ortaokul	24	80	6	20	56-65	16	72,7	6	27,3
Lise	72	75,8	23	24,2	66 ve üzeri	13	76,5	4	23,5
Önlisans	40	87	6	13	Aylık Gelir	n	%	n	%
Lisans	204	80,6	49	19,4	Gelir Yok	94	77	28	23
Lisansüstü	18	72	5	28	Asgari ücretin altında	49	84,5	9	15,5
Meslek	n	%	n	%	Asgari Ücret (1604 TL)	22	71	9	29
Öğrenci	136	82,4	29	17,6	Asgari ücret-2000 TL	59	76,6	18	23,4
Esnaf-Ticaret	103	76,3	32	23,7	2001 TL-3000 TL	80	87,9	11	12,1
Özel Sektör Çalışanı	48	82,8	10	17,2	3001 TL-4000 TL	35	77,8	10	22,2
Kamu Çalışanı	29	76,3	9	23,7	4001 TL-5000 TL	23	69,7	10	30,3
Emekli	31	86,1	5	13,9	5001 TL üzeri	19	73,1	7	26,9
Ev Hanımı	5	41,7	7	58,3	Konya'da Yaşama Süresi	n	%	n	%
Çiftçi	2	66,7	1	33,3	1 yıldan az	7	70	3	30
Diğer	27	75	9	25	1-5 yıl arası	67	88,2	9	11,8
Doğum Yeri	n	%	n	%	6- 10 yıl arası	23	76,7	7	23,3
Konya	245	77	73	23	11-20 yıl arası	54	71,1	22	28,9
Konya Dışı	136	82,4	29	17,6	21-30 yıl arası	114	77	34	23
					30 yıldan fazla	116	81,1	27	18,9

Araştırmaya katılan yerel halkın yaş değişkenine göre turizmin gelişimine en yüksek düzeyde destek veren %80,5 ile 18-25 yaş aralığı iken, meslek grupları içerisinde ise özel sektör çalışanları (%82,8) en yüksek düzeyde turizm gelişimine destek verdiklerini belirtmişlerdir. Aylık gelir değişkenine bakıldığında ise 2001 TL-3000TL arası gelire sahip katılımcılar diğer gelir gruplarından daha yüksek düzeyde (%87,9) turizm gelişimine destek vermektedir. Konya dışından gelip Konya'da yaşayanlar Konya doğumlulara oranla (%82,4) turizm gelişimine daha fazla destek verirken, 1-5 yıl arası süredir Konya'da yaşayanlar yaşama süresi bakımından turizm gelişimine en yüksek destek veren grup olarak görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

20. yüzyılda yaşanan savaşların sosyal ve çevresel zararları ile kültürel miras kaynaklarının korunması için yeni tedbirler alınmasının ve tarihi ve kültürel anlam taşıyan kaynakların çevresiyle bir bütün olarak kültürel miras alanı kapsamında korunmasının gerektiği anlaşılmıştır. Konu Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) gibi kuruluşlarca uluslararası düzeyde ele alınmıştır. Bu çalışmalar sonucunda kültürel mirasın tüm insanlık için önemli olduğu ve anlam ifade ettiği görüşü kabul edilmiştir (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017:61). Dünya Miras Sözleşmesinin Kültürel ve Doğal Mirasın Ulusal ve Uluslararası Korunması başlığı altında miras kaynakların korunması sorumluluğu devletlere yüklenmiştir. Ancak bununla birlikte kültürel miras değerlerini korumada sürdürülebilir, bütüncül ve akılcı koruma esaslı miras yönetimi öngörülmekte ve bu çalışmalar geniş kapsamlı şeffaf ve eşitlik çerçevesinde yapılmaya çalışılmaktadır (Gültekin ve Uysal, 2018:2032).

Özellikle yerel halkın turizm faaliyetleri içerisinde yer aldığı turizm türlerinde yerel halk ile turist etkileşiminin fazla olması onların turizme karşı tutumlarının analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Kültürel miras varlıklarının yer aldığı destinasyonlarda yerel halkın turizme karşı tutumu üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu nedenle de yerel halkın turizm konusundaki düşüncelerinin analiz edilmesi gerekmektedir (Vatan ve Zengin, 2015). Kültürel mirasın bulunduğu alanlarda yaşayan yerel halkın bu varlıklarının doğrudan kullanıcıları olması nedeni ile kültürel miras varlıklarının korunması ve turizmde bu kaynaklardan yararlanılmasında yerel halkın desteği çok önemlidir (Okuyucu ve Somuncu, 2012). Konya il merkezinde yaşayan yerel halkın kültürel miras algısı, kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılması hakkındaki görüşlerinin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Konya il merkezinde araştırmaya katılan yerel halk kültürel mirası çoğunlukla dini yapılar, geleneksel evler, halk oyunları, yöresel yemekler ve el sanatları olarak algılamaktadır. Kültürel mirasın milli değerleri içermesi ve gelecek nesillerin de kültürel mirası görme hakları olduğu için korunması gerektiğini belirten yerel halk, koruma da en fazla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sorumlu olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte yerel halkın ve belediyelerinde kültürel mirasın korunmasında sorumlu olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan yerel halk gelenek ve görenekleri, dini yapıları, geleneksel evleri, el sanatlarını ve yöresel yemekleri koruyarak gelecek nesillere aktarılması gereken kültürel miras varlıkları olarak görmektedir. Ancak yerel halk somut kültürel mirasın korunmuşluğu konusunda fikir birliğinde değildir. Somut kültürel miras varlıklarının yeterince korunmadığını belirten yerel halk bu durumun; şehirleşme ile eski yapıların yıkılması ve yerel yönetimlerin eksikliklerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Bununla birlikte kültürel miras varlığına sahip mülk sahiplerinin de masrafları karşılama konusunda yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Somut kültürel mirasın nasıl korunacağına yerel halkın yarısından fazlası bakım, onarım ve restorasyonlarının yapıp turizme kazandırılması gerektiği şeklinde yanıt vermişlerdir.

Araştırmaya katılan yerel halkın %93,8'i turizm ile kültürel mirasın korunmasında, yerel halkın bilincini arttırmasını, koruma önlemleri alınmasını ve eski binaların yenilenmesini, el sanatlarının canlanmasını ve yöresel yemeklerin hatırlanmasını sağlayacağından olumlu etkisinin olacağını ifade etmiştir. Turizmin kültürel mirasın korunmasına olumsuz etki yapacağını belirtenler ise turizm ile kültürel miras varlıklarının ticarileşeceği, aşırı kullanım sonucu zarar görebileceği ve gelenek ve göreneklerin yozlaşacağını düşünmektedir.

Araştırmaya katılan yerel halkın 93,2'si Konya il merkezinde turizmin gelişmesine olumlu yaklaşmaktadır. Turizmin gelişmesi ile kültürel mirasın önemini anlayacağını, yerel halkın ekonomik refahının artacağını, yerel kültürü yeniden canlandıracağını ve altyapı çalışmalarına katkı sunacağını belirtmişlerdir. Konya il merkezinde turizmin gelişmesine olumlu bakmayan kısım ise en fazla turizm ile çevreye uygun olmayan yapıların artacağı endişesini taşımaktadır.

Yerel halkın büyük çoğunluğu Konya il merkezinde turizmin gelişmesi halinde turizm faaliyetlerini çeşitli şekillerde (tesislerde çalışma, yöresel ürün üretme, ev pansiyonculuğu) destekleyeceklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan yerel halk kültürel çekiciliklerin turizmde değerlendirilmesi konusunda fikir birliğinde değildir. Turizm faaliyetleri için geleneksel konutlar, dini yapılar, gelenek, görenek ve adetler, geleneksel el sanatları, yöresel yemekler ve geleneksel giyim kuşam çekiciliklerinin kullanılması gerektiğini belirten yerel halk, turizmde başarılı olunabilmesi için ise iyi bir planlama ile tanıtımın şart olduğunu ifade etmiştir.

Yerel halkın kültürel miras algısı, kültürel mirasın korunmasına bakışı ve turizmin gelişmesine yönelik görüşlerini tespit etmek üzere Konya il merkezinde yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Yerel halk kültürel miras varlıklarını koruma konusunda bilinçlendirilmeli,
- Somut ve somut olmayan kültürel mirasa sahip mülk sahipleri koruma konusunda bilinçlendirilmeli ve maddi olarak desteklenmeli,
- Bakım ve yenilemesi yapılan somut kültürel miras varlıkları turizme kazandırılarak korunmalı,
- Turizm çalışmalarında yerel halkın aktif olarak yer alması sağlanmalı,
- Turizm çalışmalarının başarısı için iyi planlama ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli,
- Turizm faaliyetleri ile kültürel miras varlıklarına olumsuz etki edeceğini düşünen yerel halkın düşünceleri önemsenmeli ve bu düşünceler doğrultusunda önlemler alınmalıdır.

Kaynakça

- Aas, C., Ladkin, A. & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48, doi:10.1016/j.annals.2004.04.005.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007). Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı, *ICANAS* 38, 10-15 Eylül, 21-33.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alberti, F. G. & Giusti, J. D. (2012). Cultural heritage, tourism and regional competitiveness: The motor valley cluster. *City, Culture and Society* (3), 261-273. doi:10.1016/j.ccs.2012.11.003.
- Apostolakis, A. (2003). The convergence process in heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 795-812, doi: 10.1016/S0160-7383(03)00057-4.
- Ar, H. ve Uğuz, S. Ç. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turist algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1406-1418.
- Bahçe, S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Basat, E. M. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Milli Folklor Dergisi*, 13(100), 61-71.
- Besculides, A., Lee, P. J. & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 303-319.
- Bowitz, E. & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage research and perspectives. *Journal of Cultural Heritage*, (10), 1-8, doi:10.1016/j.culher.2008.09.002.
- Cave, J., Ryan, C. & Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction—The case of a proposed Pacific Island Cultural Centre in New Zealand. *Tourism Management*, (24), 371-385.

- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. doi:10.1016/S0160-7383(03)00044-6.
- Çapar, G. ve Uysal, Y. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115. doi:10.21325/jotags.2016.25.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor Dergisi*, 22 (87), 181-190.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2016). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının yenilikçi turizm ürünlerine dönüştürülmesi: Bir örnek olay incelemesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (47), 331-341. doi:10.9761/JASSS3520.
- Çınar, K. ve Aydın, D. (2000). The sustainability of cultural heritage: Two sample houses in Konya, earthquake safe lessons to be learned from traditional construction? *On the Seismic Performance of Traditional Buildings International Conference*, UNESCO, ICOMOS, 16-18 Eylül, İstanbul, 23-24.
- Ekici, M. (2004). Bir sempozyumun ardından: Somut olmayan kültürel mirasın müzelenmesi. *Milli Folklor*, 16(61), 1-8.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde turizm politikaları ve Türkiye'de kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Er, Ö. ve Bardakçioğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Gültekin, N. T. ve Uysal, M. (2018). Kültürel miras bilinci, farkındalık ve katılım: Taşkale köyü örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2030-2065.
- Gürçayır, S. (2011). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi üzerine eleştirel bir okuma. *Milli Folklor*, 23(92), 5-12.
- Gürpınar, E. (2001). Kültür ve tabiat varlıklarını koruma üzerine. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 185-193.
- Jamieson, W. (2000). The challenges of sustainable community cultural heritage tourism, *UNESCO Workshop on Culture, Heritage Management and Tourism in Bhaktapur*, 9 Nisan, Nepal, 1-10.
- Karapınar, E. ve Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Kayserili, A. (2006). Kültürel miras turizmi açısından bir değerlendirme. *Uluslararası İpekyolu Kültür Diyalogu Sempozyumu*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 265-269.
- Kayserili, A. (2018). Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Bir İpekyolu Şehri Erzurum. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 174-191.
- Kolaç, E. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitiminin Önemi. *Milli Folklor*, 21(82), 19-31.
- Konya Valiliği. (2018). <http://www.konya.gov.tr/nufus-ve-dagilimi>. Erişim Tarihi: 01.06.2018
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hak-.html>. Erişim Tarihi: 01.06.2018
- Kurin, R. (2004). Safeguarding intangible cultural heritage in the 2003 UNESCO convention: A critical appraisal, *Museum International*, (56), 66-77.
- Kurtar, C. ve Somuncu, M. (2013). Kentsel kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 5-47.
- Mckercher, B., Ho, P. S. Y. & Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong, *Tourism Management*, 26, 539-548.
- Oğuz, Ö. M. (2003). Halk bilimi çalışmalarının yeni dönemi: Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi. *Milli Folklor*, 15(60), 247-253.

- Okuyucu, A. (2011). Osmaneli ilçe merkezinde kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanımına yönelik bir araştırma (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi, Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(1), 37-51.
- Öksüz Kuşçuoğlu, G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi, 2(1), 58-67.
- Özdemir, Ü. (2011). Safranbolu'nun kültürel miras kaynakları ve korunması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(26), 129-142.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Park, H. Y. (2010). Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135. doi:10.1016/j.annals.2009.08.001.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254, doi:10.1016/S0160-7383(02)00064-6.
- Poria, Y., Butler, R. & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A. & Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- TDK. (Türk Dil Kurumu) (2018). <http://www.tdk.gov.tr>. Erişim Tarihi: 11.07.2018
- Tören, E., Kozak, N. ve Demiral, G. N. (2012). Eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 69-88.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Uluslararası Hakemli Akademik Fikir Araştırma Dergisi*, 4(9), 86-98.
- UNESCO. (2018, 4 Kasım). Erişim Adresi: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu: <http://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsili-Listesi>. Erişim Tarihi: 11.07.2018
- Usta, N. (2012). İnanç turizminden kültür turizmine: Midilli Adası'nın Agiasos Dağ Köyü örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 163-168.
- Uygur, S. M. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2015). Söğüt ilçesi'nde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 634-650.
- Yeşilbursa, C. C. (2013). Altıncı sınıf öğrencilerinin somut kültürel mirasa yönelik görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(2), 405-420.
- Yılmaz, Ş. K., Şahbudak, E., Akkuş, G. ve Işkın, M. (2017). Kültürel miras farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir uygulama çalışması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16), 86-100.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of the study is to determine the perception of the cultural heritage of the local people living in Konya and their views on tourism development and the use of cultural heritage assets for touristic purposes within the framework of sustainability of cultural heritage assets. In this context, the research is important in terms of understanding the views of the local community on the cultural heritage assets and tourism and contributing to future tourism studies.

Methods

The population of the study consists of local people living in Konya city center. According to 2017 data, the population of Konya city center is 1,301,222 (Konya Valiliği, 2018). In this context, the sample size was determined as 384 (Kozak,

2015: 113) (95% confidence interval). The questionnaire developed by Okuyucu (2011) was used as the data collection tool. The survey was conducted with the convenience sampling method with 483 people living in Konya city center between March 2018-May 2018. The findings of the study including frequency and percentage distributions were analyzed by using SPSS for Windows 22.0 program.

Findings

93.8% of the local people who participated in the study stated that tourism will have a positive effect on the protection of cultural heritage, raising the awareness of local people, taking protection measures and renovating old buildings, reviving handicrafts and remembering local dishes. Those who state that tourism will have a negative effect on the protection of cultural heritage think that tourism will commodify cultural heritage assets; therefore, they may be damaged as a result of excessive use and customs and traditions will be corrupted. 93.2% of the local people who participated in the research express a positive opinion with respect to the development of tourism in Konya city center. They stated that the importance of cultural heritage will be better understood, the economic prosperity of local people will increase, local culture will be revived, and infrastructure works will be improved with the development of tourism. On the other hand, participants who do not express positive opinions regarding the development of tourism in the city center of Konya are concerned that the structures that are not suitable for the environment will increase as a result of tourism. The majority of local people stated that in case tourism develops in Konya city center, they will support tourism activities in various ways (working in facilities, producing local products, or offering boarding houses). The local people participating in the study do not build a consensus on the use of cultural attraction for tourism. The local people stated that traditional houses, religious structures, customs and traditions, traditional handicrafts, local dishes, and traditional clothing should be used for tourism activities and good planning and promotion are essential for success in tourism.

Conclusion

Especially in the types of tourism in which the local people are involved in tourism activities, a high interaction of tourists with the local people necessitates the analysis of their attitudes towards tourism. The local people's attitude towards tourism is an issue that needs to be emphasized in destinations that have cultural heritage assets. Therefore, it is necessary to analyze the opinions of local people on tourism (Vatan and Zengin, 2015). Since the local people living in the cultural heritage areas are direct users of these assets, the support of the local people is very important for the protection of cultural heritage assets and the utilization of these resources in tourism (Okuyucu and Somuncu, 2012). In order to determine the perception of local people about cultural heritage, their views on the protection of cultural heritage and the development of tourism, the following recommendations can be presented in line with the results obtained from this research conducted in Konya city center:

Local people should be made aware of the protection of cultural heritage assets;

Property owners of tangible and intangible cultural heritage should be made aware of protection and they should be protected financially.

The tangible cultural heritage assets that have been maintained and renewed should be protected by using them for tourism,

Active participation of local people in tourism activities should be ensured,

Good planning and promotion activities should be focused on for the success of tourism activities,

The opinions of the local people who think that tourism activities will have a negative impact on cultural heritage assets should be taken into consideration and precautions should be taken in line with these thoughts.

Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Her Şey Dahil Sistemin Mutfak Şefleri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi¹

Evaluating The All-Inclusive System from The Culinary Chefs Perspective in The Context of Sustainable Tourism

Suat Akyürek², Onur Kızılıçık³, Doğan Kutukız⁴

Öz

Turistlerin tatil süresince yaptıkları harcamaları en aza indirmek amacı taşıyan her şey dahil sistem, günümüzde Türk turizmde büyük bir uygulama alanına sahiptir. Türkiye’de her şey dahil sistemi üzerine birçok akademik çalışma gerçekleştirilmiş, ancak bu sistemi mutfak şefleri gözüyle sürdürülebilir turizm bağlamında tartışan çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı görülmüştür. Buradan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, her şey dahil otellerde uzun yıllar çalışma deneyimi bulunan 5 aşçıbaşı, 1 aşçıbaşı yardımcısı ve 1 kısım şefi olmak üzere toplam 7 mutfak şefinin sürdürülebilir turizm bağlamında ilgili sisteme ilişkin görüşleri incelenmiştir. Bu süreçte, 2 mutfak şefi ve turizm alanında 3 akademisyenin görüşleri ışığında belirlenen araştırma soruları, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze ve telefon ile görüşme tekniğinden yararlanılarak mutfak şeflerine yöneltilmiştir. 2018 yılı Temmuz ayı içinde gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler mutfak şeflerinin izinleri doğrultusunda kayıt altına alınmış ve elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktararak içerik analizi ile betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, mutfak şeflerinin sürdürülebilir turizm bağlamında her şey dahil sistemi genel anlamda olumsuz değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda, sistemin Türk mutfağı açısından imaj kaybına neden olduğu, tüketimi ve israfı artırdığı ve turistlere kalitesiz yiyecek-içeceklerin sunulmasına yol açtığı vurgulanmıştır. Çalışmada son olarak, araştırma bulguları ışığında birtakım öneriler tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pansiyon Türleri, Her Şey Dâhil Sistem, Mutfak Şefleri, Sürdürülebilir Turizm.

Abstract

All-inclusive system with the aim of reducing the tourists' expenditures made during the holidays, nowadays has a great application area in Turkish tourism. Many academic studies have been carried out on the all-inclusive system in Turkey, but it has been observed that there are only a limited number of studies discussing this system in a sustainable tourism context. In this study carried out from this point of view, opinions of 7 kitchen chefs including 5 executive chefs, 1 sous chef and 1 chef de partie who have many years working experience in all-inclusive hotels, about the system in the context of sustainable tourism have been examined. In this process, research questions identified by negotiating with 2 executive chefs and 3 tourism academicians have been directed to the chefs using face-to-face and telephone interview techniques from qualitative research methods. The interviews held in July 2018 lasted an average of 15 minutes. The interviews were recorded in accordance with the permission of the chefs and the obtained data were transferred to the computer environment and subjected to descriptive and content analyzes. As a result of the research, it was determined that the chefs generally evaluated the all-inclusive system negatively in the context of sustainable tourism. In this context, it is emphasized that the system causes image loss in terms of Turkish cuisine, increases consumption and waste, and causes poor quality food and beverages to be offered to tourists. Finally, a number of suggestions were discussed in the light of research findings.

Keywords: Accommodation Types, All-Inclusive System, Culinary Chefs, Sustainable Tourism.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: Z30, Z32, Z38

Submitted: 10 / 08 / 2019

Accepted: 10 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma 20-22 Eylül 2018 tarihlerinde gerçekleşen II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hiz. Böl., suat.akyurek@gumushane.edu.tr, 0000-0002-8552-5695.

³ Öğr. Gör. Gümüşhane Üniversitesi, SBMYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hiz. Böl., onur.kizilicik@gumushane.edu.tr, 0000-0003-2339-872.

⁴ Doç. Dr. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, kdogan@mu.edu.tr, 0000-0002-8363-2681

Giriş

Turistlerin tatilleri süresince yaptıkları harcamaları en aza indirmek veya harcamaların oluşturabileceği sorunları ortadan kaldırmak amacı taşıyan her şey dahil sistem (Menekşe, 2005: 98; Üner, Sökmen ve Güler, 2007: 54) günümüzde özellikle Türk turizminde büyük bir uygulama alanı bulmuştur. Her şey dahil sistemi üzerine çeşitli akademik çalışmalar (Demir ve Demir, 2001; Üner, Sökmen ve Birkan, 2006; Bostan, Armağan ve Süklüm, 2006; Çiftçi, Düzakın ve Önal, 2007; Bozok ve Çalışkan, 2009; Üngüren, Algür ve Doğan, 2009; Acar ve Süklüm, 2016) ve sektörde tartışmalar yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. İlgili alanyazında, her şey dahil sistemi işletme yöneticileri, yerel halk, turistler, yöre esnafı, personel, müşteriler, seyahat acentaları ve bölgedeki diğer işletmeler açısından incelenmiştir. Ancak, her şey dahil sistemi sürdürülebilir turizm bağlamında mutfak şefleri bakış açısıyla inceleyen çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı görülmüştür. Bu çalışmada, mutfak şeflerinin sürdürülebilir turizm bağlamında her şey dahil sistemine yönelik görüşleri incelenmiştir. Böylelikle, mutfak şeflerinin bakış açısı ile her şey dahil sistemin avantajları ile dezavantajlarının tespit edilerek, elde edilen bulgular doğrultusunda konaklama sektörü için faydalı öneriler sunulması amaçlanmıştır.

1. Her Şey Dahil Sistem

Günümüzde turistlerin çoğunluğunun tercih ettiği paket turların bir parçası olan her şey dahil sistemin ilk uygulamalarına 1930'lu yıllarda İngiltere'de tatil kamplarında rastlanmıştır (Üngüren vd., 2009: 97). Dünyada her şey dahil sisteminin yaygınlaşmasında, özellikle Almanya, İngiltere ve İtalya'da faaliyet gösteren tur operatörlerinin uygulamaya koyduğu paket turlar etkili olmuştur (Çuhadar ve Çuhadar, 2017: 441). Türkiye'de ise her şey dahil sistem 1990'ların başlarında ilk kez Marco Polo ardından Magic Life tarafından uygulamaya konulmuş ve hızla gelişerek bütün bölgelerde yaygınlaşmıştır (Çiftçi vd., 2007: 269). Türkiye'de otellerde uygulanan birçok pansiyon türü bulunmakta ancak bu pansiyon türlerinin belli bir standardı bulunmamaktadır. Türkiye'de yaygın olarak uygulanmakta olan pansiyon türleri şu şekilde sıralanabilir (Gürkan, 2002: 48):

- Yalnızca Oda (Only Bed): Sadece yatak ücretini içeren konaklama türüdür. Müşteriler sadece yatak ücretini öderler, tüm yiyecek-içecek ve aktiviteler ekstra ücrete tabidir.
- Oda Kahvaltı (Bed & Breakfast): Verilen ücrete, sadece konaklama ve kahvaltı ücreti dâhildir, diğer tüm yiyecek-içecekler ekstradır.
- Yarım Pansiyon (Half Board): Yarım pansiyon konaklama türü olan yani kahvaltı ve bir öğün yemek şeklinde düzenlenmiş; ancak tercihen akşam yemeğinin öğün olarak seçildiği bir pansiyon şeklidir.
- Tam Pansiyon (Full Board): Konaklama yanında kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ücrete tabidir.
- Her Şey Dahil (All Inclusive): Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde içilen soğuk ve sıcak alkollü ve alkolsüz içecekler verilen ücrete dahildir.

Artan rekabet ile birlikte otel işletmeleri, uyguladıkları pansiyon türlerinden her şey dahil sistemi de farklılaştırmış ve belli bir standardı olmasa da farklı her şey dahil konseptlerini uygulamaya koymuşlardır. Bu uygulamalar aşağıda kısaca açıklanmıştır (Gürkan, 2002: 49; Akdağ, Demirtaş ve Yeşilyurt, 2011: 111):

- Ultra Her Şey Dahil: Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemekleri ile yemeklerde ve günün her saatinde içilen yerli-yabancı içki, sıcak-soğuk alkolsüz içecekler ve bir çeşit aktivite ücretsizdir. İçecekler snack bar ya da ekstra özelliği olan konsept alanlarda ücrete dahildir.
- Mega Her Şey Dahil: Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktivitelerin fiyata dahil olduğu bir pansiyon türüdür.
- Mega Ultra Her Şey Dahil: Konaklama yanında, kahvaltı, öğlen ve akşam yemeği ile gün boyu yerli-yabancı içkiler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler ile tesis içindeki tüm aktiviteler ve otel dışı turların da fiyata dahil olduğu pansiyon türüdür.

Literatürde Türk turizminde uygulanmakta olan her şey dahil sistemi üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar Tablo 1'de kısaca özetlenmiştir. İlgili çalışmalarda bu sistemin olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmuş ve sonuç olarak sistemin olumsuz yönlerinin daha ağır bastığı söylenebilir.

Tablo 1. Türkiye'de Her Şey Dahil Sistemini Konu Edinmiş Bazı Çalışmalar

Araştırmacılar	Yöntem	Çalışma Türü	Çalışmanın Konusu ve Temel Bulguları
Çuhadar ve Çudahar, 2017	Nitel	Makale	Çalışmada, konaklama işletmelerinde her şey dahil sisteminin yiyecek-içecek yönetimi üzerine etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, her şey dahil sisteminin yiyecek-içecek israfını artırdığı, hazırlama sürelerini uzattığı, turistlerin yiyecek-içecek tüketimini artırdığı ve yiyecek-içecek departmanında daha fazla personel gerektirdiği sonucuna varılmıştır.
Acar ve Süklüm, 2016	Nitel	Makale	Çalışmada her şey dahil sistemi, müşteri kârlılık analizi açısından değerlendirilmiş ve buna yönelik sonuçlara yer verilmiştir.
Gümüş, Gümüş, Gümüş, Bilim ve Gümüş, 2014	Nitel	Makale	Yazarlar, her şey dahil sistemin ulusal pazarda turistlerin olası satın alma davranışlarındaki değişimlerini incelemişlerdir.
Susever, 2014	Nitel	Tez	Çalışmada, turizm pazarlamasında her şey dahil sistemin Türk mutfak kültürü tanıtımına ilişkin 25 sektör profesyonelinin görüşleri alınmıştır. Katılımcıların çoğunluğu (%72) günümüzde sistemin işlevini yitirdiğini, amacını aştığını düşünmekte ve bu nedenle sistemin faydadan çok zarar getirdiğini savunmaktadır.
On Esen, 2013	Nitel	Makale	Çalışmada, turizm fakültesi öğrencilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları incelenmiş ve öğrencilerin olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir.
Yaylı ve Yayla, 2012	Nitel	Makale	Çalışmada, turistlerin her şey dahil otel işletmelerini tercih etme nedenleri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 10 faktörden oluşan turistlerin tercih nedenlerinin en önemlileri; "turun iptal edilmeme garantisi", "fiyat" ve "fiyata dahil olanlar" şeklindedir.
Akdağ, Demirtaş ve Yeşilyurt, 2011	Nitel	Bildiri	Çalışmada içerik analizi ile Marmaris (İçmeler)'de bulunan otellerin pansiyon türleri değerlendirilmiş ve buna yönelik sonuçlara yer verilmiştir.
Çakıcı ve Çetinsöz, 2010	Nitel	Makale	Çalışmada, her şey dahil sistemin uygulandığı otellerde, sistemin satın alma politikalarına yansımaları ortaya konulmuştur. Satın alma faaliyetlerinde dikkate alınan hususlar; "saygınlık", "satış sonrası hizmetler", "yetenek ve tanınırlıklar", "fiyat politikası" ve "sırdışlık" olarak 5 boyutta incelenmiştir. Araştırmada, her şey dahil sisteminin işletmelerin satın alma politikalarına olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir.
Bozok ve Çalışkan, 2009	Nitel	Bildiri	Çalışmada, her şey dahil sistemin konaklama işletmeleri ve tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.
Üngüren, Algür ve Doğan, 2009	Nitel	Makale	Çalışmada, konaklama ve seyahat acentası yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları tespit edilerek, sistemin olumlu ve olumsuz yönleri incelenmiştir. Her şey dahil sistemine yönelik tutumlar "imaj ve kalite", "tüketim ve turist profili", "çevresel etki", "uygulama", "fiyat" ve "fiziki yapı" olarak 6 boyutta ele alınmıştır. Çalışmada, konaklama ve seyahat acenteleri yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumlarının olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır.
Çevirgen ve Üngüren, 2009	Karma	Makale	Çalışmada, yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda genel olarak esnafın bu sistemin uygulanmasından memnun olmadığı saptanmıştır.
Çiftçi, Düzakin ve Önal, 2007	Nitel	Makale	Yazarlar, her şey dahil sistemin Türk turizm sektörüne etkilerini incelemişlerdir. Genel olarak, sistemin Türk turizm sektörüne katkı sağladığı, ancak ülke ekonomisine etkilerinin olumlu olmayacağı sonucuna varmışlardır.
Üner, Sökmen ve Güler, 2007	Nitel	Makale	Çalışmada, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistemlerinin neleri içerdiği ve aralarında ne tür farklılıkların olduğu araştırılmıştır.
Üner, Sökmen ve Birkan, 2006	Nitel	Makale	Çalışmada, her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, işletmelerin her şey dahil sistemi uygulamalarının nedenleri arasında; pazardan gelen talebin, pazar trendine uymanın ve tur operatörlerinin baskılarının önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, her şey dahil sistemin, işletmelerin doluluk ve kâr oranları ile oda fiyatlarında artışa neden olduğu da tespit edilmiştir.
Bostan, Armağan ve Süklüm, 2006	Nitel	Makale	Çalışmada, her şey dahil sistemle çalışan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ölçülmüştür. Müşterilerin genel olarak her şey dahil sistemden duydukları memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
Menekşe, 2005	Nitel	Makale	Çalışmada, her şey dahil sistemin ülkemiz turizmdeki rolü ve önemi, sistemin olumlu ve olumsuz yönleri ele alınmıştır.
Demir, 2004	Nitel	Tez	Çalışmada her şey dahil sistemin uygulanması ile doluluk oranlarının artıp artmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca hem bu sistemde hem de diğer fiyat sistemlerinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bazı otellerin bütçeleri, gerçekleşmiş gelir ve gider değerleri ile kârlılıkları karşılaştırılarak her şey dahil fiyat sisteminin diğer sistemlere göre işletmelere bir maliyet avantajı ve kârlılık sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir.
Örücü, Aydılek ve Bulut, 2004	Nitel	Makale	Araştırma, Marmaris'teki her şey dahil sistem ile çalışan otel yöneticileri ile esnaf üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda her şey dahil sisteminde kârlılığın; işletmelerin büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği ve Türk turizmüne katkısının olumlu olmadığı görülmüştür.
Aktaş, Özdemir, Tarcan, ve Atılğan, 2002	Nitel	Bildiri	Yazarlar, Antalya, Bodrum ve Marmaris bölgelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada her şey dahil sistemini turistler, işletme yöneticileri ve yöre esnafı açısından değerlendirmişlerdir.
Gürkan, 2002	Karma	Tez	Çalışmada, her şey dahil sistemin Türk turizmüne etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, her şey dahil sistemin operasyonel kolaylık, personel tasarrufu ve kişi başı maliyetlerde azalma gibi avantajlar sağladığı ve sistem çevresinde gerçekleşen toplu satın alımlar vasıtasıyla turizm sektörü haricindeki pek çok sektöre gelir oluşturduğu tespit edilmiştir.
Demir ve Demir, 2001	Karma	Makale	Çalışmada, her şey dahil sisteminin tüm turizm işletmeleri, müşteriler, personel, seyahat acenteleri ve bölgedeki diğer işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmiştir.
Özdemir, 2001	Nitel	Tez	Çalışmada, her şey dahil sisteminin mutfak yönetimine olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, her şey dahil sistemin tüketimi artırdığı, daha fazla personel istihdamı gerektirdiği ve yemek israfını artırdığı tespit edilmiştir.

1.1. Her Şey Dahil Sistemin Genel Avantajları

Bu bölümde her şey dahil sistemin çeşitli paydaşlar açısından avantajları ikincil kaynaklardan faydalanılarak aşağıda incelenmiştir (Demir ve Demir, 2001; Üner vd., 2006; Bostan vd., 2006; Çiftçi vd., 2007; Bozok ve Çalışkan, 2009; Üngüren vd., 2009; Acar ve Süklüm, 2016):

- Turizm sezonunun süresini uzatarak, konaklama işletmelerinin doluluk oranlarını ve gelirlerini artırır.
- Konaklama işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlayarak, işletmelerin pazarlama sorununu azaltır.
- Sunulacak hizmetlerin önceden satılmış olması nedeni ile işletmelerin tur operatörlerinden ön ödeme almasını, böylelikle işletmelerin mali yapılarının güçlenmesini sağlar.
- Müşteri sayılarının önceden belli olmasından dolayı özellikle yiyecek-içeceklerin toplu alımlarında kolaylık sağlar.
- Turistlerin ekstra harcamalarını azaltması ve harcamaları takip etme zorunluluğunun olmaması nedeni ile avantaj sağlar.
- Çocuklu aileler için ideal bir konaklama tipidir.
- Turistlerin tatilleri boyunca karşılaşılabilecekleri beklenmedik harcamaları ortadan kaldırır.
- Dar gelirlili ailelere uygun tatil imkânı sunar.
- Standart ürün kapsamının çeşitliliği geniş bir yelpazeye sahip tüketici beklentilerine cevap vererek, müşteri memnuniyetinin yükseltilmesini sağlar.
- Tur operatörleri ile konaklama işletmeleri ve tur operatörlerinin de birbirleri ile olan ilişkilerinin iyileştirilmesinde önemli rol oynar.
- Turist-yerel halk kültürel çatışma yaşanması her şey dahil sistem ile en aza indirilir.
- Suç oranları azalır.

1.2. Her Şey Dahil Sistemin Genel Dezavantajları

Bu bölümde her şey dahil sistemin çeşitli paydaşlar açısından dezavantajları ikincil kaynaklardan faydalanılarak aşağıda incelenmiştir (Demir ve Demir, 2001; Aktaş vd., 2002; Barak, 2006; Üngüren vd., 2009; Bozok ve Çalışkan, 2009; Çevirgen ve Üngüren, 2009; Çakıcı ve Çetinsöz, 2010; Çuhadar ve Çudahar, 2017):

- Kalitesiz imajı oluşturması nedeniyle zengin turisti Türkiye'den uzaklaştırır.
- Her şey dahil kapsamında bulunan hizmetler, tüm misafirlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde uyarlanamaz.
- Konukların tatil süresince işletmeden dışarı çıkmama eğiliminde olmalarıyla beraber, otellerde fiziksel yıpranma artar.
- Turistleri aşırı tüketime teşvik eder ve bunun sonucunda israfı artırır.
- Turistlerin ödemiş oldukları tatil bedelinin karşılığını alamamalarına yol açabilir.
- Aynı ürünler sürekli sunulduğundan, hizmetleri tekrara düşürür.
- Oteller dışında faaliyet gösteren restoran, kafe, eğlence işletmeleri vb. işletmelere yönelik talebi düşürür.
- Turist-yerel halk etkileşimini engeller.
- HD sistemin maliyetlere aşırı odaklanmayı beraberinde getirmesi, profesyonel otelcilik anlayışından çok fazla taviz verilmesine yol açabilir.
- İnsan kaynakları niteliğinin düşmesine, turizm eğitimi almamış/alamamış, düşük ücretlere razı bir personel kadrosunun oluşmasına neden olabilir.
- Otelde sürekli aynı ürünler sunulması gerektiğinden (personelin standardın dışına çıkamamasından), personelin kendini geliştirmesi sınırlandırılmaktadır.
- Yöre esnafının satışlarını, müşteri ve çalışan sayılarını olumsuz etkiler.

2. Yöntem

Bu çalışma, alanyazın taraması sonucunda ulaşılan ikincil kaynaklar ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılarak tasarlanmıştır. 2 mutfak şefi ve turizm alanında 3 akademisyenin görüşleri alınarak belirlenen araştırma soruları, 7 mutfak şefine yüz yüze ve telefon aracılığı ile yöneltilmiştir. Görüşmeler 2018 yılı Temmuz ayı içinde gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme ortalama 15 dakika sürmüştür. Görüşmeler şeflerin izinleri doğrultusunda kaydedilmiş ve bütün konuşmalar metin haline getirilmiştir. Veri analizi sürecinde betimsel analiz ve içerik analizi gerçekleştirilmiş ve görüşmelerden elde edilen bazı konuşmalara direkt olarak çalışmada yer verilmiştir. Nitekim Yıldırım ve Şimşek'e (2016: 239) göre betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara çalışmada sıklıkla yer verilmektedir. Böylelikle, elde edilen bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2016: 240) göre betimsel analiz 4 aşamada gerçekleştirilmektedir. Bunlar sırasıyla; betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve son olarak bulguların yorumlanmasıdır. Bu çalışmada verilerin analizinde bu dört aşama takip edilerek bulgular elde edilmiştir. İçerik analizi ise; mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve elde edilen bulguların araştırma amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bir yöntemdir (Karagöz, 2017: 602). Bu kapsamda metin haline getirilen görüşme verileri içerik analizine tabi tutulmuştur.

3. Bulgular

Bu bölümde görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda, aşağıda Tablo 2'de araştırmaya katılan mutfak şeflerinin genel bir profilini sunmak amacıyla şeflerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. İlgili tabloya göre, mutfak şeflerinin tamamı erkektir. Şeflerin yaş dağılımına bakıldığında, şeflerin 27-44 yaş arasında olduğu görülmektedir. Şeflerin mesleki deneyimleri 10 yıl ile 32 yıl arasında değişmektedir. Son olarak, mutfak şeflerinin birçok farklı alanda uzman oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Mutfak Şeflerinin Demografik Bilgileri

	Yaş	Cinsiyet	Kademe	Mesleki Deneyim	Uzman Olduğu Alan
1. Görüşmeci	43	Erkek	Aşçıbaşı	32 yıl	Tüm alanlar
2. Görüşmeci	41	Erkek	Aşçıbaşı	22 yıl	Akdeniz mutfağı, Türk mutfağı, Osmanlı mutfağı ve deniz ürünleri
3. Görüşmeci	27	Erkek	Kısım Şefi	11 yıl	Türk mutfağı, Alakart mutfak
4. Görüşmeci	26	Erkek	Su Şefi	10 yıl	İtalyan mutfağı, deniz ürünleri, Türk mutfağı, Asya Mutfağı
5. Görüşmeci	39	Erkek	Aşçıbaşı	20 yıl	Türk mutfağı, Osmanlı mutfağı
6. Görüşmeci	29	Erkek	Aşçıbaşı	13 yıl	Tüm alanlar
7. Görüşmeci	44	Erkek	Aşçıbaşı	28 yıl	Türk mutfağı, Osmanlı mutfağı

Araştırmada mutfak şeflerine ilk olarak **“sürdürülebilir turizm kapsamında her şey dahil sistemi nasıl değerlendiriyorsunuz”** sorusu yöneltilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, mutfak şeflerinin tamamı HD sistemi Türk turizmi ve sürdürülebilir turizm açısından olumsuz olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda bazı mutfak şeflerinin görüşlerine aşağıda direkt olarak yer verilmiştir.

“Her şey dahil sistem belirlenen sınırlar içerisinde tamamen tüketim odaklı mantığında keyif barındırmayan turizmin derhal sırtından atması gereken bir yükür” (1. Görüşmeci).

“Öncelikle her şey dahil sistemi turizm sektörü açısından pek iyi bulmuyorum. Bu sadece otel işletmecisinin işine yaramaktadır. Aynı zamanda yurt dışından gelen turistler Türk mutfağını tanıyamıyorlar... Son dönemlerde yeme-içme hizmeti doldur boşalt haline geldi. Bu yüzden bir an önce her şey dahil sistemden oda-kahvaltı sistemine geçmeleri lazımdır” (6. Görüşmeci).

Her geçen yıl artan rekabetten dolayı bununla doğru orantılı olarak kar marjı her geçen yıl düşen işletmeler, kaliteden taviz verip sinekten yağ çıkarma politikasına girdikleri için hangi perspektiften bakarsanız bakın sürdürülebilirliği çok zordur. Çünkü ne hizmet alan memnun ne de hizmeti veren” (2. Görüşmeci).

Mutfak şeflerine yöneltilen bir diğer soru; **“her şey dahil sistem Türk mutfağını nasıl etkilemektedir”** sorusudur. Bu bağlamda, mutfak şeflerinin tamamı olumsuz görüş bildirmiştir. Aşağıda bazı mutfak şeflerinin görüşlerine doğrudan yer verilmiştir.

“Her şey dahil sistem Türk mutfağı açısından büyük bir imaj kaybına yol açmaktadır. Özellikle yoğun emek ve çeşitli malzeme isteyen yemekler her şey dahil sistemin simgesi olan açık büfelerde standart reçeteden çıkılarak ve kalitesiz malzemeler ile yapılarak turistlerin gözünde itibarını kaybetmektedir.” (3. görüşmeci)

“Olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü HD sitesindeki işletme yönetimlerinin maliyetlerden kısma güdüsü şefleri; makarna, pizza ve hazır donuk ürünleri kullanmaya mecbur bırakmaktadır! Diğer taraftan zengin Türk mutfağının orijinal ürünlerini kullanmak yerine kimyevi maddelerle albenisi artırılan, ucuz, verimsiz ürünler kullanıldığından hakiki lezzet sunulmamaktadır” (2. Görüşmeci).

Mutfak şeflerine yöneltilen bir diğer soru da ise, “**her şey dahil sistemin otel işletmeleri açısından avantaj ve dezavantajlarının neler olduğuna**” yöneliktir. Tablo 3'te, mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde sistemin otel işletmeleri açısından değerlendirildiği bölümlerin içerik analizi sonuçları verilmiştir. İlgili tabloya göre, her şey dahil sistemin otel işletmeleri açısından 6 avantajı ve 6 dezavantajı bulunmaktadır.

Tablo 3. Mutfak Şefleri Bakış Açısıyla Her Şey Dahil Sistemin Konaklama İşletmeleri Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Doluluk oranını artırması	Kalitesiz ürün sunulması
Pazarlama imkânını artırması	Binanın erken yıpranması
Toplu alımlar ile maliyetlerin düşmesi	Rutin/tekrarlı hizmet sunumu
Niteliksiz işgücü sayesinde maliyetlerin düşmesi	Nitelikli personelin azalması
Tur operatörü ve acentalara tek fiyat sunumu	Standardın olmayışı
Rekabet üstünlüğü sağlaması	İsrafa yol açması

Mutfak şeflerine yöneltilen bir diğer soru da ise “**her şey dahil sistemin yerel halk açısından avantaj ve dezavantajlarının neler olduğuna**” yöneliktir. Tablo 4'te, mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde sistemin yerel halk açısından değerlendirildiği bölümlerin içerik analizi sonuçları verilmiştir. İlgili tabloya göre, her şey dahil sistemin yerel halk açısından 3 avantajı ve 4 dezavantajı bulunmaktadır.

Tablo 4. Mutfak Şefleri Gözüyle Her Şey Dahil Sistemin Yerel Halk Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Kültürel kayıp olmaz	Gelir elde edemez
Suç oranları fazla olmaz (Turist zamanının çoğunu otel içinde geçirdiğinden)	Turist ile etkileşimi azalır
Kültürel çatışma azalır (Turist zamanının çoğunu otel içinde geçirdiğinden)	Tarihi, kültürel ve doğal güzellikler değerlendirilemez
	Kıyıların kullanımını kısıtlar

Mutfak şeflerine yöneltilen bir diğer soru da ise “**her şey dahil sistemin çalışan personel açısından avantaj ve dezavantajlarının neler olduğuna**” yöneliktir. Tablo 5'te, mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde sistemin turistler açısından değerlendirildiği bölümlerin içerik analizi sonuçları verilmiştir. İlgili tabloya göre, her şey dahil sistemin turistler açısından 5 avantajı ve 7 dezavantajı bulunmaktadır.

Tablo 5. Mutfak Şefleri Gözüyle Her Şey Dahil Sistemin Turistler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Ucuz tatil	Aşırı tüketim
Belirli bir bütçe ile tatil planı	Kalitesiz ve tekdüze yiyecek-icecek tüketimi
Güvenlik	Hijyen sorunu
Ekstra harcamaların olmayışı	Orijinali olmayan yiyecek-iceceklerin tüketimi
Çocuklu aileler için iyi olması	Zararlı ve dengesiz beslenme
	Kısıtlı menü
	Profesyonel hizmet alamama

Mutfak şeflerine yöneltilen bir diğer soru da ise “**her şey dahil sistemin çalışan personel açısından avantaj ve dezavantajlarının neler olduğuna**” yöneliktir. Tablo 6'da, mutfak şefleri ile gerçekleştirilen görüşmelerde sistemin personel açısından değerlendirildiği bölümlerin içerik analizi sonuçları verilmiştir. İlgili tabloya göre, her şey dahil sistemin personel açısından 3 avantajı ve 8 dezavantajı bulunmaktadır.

Tablo 6. Mutfak Şefleri Gözüyle Her Şey Dahil Sistemin Personel Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Mutfak işlerinin basitleşmesi	Mesleki açıdan kendini geliştirememesi
Çalışma saatlerinin vardiyalı olması	Vasıfsız servis işi
Çoğu malzemenin hazır/işlenmiş mutfaka girmesi	Çalışma saatlerinin uzaması
	Bahşişin azalması
	Reçetelerin yanlış ve yüzeysel uygulanması
	Kalitesiz ürün ve hizmet sunulması
	Düşük maaş
	Kıyılarının kullanımını kısıtlar

Mutfak şeflerine sorulan son soru “**şeflerin HD sisteme yönelik alternatif önerilerinin olup olmadığına**” yöneliktir. Bu kapsamda, genellikle her şey dahil sistemin kaldırılması, sınırlandırılması, standartlaştırılmasına yönelik öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda aşağıda mutfak şeflerinin bazı görüşlerine direkt olarak aşağıda yer verilmiştir:

“Yarım pansiyon sistemini önerebilirim. Yine, yörenin de dahil edildiği daha geniş kapsamlı ve yerel yönetimler tarafından denetlenen bir her şey dahil sisteminin (bazı öğünlerin dışarıda yenilmesi, pazar turları, bir nevi yaşayan mutfak aktiviteleri) uygulanmasını önerebilirim.” (2. Görüşmeci).

“Bu sisteme alternatif önerim sistemin kendisinin kalkması. Eskiden olduğu gibi insanlar otele gerçekten tatile gelsin 1 gece otelde yemek alıyorsa ki kahvaltı zaten otelde 3 gece de dışarıda yemek yesin. Turizm ancak bu şekilde ekonomiye gerçek anlamda katkı sağlar yoksa asgari ücretle sezonluk istihdam sağlamak ekonomide geçici bir çözüm olacaktır.” (1. Görüşmeci).

“Her şey dahil sistem Türk turizmine vurulmuş bir baltadır. Alternatif öneriler sunmuş olsak da her şey aslında arz talep meselesi. Ancak her şey dahil sisteme yönelik standartlaştırma ve sınırlamalar getirilebilir. Örneğin, bölge bazında ya da otel derecesi bakımından sınırlamalar getirilebilir. Ya da denetlemeler artırılarak, taban fiyatlar oluşturularak standart hizmet sunumu sağlanabilir...” (7. görüşmeci).

Sonuç ve Değerlendirme

Elde edilen bulgulara göre, mutfak şefleri sürdürülebilir turizm bağlamında her şey dahil sistemini genel anlamda olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Her şey dahil sistemin tüketimi ve israfı artırdığı vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, HD sistemi uygulayan otellerin kısa vadede kâr elde etmesine rağmen, uzun vadede zarara uğradıkları görüşü hâkimdir. Yine, HD sistemin Türk mutfağı açısından imaj kaybına neden olduğu, turistlere kalitesiz ve orijinal olmayan yiyecek-içeceklerin sunulmasına yol açtığı ve dolayısıyla Türk mutfağını ve Türk turizmini olumsuz etkilediği konusunda mutfak şefleri hemfikirdirler.

Mutfak şeflerinin gözünden her şey dahil sistemin işletmeler açısından birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. Doluluk oranlarını ve pazarlama olanağını artırması, maliyetleri düşürmesi, rekabet avantajı sağlaması gibi avantajlara sahip olmasına rağmen, kalitesiz ürün sunulması, binanın erken yıpranması, hizmetin tekrara düşmesi, nitelikli personel sayısının azalması, israfı artırması ve belli bir standardın olmayışı gibi dezavantajlar belirtilmiştir. Bu kapsamda önceki çalışmalar (Demir ve Demir, 2001; Üner vd., 2006; Barak, 2006; Süklüm, 2006; Çiftçi vd., 2007; Bozok ve Çalışkan, 2009; Ungüren vd., 2009; Acar ve Süklüm, 2016; Çuhadar ve Çudahar, 2017) ile benzer bulgular elde edilmiştir. Yine, her şey dahil sistem yerel halk açısından değerlendirildiğinde, sistemin suç oranlarını azaltması, kültürel yozlaşma ve kültürel çatışmayı engellenmesi konularında avantaj sağladığı öne sürülse de yerel halkın turizmden pay almasını engellediği konusunda mutfak şefleri ortak görüş bildirmişlerdir. Öte yandan, dikkat çeken bir diğer bulgu ise, bu sistemin kıyı kullanımını kısıtladığı, özellikle son yıllarda yerel basının gündeminde de bu konuya sıkça yer verildiği görülmektedir (www.sabah.com.tr, www.haberturk.com). Bu bağlamda, önceki çalışmalar (Aktaş, vd., 2002; Çevirgen ve Ungüren, 2009) ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. HD sistemin mutfak şefleri gözüyle turistlere sağladığı avantajlar arasında; ucuz tatil imkânı, ekstra harcamaların bulunmaması ve güvenlik gibi faktörler bulunmaktadır. Sistemin dezavantajlarına bakıldığında ise; aşırı tüketim, kalitesiz ve tekdüze yiyecek-içecek tüketimi, hijyen sorunu, orijinalinden farklı yiyecek-içecek tüketimi, zararlı ve dengesiz beslenme, kısıtlı menü ve profesyonel hizmet alamama gibi unsurlar sıralanabilmektedir. Elde edilen bulgular, Yaylı ve Yayla'nın (2012) yapmış olduğu çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Çalışan personel açısından HD sistemin avantajları; işlerin basitleşmesi, vardiyalı çalışma saati, mutfaka hazır/işlenmiş malzeme alınması ile işlerin kolaylaşması gibi unsurlardır. Çalışan personel açısından sistemin dezavantajları ise; mesleki açıdan gelişememe, vasıfsız servis işi, çalışma saatlerinin uzayabilmesi, mutfakta kullanılan reçetelerin yanlış ve yüzeysel uygulanması, kalitesiz ürün ve hizmet sunulması ve düşük maaştır. Genel olarak değerlendirildiğinde; HD sistemin birçok avantajlı yönü bulunmasına rağmen, bu sistemin dezavantajlarının daha fazla olduğu söylenebilir. Özellikle sürdürülebilirlik

bağlamında ele alındığında, sistemin Türk turizmi açısından olumsuz değerlendirildiği ifade edilebilir. Son olarak, yukarıda değinilen bulgular ışığında birtakım öneriler tartışılmış ve bu öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Türkiye'nin sahip olduğu ucuz tatil ülkesi imajını kırması için her şey dahil sistemin standartlaştırılması ve sınırlandırılması gerekmektedir. Bu kapsamda Bakanlık, üniversiteler ve yerel paydaşlar ortak stratejiler geliştirebilirler.
- Her şey dahil sistemi uygulayan konaklama işletmelerinde denetimler artırılmalıdır. Özellikle maliyetleri azaltmak adına yapılan çeşitli hileleri caydıracak cezalar belirlenmelidir.
- HD otellerdeki israfı ve aşırı tüketimi azaltmak için bu konsepti kapsayan otellerde çeşitli uygulamalar (ödül, sertifikasyon, teşvik vb.) geliştirilebilir.
- HD otellerde turist-yerel halk etkileşimini artıracak aktiviteler (yerel pazar turları, festivaller, konserler vb.) artırılabilir.
- HD uygulayan büyük ölçekli otellerin bünyesinde yerel halk tarafından yöresel ürün stantları açılabilir.
- Çalışmadan elde edilen bulgular ve daha önceki benzer çalışmalarda (bkz. Tablo 1) HD sistemin Türk turizmi açısından olumsuz olduğuna değinilmiştir. Özellikle, bu sistemin turist harcamalarını ve hizmet kalitesini düşürdüğü, sürdürülebilirlik açısından da yetersiz bir sistem olduğu ortak görüştür. Bu konuda yapılan çalışmaların ortak yönü ise, HD sisteme yönelik kalıcı çözümler sunamamasıdır. Bu kapsamda, özellikle HD sistemin olumsuz yönlerine çözümler arayacak bilimsel faaliyetler (çalıştay, sempozyum, kongre vb.) gerçekleştirilmesi önerilebilir.
- Turizmde öncü ülkelerin uyguladıkları konseptleri ele alan ve Türkiye'de uygulanabilirliği üzerine akademik çalışmaların yapılması önerilebilir.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, araştırma kapsamında sadece 7 mutfak şefi ile görüşülmüş olmasıdır. Dolayısıyla, sonraki araştırmalarda daha fazla mutfak şefi üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte, farklı turizm paydaşları üzerinde büyük örneklemeleri kapsayacak şekilde nicel yöntemle çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Acar, D. ve Süklüm, N. (2016). Konaklama işletmelerinde herşey dahil sisteminin müşteri karlılık analizi açısından değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Temmuz, s. 1-22.
- Akdağ, G. Demirtaş, O. ve Yeşilyurt, C. (2011). Otel işletmelerinde uygulanan pansiyon türlerinin değerlendirilmesi: İçmeler Beldesi (Marmaris) özelinde bir içerik analizi. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık 2011, Akçakoca.
- Aktaş, A., Özdemir, B., Tarcan, E., ve Atılğan, E. (2002). Türkiye genelinde "herşey dahil" (all inclusive) uygulamasının turistler, işletme yöneticileri ve yöre esnafı açısından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *First Tourism Congress Of Mediterranean Countries*, April 17-21, Antalya.
- Barak, H. (2006). *Turizm sektöründe uygulanan herşey dahil tatil sisteminin bölgedeki işletmeler üzerindeki etkisi ve Bodrum örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bostan, A., Armağan, E. A. ve Süklüm, N. (2006). Herşey dahil sistem uygulayan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti: bir alan araştırması. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı 6, s. 32-53.
- Bozok, D. ve Çalışkan, N. (2009). Bir pazarlama aracı olarak herşey dahil sisteminin konaklama işletmeleri ve tüketiciler açısından avantaj ve dezavantajları. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 17-18 Nisan, Antalya.
- Çakıcı, A. ve Çetinsöz, B. C. (2010). Otel işletmelerinde herşey dahil sistemin satın alma politikalarına yansımaları üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, s.1-19.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). Yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış*, 9, s. 637-658.
- Çiftçi, H., Düzakın, E. ve Önal, Y.B. (2007). All inclusive system and effects on the Turkish tourism sector. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), s.269-285.
- Çuhadar, M. ve Çuhadar, Y. (2017). Konaklama işletmelerinde herşey dahil sisteminin yiyecek içecek yönetimi üzerine etkileri: Bodrum örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 439-453.
- Demir, F. Ö. (2004). *Turizm işletmelerinde her şey dahil sisteminin maliyet ve kârlılık üzerine etkisinin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Demir, M. ve Demir Ş. Ş. (2001). Her şey dahil (all-inclusive) pansiyon türü uygulamasının konaklama işletmeleri, personel, müşteriler, seyahat acentaları ve bölgedeki diğer işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin analizi. *Maltepe Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), s.67-100.
- Gümüş, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., Bilim, T. ve Gümüş, S. (2014). Herşey dahil sisteminin müşterilerin ulusal pazarlarda satın alma davranışlarını değiştirmeleri üzerine bir inceleme. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 6(24), s. 3-25.
- Gürkan, T. A. (2002). *Her şey dahil (all inclusive) sistemin Türk turizmi açısından incelenmesi (Antalya-Kemer örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Karagöz, Y. (2017). *Spss ve Amos uygulamalı (nitel-nicel-karma) bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Menekşe, R. (2005). Her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris örneği). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, s.97-124.
- Ön Esen, F. (2013). Turizm öğrencilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 30, s.1-24.
- Örücü, E., Aydılek, H. ve Bulut, Z. A. (2004). Her şey dahil (all-inclusive) sisteminin ülke turizmine ve işletme kârlılığına katkısı konusunda görüşler (Marmaris ve İçmeler örneği). *Atatürk Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1-2, 223-245.
- Özdemir, B. (2001). *Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve her şey dahil (all inclusive) uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine sektörel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Susever, E. A. (2014). *Pazarlama iletişimi aracı olarak her şey dahil sisteminin Türk mutfağı tanıtımındaki yeri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). Türkiye’de her şey dahil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), s. 35-50.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Güler, D. (2007). Her şey dahil sisteminde farklı uygulamalar ve Antalya ölçeğinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), s. 53-63.
- Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemi’ne yönelik tutumları: Antalya örneği. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Aralık, s. 95-112.
- Yaylı, A. ve Yayla, İ. (2012). Turistlerin her şey dahil sistemini tercih etme nedenleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 143-162.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- www.sabah.com.tr/yazarlar/gunaydin/sb-mevlut_tezel/2016/06/27/kiyilar-halkin-degil-mi (Erişim Tarihi: 20.08.2019).
- www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1258990-kiyilar-otellerin-iscali-altinda (Erişim Tarihi: 20.08.2019).

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, the all-inclusive hospitality system from the culinary chefs perspective in the context of sustainable tourism was examined. Thus, it was aimed to determine the advantages and disadvantages of the all-inclusive system from the culinary chefs perspective and to provide useful suggestions for the hospitality industry in line with the findings obtained.

Methods

This study was designed by utilizing semi-structured interview technique and the secondary data sources as a result of literature review. The research questions identified in the light of secondary data sources were asked to 7 culinary chefs by telephone and face to face interview method. The interviews were conducted in July 2018 and each interview lasted an average of 15 minutes. Interviews were recorded with voice recordings with the permission of the chefs and all conversations were transcribed. In the data analysis process descriptive and content analysis were conducted.

Findings

All chefs who are experts in many different fields are men. The age distribution of chefs is between 27-44. The professional experience of the chefs ranges from 10 to 32 years. According to the chefs, the all-inclusive system has several advantages and disadvantages. Although the hotels implementing the system make a profit in the short term, they suffer losses in the long term. Although the all-inclusive system has advantages such as lowering costs, providing competitive advantage and increasing occupancy rates and marketing opportunities, this system has disadvantages such as providing poor quality products, poor service quality, decreasing the number of qualified personnel and increasing waste.

Conclusion

According to the findings, it was determined that the negative aspects of the all-inclusive system were more than positive aspects in the context of sustainable tourism. The system increases consumption and waste. It also leads to loss of image in terms of Turkish cuisine, leading to poor quality and non-genuine food and beverages being offered to tourists and thus adversely affecting Turkish cuisine and Turkish tourism. In this context, similar findings were obtained with previous studies (Demir and Demir, 2001; Üner et al., 2006; Barak, 2006; Süklum, 2006; Ciftci et al., 2007; Bozok and Caliskan, 2009; Unguren et al., 2009; Acar and Suklum, 2016; Çuhadar and Çudahar, 2017). Finally, it may be suggested to carry out scientific activities (such as workshops, symposiums, congresses, etc.) that seek solutions to the negative aspects of the system. It may be suggested to carry out academic studies on the concepts applied by the leading countries in tourism.

Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği¹

The Evaluation of Service Quality of Hotels Customers' Perception via SERVQUAL Analysis: Example of Thermal Tourism Services

Üzeyir Kement², Sinan Çavuşoğlu³, Aziz Bükey⁴, Berkan Başar⁵

Öz

Müşterilerin beklenti ve algılamalarını belirlemek için birçok yöntem geliştirilmiştir. Bunların içerisinde SERVQUAL ölçeği ile fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati boyutları bir arada düşünülerek hizmet kalitesinin ölçümü gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmanın amacı Bingöl'de faaliyet göstermekte olan termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrası algılarını tespit ederek, beklenti algı arasındaki veriler yardımıyla algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır. Araştırmanın örneklemini Bingöl ili içerisinde yer alan termal otelleri ziyaret eden 321 ziyaretçi oluşturmuştur. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde termal otel işletmelerinin, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, Termal Turizm, SERVQUAL, Turizm

Abstract

Many methods have been developed to determine the expectations and perceptions of customers. SERVQUAL scale is considered together with physical appearance, reliability, enthusiasm, confidence and empathy dimensions to measure service quality. The purpose of this study is to identify the pre-purchase expectations and post-purchase perceptions of individuals who visit thermal hotel enterprises located in Bingöl province and reveal the quality of service they perceive with the help of data between expectation and perception. The sample of the research is composed of 321 visitors who visit thermal hotels located in Bingöl province. Questionnaire was used as data collection tool in the study. When the results obtained are examined, it has been revealed that the thermal hotel enterprises cannot meet the expectations of the customers.

Keywords: Service quality, Thermal tourism, SERVQUAL, Tourism

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: Z32, M31, M19

Submitted: 15 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹ Bu makale 20-22 Eylül 2018 tarihinde gerçekleşen "II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi" nde sunulan bildirden türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi Bingöl Üniversitesi BESYO uzeyirkement@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-3190-9079

³ Dr. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO sinankys42@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9365-8677

⁴ Öğr. Gör. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO azizbukey@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5476-8408

⁵ Dr. Öğrencisi Afyon Kocatepe Üniversitesi berkan_basar@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-7516-9474

Giriş

2000'li yıllardan itibaren hemen hemen bütün işletmeler varoluş amaçlarını "hizmet vermek, tüketiciye hizmet etmek" biçiminde ifade etmektedir. Hizmet kavramına yüklenen anlamların çeşitliliği, hizmet olarak adlandırılan faaliyetlerin birbirlerinden farklı olması, hizmet kavramını anlamayı zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2008: 2). Hizmette insan faktörünün çok büyük rol oynaması hizmet kalitesinin ölçümünde zorluğu daha da arttırmıştır (Bülbül ve Demirer, 2008). Turizm sektörü, sağlamış olduğu katma değer ile tüm hizmet sektörleri içerisinde ön plana çıkan önemli bir alandır. Bu alan içerisinde Termal turizm, sürekliliği olan ve tüm sezon çalışabilme özelliği ile turizm sektörünün önemli bir kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sürekliliğinin olması hizmet kalitesinin ölçümünü de zorunlu hale getirmektedir (Eleren ve Kılıç, 2007: 235). Hizmet kalitesi, tüketicilerin beklenti ve algılamaları arasındaki farktan oluşmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümü için geliştirilen birçok yöntem bulunmaktadır. Bunların içerisinde SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesinin ölçmek için geliştirilmiş önemli bir metottur (Filiz, 2011).

Araştırmanın birinci bölümünde hizmet kalitesi kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmaktadır. Kuramsal altyapıda özellikle SERVQUAL yöntemi detaylı olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırma metodolojisine yer verilmektedir. Üçüncü bölümde ise araştırma bulguları yorumlanmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise araştırma sonuçlarına ve elde edilen sonuçlar üzerinden önerilere yer verilmektedir.

Bu araştırmanın amacı termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin satın alma öncesi beklentileri ve satın alma sonrası algılarını tespit ederek, beklenti algı arasındaki veriler yardımıyla algıladıkları hizmet kalitesini ortaya koymaktır. Yapılan çalışma Bingöl ilinde faaliyet gösteren termal otellerde gerçekleştirilmiş olup kalite ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden yararlanılmıştır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

1.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için oluşturulan, maddi niteliği olmayan (Kuriloff vd, 1993: 247), insanlara zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan, tüketicilerin satın aldıkları faydalar (Mucuk, 1998: 101) olarak tanımlanabilir. Hizmetin temel özelliklerinden olan soyutluk, değişkenlik, heterojenlik, dayanıksızlık, ayrılmazlık, müşterinin kalite algısını ve müşteri tatminini önemli ölçüde etkilemektedir. Hizmetin doğasında yer alan bu özellikler aynı zamanda sunulan hizmetin kalite kontrolünü ve standardizasyonunu da zorlaştırmaktadır (Parasuraman vd., 1985). Hizmette insan faktörünün çok büyük rol oynaması ve insanın tamamen heterojen bir özellik taşıması, hizmet kalitesinin ölçümünde zorluğu daha da arttırmıştır. Hizmeti veren ve alanın davranışı, kişilik özellikleri hizmetlerin kalitesinin ölçülmesinde ve değerlendirilmesinde somut ürüne oranla daha göreceli bir hal almaktadır (Bülbül ve Demirer, 2008). Hizmet kalitesi olgusuna birçok yazar farklı bakış açıları getirmiştir. Ghobadian vd. (1994: 50) algılanan kaliteyi müşterilerin sunulan hizmetin kalitesine yönelik sevgileri olarak ifade etmektedir. Parasuraman vd. (1988) ise hizmet kalitesini daha geniş bir perspektifte ele alarak kavramsal bir hizmet kalitesi modeli oluşturmuştur.

Müşteri tatminini, algılanan kalite ve beklentilerin karşılanma düzeyini belirlemek hizmet işletmelerinin önemli bir görevidir. Algılanan kalite, beklentilerin altında ise, müşteri tatminsizliği beraberinde marka sadakatinin zarar gömesi ve markanın pazarda imajının olumsuz yönde etkilenebilmesi gibi olumsuz sonuçlar oluşabilir (Öztürk ve Seyhan, 2005). Turizm sektöründe hizmet kalitesi müşterilerin beklenti ve algılarının tespiti noktasında önemli bir öncüdür. Zira hizmet kalitesine yönelik müşteri görüşleri değerlendirildiğinde tatmin düzeylerine veya tekrar ziyaret niyetlerine ulaşılabilmektedir. Alanyazında da bu savı destekleyen birçok araştırma mevcuttur (Özer vd., 2015; Chen vd., 2011; Silvestri vd., 2017; Lu vd., 2015; Lai vd., 2016).

1.2. SERVQUAL Ölçüm Modeli

Hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik birçok çalışma yapılmakla birlikte, hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilen modeldir. Daha sonraki dönemlerde Parasuraman vd. (1988) SERVQUAL, Cronin ve Taylor (1992) SERPERF modellerini geliştirmiş ve bu modeller ilgili literatürde yerini almıştır. Parasuraman vd. (1988: 1991: 1993) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli ile bir hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur. İşletmelerin müşterilerine sundukları hizmetler sonucunda müşterilerin sunulan hizmetleri nasıl algıladığını belirlemek adına Parasuraman vd. (1988) 10 farklı kriter belirlemişlerdir. Bu kriterler; güvenilirlik, ilgi, yetenek, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, dürüstlük, güvenlik, anlaşılabilirlik ve fiziksel özelliklerdir. Daha sonra yapılan analizler sonucunda birbirleriyle yakın anlam taşıyan boyutlar bir araya getirilip birleştirilmiş ve boyutlar beşe indirgenmiştir. Bu ölçekte 22 ifade ve beş temel boyut yer almaktadır. Bu boyutlar güvenlik, heveslilik, güven, empati ve fiziksel özelliklerdir.

- Fiziksel Özellikler: Hizmetin sunumu esnasında kullanılan bina, araç, malzeme gibi ekipmanların fiziksel özelliklerini ifade etmenin yanı sıra hizmeti sunan personelin fiziksel görünüşünü ifade etmektedir.

- Güvenilirlik: Hizmetin etik değerlere uygun ve tüketiciye güvenilir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Bu boyut işletmelerin tüketiciye güven sağlaması gerekliliğini vurgulamaktadır.
- Heveslilik: Hizmeti sunan insan faktörünün, hizmeti sunarken istekli ve yeterli olmasına vurgu yapar. Bu boyutta personel hizmet sunumu sırasında istekli, hevesli görünmeli ve sunduğu hizmetle ilgili yeterliliğe sahip olması gerekmektedir.
- Güven: Bir diğer boyut güvendir. İşletme çalışanları tarafından tüketicilerin kişisel ve finansal bilgilerinin gizliliğini, güvenliğini sağlamak. Ahlaki değerlere sahip personelin çalıştırılması gerekliliğine vurgu yapmaktadır.
- Empati: Müşteri isteklerinin anlaşılabilmesi ve tam olarak yerine getirilebilmesi için çalışanlar tarafından çaba sarf edilmesi gerekliliği, bu isteklerin müşteriye rahatsızlık verilmeden saptanıp, giderilmesi gereğine vurgu yapmaktadır.

Oluşturulan bu ölçekte kaliteli hizmetin özellikleri ve ilgili 22 ifade belirtilmiştir. Tüketicilerin hizmeti almadan önce belirlenen bu ifadeler ile ilgili farklı beklentileri bulunmakta, hizmeti aldıktan sonra beklentileri ile aldıkları hizmet karşılaştırılmaktadır (Naik ve Srinivasan, 2015: 29). Eğer alınan hizmet kişilerin beklentisini karşılamış ise kaliteli, karşılayamamış ise beklenti ile alınan hizmet arasında boşluk olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu boşluk müşteride tatminsizliği beraberinde getirmektedir. SERVQUAL ölçeğinde beş boşluk olduğu belirlenmiştir. Bu boşluklar;

- Tüketici beklentilerinin işletme tarafından doğru algılanmaması,
- Oluşturulan hizmet kalitesi standartlarının tüketici beklentilerini karşılayamaması,
- Gerçekleşen hizmet sunumunun oluşturulan hizmet kalite standartlarına uymaması,
- Taahhüt edilen sunum ile gerçekleşen sunum arasındaki tutarsızlık,
- Algılanan ve beklenen hizmet arasındaki farktır.

İlk dört boşluk hizmeti sunan işletmeyle ilgili iken son boşluk müşterinin kendisi ile ilgilidir (Hemedoğlu, 2012: 29).

Hizmet standardının aynı kalitede tutulması, işletmenin sahip olduğu müşterilerin tatmin düzeyini arttıracak ve tatmin beraberinde sadakati doğurabilecektir. Tatmin olan müşteriler işletmenin olumlu reklamını yaparak, işletmeye yeni müşteriler kazandırabilecektir. Özellikle turizm sektöründe oldukça yoğun rekabet şartları altında faaliyet gösteren ve emek yoğun özelliği taşıyan işletmelerin hizmet kalitesini arttırmak ve standardizasyonu sağlamak birincil görevleri olmalıdır. Turistik tesislerin giderek artan rekabet koşulları altında müşteri tatminini sağlaması ve sunulan hizmetin müşteri beklentisini karşılayabilmesi oldukça önemlidir. Turizm alanında son yıllarda SERVQUAL ölçeği ile hizmet kalitesi ölçülmesine yönelik çalışmalar son yıllarda hızla artmaktadır. Bu ölçek ile hizmet kalitesi ölçümü sadece turizm değil aynı zamanda eğitim, ulaştırma, yerel yönetimler, sağlık gibi hizmet yoğun sektörlerde sıkça kullanılmaktadır. Gabbie ve O' Neill (1996), Kuzey İrlanda'da birkaç otelde SERVQUAL ölçeği kullanarak müşteri beklentilerini ölçmüş, müşteri beklentileri ile algılama arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Douglas ve Comnor (2003), turizm otel işletmelerinde yöneticilerin ve müşterilerin beklenen algılama düzeyi ve gerçekleşen algılama düzeyleri arasındaki farklar üzerine çalışma yapmış olup, beklentileri tam anlamıyla karşılanmış olan müşterilerin önemli bir rekabet üstünlüğü sağladığı sonucuna varmışlardır. Lau vd. (2005) Malezya'da müşteri beklentileri ve algılamalarını SERVQUAL ölçeği kullanarak ölçmüş otel işletmelerinin müşteri beklentilerini karşılamakta yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Öztürk ve Seyhan (2005), konaklama işletmelerinde yapmış oldukları hizmet kalitesi ölçümü çalışmalarında aynı yöntemi kullanmış ve yapılan analizler sonucunda Türkiye'de otel işletmelerinin hizmet kalitesi yönünden eksiklikleri olduğu kanısına varıp, yoğun rekabetin yaşandığı konaklama sektöründe sunulan kaliteli hizmetin işletmeleri rakiplerinden üstün kıldığı sonucuna varmışlardır.

Turizm sektörünün, ülke ekonomilerine katkısı oldukça önem arz etmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler dünya turizm pazarından aldıkları payı arttırmak adına, sundukları hizmet ve ürünlerin çeşitlendirilmesini sağlamak zorundadır. Bu zorunluluk beraberinde alternatif turizm olgusunu getirmektedir. Alternatif turizm faaliyetlerinden bazılarını Öztürk ve Yazıcıoğlu (2002) kongre turizmi, golf turizmi, spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi, ekoturizm ve termal turizm olarak sıralamıştır (Gürbüz ve Korkmaz, 2001). Günümüzde, klasik turizm anlayışı olarak görülen deniz, kum, güneş üçlüsünün yanı sıra, insanları seyahat etmeye iten nedenlerden birinin de, sağlık amaçlı alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan termal turizm faaliyetleri olduğu görülmektedir (Yılmaz ve Bayar, 2006). Çeşitli turizm türleri içerisinde termal turizmin ülke ekonomisine sağladığı katkıların öneminin anlaşılması, araştırmacıları bu alana yöneltmiştir. Termal turizmin potansiyelini ortaya çıkarabilmek, sorunlarını saptamak ve bu sorunlara alternatif çözüm önerilerinin sunulması, termal turizmin gelişiminin hızlandırılması amacıyla yapılan araştırmalar literatürde yer almaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; İbret, 2007; Çetin, 2011; Çiçek ve Avderen, 2013; Temizkan vd., 2015).

2. Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmanın deseni keşifsel olup, nicel veri yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırmanın evrenini Bingöl ilinde yer alan termal otel işletmelerini ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Ancak Bingöl ilinde yer alan termal otelleri ziyaret eden

bireylerin sayısı ile ilgili literatürde herhangi bir veriye rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın evren sayısı tam olarak bilinmemektedir. Bu çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerden 'kolayda örnekleme' yöntemi uygulanmıştır. Kolayda örnekleme metodundan yararlanılarak 387 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırma verileri anket formları ile toplanmıştır. Araştırma anket formları uygulanmadan önce 50 kişilik termal otel işletmesi müşterileri üzerinde anket formu ön teste tabi tutulmuş olup, geçerlilik ve güvenilirlik incelemesi yapılmıştır. Sonuç olarak ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiş ve yanlış anlaşılabilir veya anlaşılmayan sorular düzeltilmiştir. Daha sonra 387 anket formu katılımcılara uygulanmıştır. Ancak otel müşterilerine verilen anket formlarından 66 tanesinin kısmen boş bırakıldığı veya yanlış işaretlemeler yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmaya 321 anket formu ile devam edilmiştir. Anket formları Bingöl'de yer alan Bingöl Üniversitesi Uygulama Oteli ve Termal Tesisleri, Binkap Termal Otel ve Yayladere Termal Tesislerinde uygulanmıştır.

Bingöl Üniversitesi Uygulama Oteli ve Termal Tesisleri; 18 oda, 36 yatak kapasitesine sahiptir. Termal kapasitesi incelendiğinde; bay ve bayanlar için ayrı olmak üzere iki adet 42°C sıcaklıkta termal havuz, yine bay, bayan ayrı olmak üzere iki adet 36°C yüzme havuzu ve iki adet özel termal havuz bulunmaktadır. Ayrıca tesis, iki adet Türk hamamı, iki adet sauna, restoran, masaj salonu ve dinlenme odalarına sahiptir. Binkap termal otel ise; 110 oda, 140 yatak kapasitesine sahip olup, bay ve bayan ayrı olmak üzere iki adet termal havuza, bir adet soğuk su özellikli havuza, saunaya, masaj salonuna, Türk hamamına ve snack bara sahiptir. Binkap termal otel, ana binası dışında üç adet apart otele sahip olup, bu otel binaları bünyesinde özel termal havuzlar bulunmaktadır. Ayrıca Binkap termal otelin, münferit müşteriler ve otel müşterileri için restoranı bulunmaktadır. Yayladere ilçesinde bulunan termal işletmesi bünyesinde, konaklama hizmeti verilmemekte olup, bay ve bayanlar için termal havuz hizmeti sunulmaktadır (Kement, 2016).

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer alan hizmet kalitesi soruları Parasuraman vd. (1988) tarafından hazırlanan SERVQUAL ölçeğinden uyarlanmıştır. Araştırma soruları uzman görüşleri doğrultusunda İngilizce-Türkçe çevirisi yapılmış olup yanlış anlaşılabilir veya anlaşılmayan sorular düzenlenmiştir. Anket formları 2018 Temmuz ayında doldurtulmuştur. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin beklenti ve algı soruları bulunmaktadır. Beklenti ve algı ölçeğine yönelik ifadeler Parasuraman vd. (1990) ve Robinson (1999)'un çalışmalarından uyarlanarak çalışmada kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sorular 5'li likert ölçeğine uygun olarak sıralanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler beklenti-algı karşılaştırması için yapılan ortalama hesaplama yöntemiyle irdelenmiştir (Parasuraman vd., 1990; Robinson, 1999). Elde edilen farklar aracılığı ile hizmet kalitesine yönelik yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

3. Bulgular ve Tartışma

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında uygulanan SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeği sorularının güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi uygulanmış, beklenti ifadeleri 0,97; algı ifadeleri ise 0,96 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla anket formunda yer alan ölçeklerin, güvenilirlik kat sayılarının 0,70 üzerinde olması, ölçeklerin güvenilirliğinin "iyi" olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirliğin belirlenmesi için ayrıca bütünlük güvenilirlik (BG) katsayıları (Güvenilirlik:0,86, Heveslilik:0,60, Güven:0,76, Empati:0,80, Fiziksel Özellik:0,74) hesaplanmış ve ölçeklerde yer alan ifadelerin 0,60'nin üzerinde, güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Bagozzi ve Yi, 1988: 82). Diğer bir ifade ile ölçek sorularının içsel tutarlılığa sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için yapı ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (OAV) değerlerine bakılmış (Güvenilirlik:0,72, Heveslilik:0,50, Güven:0,51, Empati:0,53, Fiziksel Özellik:0,50) ve değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yapı geçerliliği için ise keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan Heveslilik alt boyutunun beklenen hizmet kalitesi değerlerinde 4. sorusu 0,50'nin altında, algılanan da ise 1. sorusu 0,50'nin altında bir değere sahip olduğu için çalışmadan çıkartılmıştır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesi değerlerinde fiziksel özellik alt boyutunun birinci sorusu 0,50'in altında olduğu için çalışmadan çıkartılmıştır (Kaiser, 1974). Diğer ifadelerle ilişkin değerler Tablo 1'de detaylandırılmaktadır. Ayrıca, çalışmada kullanılan beklenti ve algı ölçeklerinin normallik dağılımları incelenmiş (+2, -2) (George ve Mallery, 2010) ve dağılımın normal olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

SERQUAL Ölçek Soruları	Güvenilirlik		Heves		Güven		Empati		F. Özellik	
	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A
Hizmetin söz verildiği gibi olması	,834	,754								
Hizmet sorunlarını çözmede güven verici olması	,837	,756								

Verilen hizmetin ilk seferinde doğru yapılması	,804	,748		
Hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirmesi	,729	,758		
Müşteri hesap kayıtlarını doğru ve düzgün tutması	,719	,677		
Müşterilere hızlı bir hizmet sağlaması	,637	,665		
Yardım etmeye istekli olması	,675	,672		
Çalışanların müşteri güvenini kazanması			,758	,611
Müşterileri ile olan ilişkilerinde güven hissettirmesi			,707	,536
Çalışanların kibar olması			,668	,713
Çalışanların sorulara yanıt verebilecek yetide olması			,660	,700
Müşterilerle bireysel olarak ilgilenme			,752	,650
Çalışanların, müşterilere dikkatli ve özenli davranması			,600	,641
Müşteriler için en iyisini arzu etme			,728	,615
Müşterilerin ihtiyaçlarını anlama			,622	,719
En iyi hizmeti sunmaya elverişli olması			,748	,655
Görsel açıdan çekici faaliyetlere sahip olması				,619 ,747
Çalışanlarının temiz ve profesyonel görünmesi				,756 ,664
Fiziki görünümünün hizmetleriyle uyumlu olması				,758 ,669
Kaiser Meyer Olkin			,943	,952
Toplam Açıklana Varyans			84,141	82,060
Bartlett Küresellik Testi			8771,031	8080,651
			231	231
			,000	,000

Araştırma kapsamında kullanılan SERQUAL ölçeği beş alt boyuttan oluşmaktadır (Parasuraman vd., 1988). Bu alt boyutlar ve bu araştırmadaki ifade sayıları şu şekildedir. (I) güvenilirlik; 5 ifade, (II) Heveslilik; 2 ifade, (III) güven; 4 ifade, (IV) empati; 5 ifade ve (V) fiziksel özellik; 3 ifade şeklindedir. Ayrıca beklenen hizmet kalitesinin keşfedici faktör analizi sonucunda açıklanma oranının %84,141, algılanan hizmet kalitesinin ise %82,060 olduğu belirlenmiştir.

3.2. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde Bingöl ilinde yer alan termal işletmeleri en fazla Doğu Anadolu Bölgesi'nden insanlar ziyaret ederken, en az ise Akdeniz Bölgesi'nden insanlar ziyaret etmektedir. Cinsiyete göre veriler incelendiğinde erkeklerin %66 (n: 212) olduğu görülmektedir. Diğer yandan medeni durum incelendiğinde bekârların sayısının %55 (n: 176) olduğu gözlemlenmektedir.

Yaşa göre inceleme yapıldığında %30'luk (n: 96) bir dilimle 25-34 yaş gurubun yoğun katılım gösterdiği, öğrenim düzeyine göre lise mezununun daha fazla olduğu ve gelir durumuna göre ise yarıdan fazlasının orta düzeyde gelire sahip olduğu söylenebilir. İkamette Doğu Anadolu Bölgesi'nden ziyaretlerin fazla çıkmasının sebebi yerel halkın ilgili işletmeleri termal amaçlı kullanımıdır. Ayrıca şehrin sahip olduğu termal kaynaklara ulusal düzeyde pek rağbetin olduğu söylenemez. Bunun en temel sebebi olarak da tanıtım faaliyetlerinin ilgili işletmelerde yetersiz olması gösterilebilir.

3.3. SERVQUAL Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında beklenti ve algı farklarını ortaya koyan SERVQUAL ölçeğine ilişkin sonuçlar tabloda detaylandırılmaktadır. Bu doğrultuda Bingöl'de termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin beklediği hizmet kalitesinin karşılanıp karşılanmadığı açıklanmaktadır. SERVQUAL boyutları incelendiğinde genel olarak beklenti-algı arasındaki fark toplamı eksi bir değer (Toplam Fark:-0,733) ortaya koymuştur. Buradan hareketle ilgili termal işletmelerin, müşterilerin beklediği hizmet kalitesini sağlayamadığı söylenebilir.

Tablo 2. SERVQUAL Analizi Sonuçları

		ALGI		BEKLENTİ		SERVQUAL SONUÇLARI		
		A.O	S.S.	A.O	S.S.	Fark	Boyut Farkı	Toplam Fark
Güvenilirlik	1	3,06	1,43	3,74	1,39	-0,68	-0,650	-0,733
	2	3,12	1,42	3,79	1,33	-0,67		
	3	3,14	1,40	3,81	1,34	-0,67		
	4	3,23	1,41	3,81	1,31	-0,58		
	5	3,32	1,43	3,97	1,28	-0,65		

Heves	1	3,28	1,31	3,78	1,36	-0,50	-0,585
	2	3,22	1,36	3,89	1,29	-0,67	
Güven	1	3,33	1,36	3,95	1,20	-0,62	-0,647
	2	3,19	1,37	3,95	1,20	-0,58	
	3	3,19	1,42	3,91	1,27	-0,72	
	4	3,17	1,37	3,84	1,30	-0,67	
Empati	1	3,17	1,42	3,95	1,32	-0,78	-0,872
	2	3,13	1,41	4,04	1,26	-0,91	
	3	3,09	1,47	3,93	1,29	-0,84	
	4	3,03	1,44	3,95	1,25	-0,92	
	5	3,03	1,44	3,94	1,27	-0,91	
F. Özellik	1	3,03	1,49	3,95	1,29	-0,92	-0,913
	2	2,95	1,51	3,95	1,31	-1,00	
	3	3,18	1,52	4,00	1,24	-0,82	

Tablo 2'de Bingöl ilinde yer alan termal otel işletmelerini ziyaret eden bireylerin hizmet kalitesi beklentilerine ilişkin veriler gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Bingöl'de hizmet vermekte olan Termal otel işletmelerinin müşterilerin beklediği hizmeti veremediği görülmektedir. Müşterilerin beklediği hizmet kalitesinde en fazla karşılık alamadığı alt boyut fiziksel özelliktir (Fark=-0,913). En düşük fark ise Heveslilik alt boyutunda çıkmıştır (Fark=-0,585). Daha detaylı açıklamak gerekirse, Bingöl'de faaliyet göstermekte olan termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi alt boyutlarına yönelik müşteri beklentilerinin hiçbirinin karşılanamadığı söylenebilir. En genel haliyle bakıldığında ise yine farkın yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla Bingöl'de faaliyet göstermekte olan termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından yetersiz bir durumda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Müşterilerin termal turizm işletmelerinden en yüksek beklentisi fiziksel özelliklerdir. Diğer bir ifade ile otellerin fiziksel özelliklerinin iyi olması beklenirken, müşterilerin bu beklentilerini karşılayacak fiziki özelliklerin olmadığı görülmektedir. Diğer yandan otel personeli hizmetin sunumu konusunda istekli ve hızlı olsa da yine müşterilerin beklentilerini karşılamada yetersiz kalmıştır. Ancak bu yetersizlik diğer boyutlara nazaran daha düşük seviyededir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde termal otel işletmelerinin, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılayamadığı ortaya çıkmıştır. Özellikle fiziksel özellikler bakımından termal otel işletmeleri müşteriler tarafından oldukça yetersiz bulunmuştur. Ayrıca empati alt boyutunda da yüksek dereceli olumsuz durumla karşılaşmıştır. Bu araştırma sonuçları daha önce Afyonkarahisar'da faaliyet göstermekte olan termal oteller üzerine SERVQUAL analizi gerçekleştiren Eleren ve Kılıç (2007)'in çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Yazarların çalışmasında da fiziksel özellik alt boyutunda beklenti-algı farkı yüksek çıkmıştır. Öztürk ve Seyhan (2005) SERVQUAL yöntemiyle Antalya'da yer alan konaklama işletmelerine yönelik hizmet kalitesi beklentilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerinin oteller tarafından karşılanamadığını göstermiştir. Araştırmadan elde edilen sonuç bu araştırma ile paralellik göstermektedir. Diğer yandan Filiz (2011) yurt işletmelerinde öğrencilerin hizmet kalitesi beklenti-algı farklarını SERVQUAL yöntemiyle değerlendirmiştir. Yazarın elde ettiği sonuçlar incelendiğinde, öğrencilerin yurt işletmesinden beklentilerinin algıladıkları hizmet kalitesinden düşük olduğu görülmektedir. Fettahioğlu vd. (2016) yapmış oldukları çalışmada Kahramanmaraş'ta yer alan bir otel işletmesinin SERVQUAL yöntemiyle müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlar incelendiğinde, müşterilerin beklentilerini, algıladıkları hizmet kalitesinin karşılayamadığını bulmuşlardır. Ayrıca, Arslantürk vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada turist rehberleri tarafından sunulan hizmet kalitesini SERVQUAL yöntemiyle incelemişlerdir. Sonuçlar incelendiğinde, empati boyutuna yönelik beklentilerin, algılanan hizmet kalitesi tarafından karşılanmadığı, diğer boyutlarda ise beklentiye en yakın olanının fiziksel özellikler olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu araştırmalarda elde edilen sonuçlar bu çalışma ile paralellik göstermektedir. Bunun temel nedeni, Türkiye'de hizmet veren konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından yetersiz olmasıyla açıklanabilir. Benzer şekilde termal otel işletmelerinde de karşılanamayan bir hizmet kalitesi beklentisinin olması turizm sektörü veya konaklama işletmeciliğinde kalite bakımından Türkiye'de yetersizliğin olduğunu göstermektedir. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde termal turizm işletmelerinin hizmet kalitesinde yetersiz oldukları görülmektedir. Bu eksikliği gidermek için öncelikle çalıştırılan personellerin özellikle turizm alanından mezunlardan seçilmesi gerekmektedir. Ayrıca çalışanlara hizmet içi eğitim verilmesi, müşteri ilişkileri konusunda deneyimin yanı sıra bilgi eksikliklerinin giderilmesi önem arz etmektedir. ayrıca işletmelerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uyumlu bir çalışma ortamı geliştirmeleri önemlidir. Zira

bu sayede müşterilerin kendilerini sağlık açısından daha güvende hissetmeleri mümkün olabilecektir. Diğer yandan müşteri istek ve beklentilerini hızlı ve etkin karşılayabilecek bir yönetim sistemine sahip olmaları gerekmektedir. Bunun için ise yönetimde yer alan bireylerin sektörden ve deneyimli bireylerden seçilmesi yararlı olacaktır. Son olarak teknik açıdan yeterli fiziki alanların olması bu tür işletmeler için önem arz etmektedir. Örneğin bireylerin termal sularından çıktıktan sonra soğuk bir havuz sistemine geçmeleri ve vücut ısılarının dengeledikten sonra çıkışa yönelebilmeleri gerekmektedir. Aksi durumlarda ise soyunma kabinine giden müşterilerin terlemesi ve hasta olmakla karşı karşıya kalmaları söz konusu olabilmektedir. Diğer bakış açısıyla müşterinin kıyafetlerini giyme konusunda sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir. Bunun gibi fiziksel alan yetersizlikleri beraberinde müşteri tatminsizliği veya hizmetin kalitesine yönelik algı eksikliği doğurabilmektedir.

Bingöl ilinin öncelikli olarak termal otel işletmelerine yönelik bir dizi yenilikçi yatırımlara ihtiyacı bulunmaktadır. Hizmet kalitesindeki yetersizliğin temel nedenleri, turizm anlayışının eksik olması, turistik altyapısının olmaması, işletmecilerin alana yönelik tecrübesiz veya bilgisiz olması, çalışanların turizm eğitimi almamış olması gibi birçok olumsuzluklar olarak gösterilebilir (Kement ve Batga, 2017). Bingöl ili turizm açısından henüz gelişmemiş bir destinasyondur. Ancak bünyesinde turistik anlamda gelişebileceği birçok fırsatı bulundurmaktadır. Bu fırsatların ekonomik katkıya veya kültürel zenginliğe çevrilmesi için öncelikli olarak plan ve politikalara ihtiyaç vardır (Kement ve Öztürk, 2016). Bingöl ilinde turizm planlamasının ivedi olarak yapılması ve bu işletmelerin planlamalar doğrultusunda geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, turizm işletmelerinde çalışan personellerin turizm alanına dönük bir eğitime tabi tutulması veya kentin turizm alanında eğitim veren kurumlar oluşturması gerekmektedir. Hizmet kalitesine yönelik geliştirmelerin sağlanması için ayrıca işletme yöneticilerinin ve işletmeler tarafından yapılan yönetim planlarının gerekirse kamusal veya akademik ağlarla desteklenmesi önem arz etmektedir. Diğer yandan ilde yer alan termal işletmelerin sonuçlardan da anlaşıldığı üzere fiziki özelliklerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Bu yetersizlikler üzerine ilgili işletme yöneticilerinin çalışmalar yapmasında fayda vardır. Araştırma sonuçları Bingöl'ün termal turizm faaliyetleri için henüz uygun bir seviyede olmadığını göstermektedir.

Araştırma Bingöl termal otel işletmeleriyle sınırlı kalmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda Türkiye geneline yönelik hizmet kalitesi beklentileri üzerine araştırmalar yapılabilir. Bu sayede Türkiye genelinde termal otel işletmelerinin hizmet kalitesi durumları ortaya konabilir ve gerekli önlemler ve düzeltmeler gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Arslantürk, Y., Altunöz, Ö. ve Çalık, A. Ö. (2013). "Turist Rehberliği Hizmet Kalitesi Ölçümü: SERVQUAL Yaklaşımı", *Journal of International Social Research*, 6(27), 107-118.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bülbül, H., ve Demirel, Ö. (2008), "Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri SERVQUAL ve SERPERF'in Karşılaştırmalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 181-198.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioural intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416-432.
- Cronin Jr, J. J., ve Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *The Journal of Marketing*, 55-68.
- Çetin, T. (2011), "Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları", *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 6: 878-902.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013), "Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Douglas, L., ve Connor, R. (2003), "Attitudes to Service Quality—the Expectation Gap", *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.
- Eleren, A., ve Kılıç, B. (2007), "Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi ile Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 235-263.
- Fettahioğlu, Ö. O., Polat, M. ve Demir, S. (2016). "Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama". *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 6(3), 849-860.

- Filiz, Z. (2011), "SERVQUAL Yöntemiyle Yurt İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", *Uluslararası Mühendislik Araştırma ve Geliştirme Dergisi*, 3(1), 38-48.
- Gabbie, O. ve O'Neill, M. A. (1996), "SERVQUAL and The Northern Ireland Hotel Sector: A Comparative Analysis-Part 1", *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(6), 25-32.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update* (10. baskı) Boston: Pearson
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994), "Service Quality: Concepts and Model", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Grönroos, C. (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gürbüz, M. ve Korkmaz, H. (2001), "Ilica Kasabası'nda Sağlık (Termal) Turizmi", *Türk Coğrafya Dergisi*, (36), 87-103.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Hemedoğlu, E. (2012), "Metro Hizmetlerinde Hizmet Kalitesini Ölçme: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Beklenen Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Karşılaştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (72), 25-47.
- İbret, B. Ü. (2007), "Türkiye'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası", *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 135-164.
- Kaiser, H. F. (1974), "An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kement, Ü. (Ed.), (2016). *Bingöl Turizm Çalıştayı*, Ankara Okulları Yayınları, Ankara.
- Kement, Ü. ve Öztürk, F. (2016), "Bingöl İli Doğa ve Kültür Varlıklarının Turistik Açından Değerlendirilmesi", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(4), 13-22.
- Kement, Ü. ve Batga, B. (2016), "Bingöl'de Termal Amaçlı Hizmet Veren İşletmelerin Rekreatif ve Turistik Açından", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 57-74.
- Kuriloff, A., Hemphill, J. M. & Douglas, C. (1993), *Starting and Managing the Small Business*, Mc Graw-Hill Edition, Singapore.
- Lai, Y. H. R., Chu, J. Y., & Petrick, J. F. (2016). Examining the relationships between perceived value, service quality, satisfaction, and willingness to revisit a theme park. University of Massachusetts Amherst, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 52.
- Lau, P. M., Akbar, A. K. & Fie, D. Y. G. (2005), "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia", *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Mucuk, İ. (1998), *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*, Türkmen Kitabevi, 9. Basım, İstanbul.
- Naik, K., & Srinivasan, S. R. (2015), "An Assessment of Departmental Store Service Effectiveness Using a Modified Servaqual Approach", *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2).
- Öztürk, S. A. (2008), *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, Eskişehir.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), "Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), "Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi", *Anatolia Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2).
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item Scale for Measuring Consumer perception", *Journal of retailing*, 64(1), 12.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Robinson, S. (1999), "Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements", *Marketing Intelligence and Planning*, 17(1), 21-32.
- Robledo, M. A. (2001), "Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations", *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(1), 22-31.
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55-81.
- Temizkan, S. P., Ekici, A. ve Demirci, B. (2015), "Eskişehir'de Termal Su Kullanan Hamamların Turizm Açısından Değerlendirilmesi", *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi: Güncel Sorunlar, Eğilim ve Göstergeler*, Mayıs, 2015, Konya, 534-541.
- Yılmaz M. ve Bayar R. (2006), "The Potential of Thermal Tourism in Turkey", *National Scientific Conference with International Participation under the heading*, "20 Years Union of Scientists in Bulgaria-Branch Smolyan" October, 20(21), 1191-1199, Smolyan, Bulgaria.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.

Extended Abstract

Aim and Scope

Today, almost all enterprises express their existence purposes in the form of "serving the consumer". The diversity of meanings attributed to the concept of service, the fact that the so-called services are different from each other makes it difficult to understand the concept of service (Öztürk, 2008: 2). The fact that the human factor plays a major role in the service has increased the difficulty in measuring the quality of service (Bülbül and Demirer, 2008). The tourism sector is an important area that stands out among all service sectors with the added value it provides. Thermal tourism is an important branch of the tourism sector with its continuity and ability to work all season. The continuity of the measurement of service quality makes it compulsory (Eleren and Kılıç, 2007: 235). The quality of service consists of the difference between expectations and perceptions of consumers. There are many methods developed to measure service quality. Among these, SERVQUAL scale is an important method developed to measure service quality (Filiz, 2011: 38).

The aim of this research is to determine the pre-purchase expectations and post-purchase perceptions of individuals visiting thermal hotel businesses and to reveal the perceived service quality with the help of data between expectation and perception. The study was carried out in thermal hotels operating in Bingöl province and SERVQUAL scale was used as quality measurement method.

Service, created to satisfy the needs of consumers, is not material (Kuriloff et al, 1993: 247), providing people with time, place, form and psychological benefits can be defined as the benefits purchased by consumers (Mucuk, 1998: 101). Abstraction, variability, heterogeneity, instability, inseparability, which are the main features of the service, affect the customer's perception of quality and customer satisfaction significantly. These features, which are inherent in the service, also complicate the quality control and standardization of the service provided (Parasuraman et al, 1985). The fact that the human factor plays a major role in the service and the fact that the person is completely heterogeneous has increased the difficulty in measuring the service quality. The behavior of the service provider and the area, personality characteristics become more relative to the concrete product in measuring and evaluating the quality of services (Bülbül and Demirer, 2008). Many authors have brought different perspectives to the concept of service quality. Ghobadian et al (1994: 50) expressed the perceived quality as the intuition of the customers towards the quality of the service provided. Parasuraman et al. (1988), on the other hand, has created a conceptual service quality model by considering service quality in a wider perspective.

Although many studies have been conducted to measure service quality, the first model for measuring service quality is the one proposed by Grönroos (1984). Later, Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL, Cronin and Taylor (1992) developed SERPERF models and these models took place in the relevant literature. Parasuraman et al. (1988: 1991: 1993) developed by SERVQUAL model formed a service quality scale. In order to determine how the customers perceive the services provided as a result of the services provided to their customers, Parasuraman et al. (1988) have identified 10 different criteria. These criteria are; reliability, attention, ability, accessibility, courtesy, communication, honesty, security, intelligibility and tangibles. As a result of the analyzes carried out later, the dimensions which have close meaning with

each other were brought together and combined and the dimensions were reduced to five. In this scale, there are 22 expressions and five basic dimensions. These dimensions are reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles.

Methods

The design of this research is exploratory and quantitative data methods are used. The population of the study consists of individuals visiting thermal hotel establishments in Bingöl province. However, there is no data in the literature about the number of individuals visiting thermal hotels in Bingöl. Therefore, the universe number of the research is not known exactly. In this study, easy sampling method, which is one of the non-probability sampling techniques, was used. It was aimed to reach 387 participants using the sampling method. Survey data were collected by questionnaire forms. However, it was observed that 66 of the questionnaires given to hotel customers were left partially empty or incorrect markings were made. In this context, the survey was continued with 321 questionnaires. The questionnaires were applied at Bingöl University Application Hotel and Thermal Facilities, Binkap Thermal Hotel and Yayladere Thermal Facilities in Bingöl. Bingöl University Application Hotel and Thermal Facilities; it has 18 rooms and 36 beds. When thermal capacity is examined; there are two thermal pools at 42oC for men and women, two 36oC swimming pools for men and women and two private thermal pools. It also has two Turkish baths, two saunas, a restaurant, a massage parlor and relaxation rooms. Binkap Thermal Hotel is; it has 110 rooms and 140 beds and has two thermal pools, one for men and one for women, one for cold water, one for sauna, massage room, Turkish bath and snack bar. The Binkap Thermal Hotel has three apart hotels outside the main building and there are private thermal pools within the buildings. The Binkap thermal hotel also has a restaurant for individual and hotel customers. There is no accommodation service within the thermal facility located in Yayladere district and thermal pool service is offered for men and women.

The quality of service questions in the questionnaire used as a data collection tool in the research were evaluated by Parasuraman et al (1988) prepared by the SERQUAL scale. The research questions were translated into English and Turkish according to expert opinions and misunderstood or unclear questions were arranged. The questionnaires were completed in July 2018. The questionnaire consists of two parts. In the first part, there are questions to determine the demographic characteristics of the participants and in the second part, there are expectations and perception questions about the service quality scale. The questions in the scale were listed in accordance with the 5-point Likert scale. The data gathered within the scope of the research was analyzed with the mean calculation method for the comparison of expectation and perception (Parasuraman et al, 1990; Robinson, 1999). Interpretations regarding service quality were realized through the differences obtained.

Findings

The questionnaires used in the research were pre-tested on 50 people, thermal hotel business customers, and corrected misunderstood or incomprehensible questions. The questions of SERVQUAL service quality scale applied in the scope of the research were subjected to Cronbach Alpha reliability analysis and expectation questions were 0.98; perception questions were calculated as 0.97. Therefore, the reliability coefficients of the scales in the questionnaire form above 0.70 indicate that the reliability of the scales is "good" (Hair et al., 2006).

In addition, integrated reliability (BG) coefficients (reliability: 0.86, responsiveness: 0.60, assurance: 0.76, empathy: 0.80, tangibles: 0.74) were calculated and included in the scales to determine the reliability of the scales used in the study. Field expressions over 0.50, was found to be reliable (Bagozzi and Yi, 1988: 82). In other words, it can be said that the scale questions have internal consistency. In order to determine the construct validity, the discriminant validity and adaptation validity were examined. In order to determine the construct validity, mean explained variance (OAV) values were examined (Reliability: 0.72, responsiveness: 0.50, assurance: 0.51, Empathy: 0.53, tangibles: 0.50) and values of 0.50 ' It was found to be over. Confirmatory factor analysis was used for compliance validity. In the expected service quality values of the responsiveness subscale used in the research, the 4th question was excluded from the study because it had a value below 0.50 and the perceived question 1 had a value below 0.50. In addition, the first question of the tangibles sub-dimension in perceived service quality values was excluded from the study because it was below 0.50. In addition, normality distributions of the expectation and perception scales used in the study were examined (+2, -2; (George and Mallery, 2010) and the distribution was found to be normal.

The SERQUAL scale used in the research consists of five sub-dimensions (Parasuraman et al., 1988). These sub-dimensions and the number of expressions in this research are as follows. (i) reliability; 5 expressions, (ii) responsiveness; 2 expressions, (iii) assurance; 4 expressions, (iv) empathy; 5 expressions and (v) tangibles; There are 3 expressions.

When the demographic findings of the study are examined, people from Eastern Anatolia region visit the thermal establishments in Bingöl province and people from Mediterranean region visit the least. When the data by gender is

examined, it is seen that the number of males is more than 50% (n: 212). On the other hand, when the marital status is examined, it is observed that the number of singles is more than 50% (n: 176).

When the examination is made by age, it can be said that the 25-34 age group has a high participation rate with a tranche of 30% (n: 96). The reason for the high number of visits from the Eastern Anatolia Region in the residence is that the local people use the related enterprises for thermal purposes. Moreover, the thermal resources of the city cannot be said to be in high demand at national level. The main reason for this is the insufficiency of the promotional activities in the related enterprises.

When the results of SERVQUAL scale revealing the expectations and perception differences are elaborated within the scope of the research, it is explained whether the service quality expected by the individuals visiting the thermal hotel businesses in Bingöl. When the SERVQUAL dimensions were examined, the difference between the expectations and perception in general revealed a negative value (Total Difference: -0.733). It can be said from this point that thermal enterprises related to the movement cannot provide the service quality expected by the customers. When the results obtained are examined, it can be seen that the thermal hotel enterprises in Bingöl cannot provide the services expected by the customers. The sub-dimension that the customer does not get the most response in the quality of service expected is the tangibles (Difference: -0.913). The lowest difference was in the responsiveness sub-dimension (Difference: -0.585).

Conclusion

When the results obtained within the scope of the research were examined, it was found that thermal hotel establishments could not meet the service expectations of the customers. In terms of tangibles, thermal hotel establishments were found to be quite insufficient by customers. In addition, a high-level negative situation was encountered in the sub-dimension of empathy. The results of this research are in line with the study of Eleren and Kılıç (2007), who performed SERVQUAL analysis on thermal hotels previously operating in Afyonkarahisar. In the study of the authors, the difference in expectation-perception was found to be high in the tangibles sub-dimension. Öztürk and Seyhan (2005) examined the service quality expectations for accommodation establishments in Antalya by SERVQUAL method. The results of the research showed that the service quality expectations of the customers could not be met by the hotels. The results obtained from the research are in parallel with this research. The results obtained in these studies are in parallel with this study. The main reason for this, in terms of service quality of a company providing services in Turkey can be explained by inadequate accommodation. Similarly, the absence of a thermal hotel service quality expectations cannot be met also in terms of quality in hospitality management or business tourism sector shows that deficiency in Turkey.

Bingöl needs a number of innovative investments primarily for thermal hotel businesses. The main reasons for the lack of service quality, lack of tourism understanding, lack of tourist infrastructure, inexperienced or inexperienced operators in the field, lack of tourism training of employees can be cited as many negativities (Kement and Batga, 2017). Bingöl is an undeveloped destination for tourism. However, it has many opportunities to develop in terms of tourism. Plans and policies are primarily needed to turn these opportunities into economic contributions or cultural wealth (Kement and Öztürk, 2016). Tourism planning in Bingöl should be done urgently and these enterprises should be developed in line with the plans. In addition to this, the personnel working in tourism enterprises should be subjected to a training in the field of tourism or the city should establish institutions providing training in the field of tourism. In order to ensure improvements in service quality, it is also important to support the management plans made by the business managers and the enterprises through public or academic networks if necessary. On the other hand, it can be seen from the results that the thermal properties in the province have insufficient physical properties. It is useful for relevant business executives to work on these deficiencies. The results of the research show that Bingöl is not yet suitable for thermal tourism activities.

The research was limited to Bingöl thermal hotel enterprises. In the future research we suggest that service quality expectations measurement across the Turkey. In this way, Turkey may reveal the quality of service across the thermal state of the hotel business and the necessary measures and adjustments are performed.

Kıyı Müdahalelerinin Tarihi Kıyı Yapıları ve Turizmin Sürdürülebilirliğine Etkileri: Trabzon Örneği

Effects of Coastal Areas Investigations on The Sustainability of The Historical Coast Structures and Tourism: Trabzon Example

Coşkun Erüz¹, Yaşar Selçuk Erbaş², Yücel Dursun³

Öz

Deniz ve kıyı alanları, birbirleriyle ilişkili olan ve insanlığın ortak yaşam alanlarının en önemli alanlarıdır. Dünya nüfusunun üçte ikisi yaşamını kıyı bölgelerinde sürdürmektedir. Kıyı alanları beslenme, barınma, savunma, ticaret gibi ihtiyaç duyulan pek çok konuda insanlığa hizmet vermektedir. Bu özelliği dolayısı ile kıyı alanları yoğun insan baskısına maruz alanlardır. Bu alanlar aynı zamanda dünya turizm aktivitelerinin en yoğun yaşandığı alanlardır. Çok az koy ve körfez barındıran 119 km. uzunluğundaki Trabzon kıyıları ekolojik ve doğal peyzaj özellikleri yanında 2500 yılı geçen süreçte pek çok uygarlık ve millete ev sahipliği yapmış ve izlerini barındırmaktadır. Trabzon'un korunması gereken kıyıları ve kıyılarda bulunan tarihi alanlar ve yapılar son dönemlerde yoğun müdahale ve yok olma tehdidi altındadır. Bu çalışma ile tarihi alan ve yapılar tespit edilerek, sürdürülebilirlik ve turizm potansiyeli, yapılması gerekenler irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kıyı Alanları, Kale, Antik Liman, Sürdürülebilirlik, Turizm.

Abstract

Sea and coastal areas are the most important areas of humanity's common living spaces that are related to each other. Two thirds of the world's population lives in coastal areas. The coastal areas serve humanity in many aspects such as nutrition, housing, defense, trade. This is because of coastal areas are exposed to intense human pressures. These areas are also the areas where the world's tourism activities are most intense. The coast of Trabzon has very few bays and gulfs. The 119-km-long provincial coast has been home to many civilizations and nations, as well as ecological and natural landscape features. It has the remains of traces and structures of the past. The coastal areas and structures that are to be protected and coastal historical areas and structures in recent times are under intense intervention and extinction. With this study, the necessities to be done with historical potential and sustainability of the structures and potential of tourism have been examined.

Keywords: Coastal Areas, Castel, Historical Harbour, Sustainability, Tourism.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 08 / 2019

Accepted: 10 / 10 / 2019

¹ Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, ceruz@ktu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2384-9010

² Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, yselcukerb@hotmai.com, Orcid: 0000-0001-8991-0964

³ Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, dursunyucel@windowslive.com, Orcid: 0000-0001-7851-0383

Giriş

Devletin hüküm ve denetimi altında, kamunun ortak malı olan kıyılar, insanlığın var oluşundan günümüze en yoğun yaşam ve yerleşim alanları olmuştur. Dünya nüfusunun yaklaşık % 40'tan fazlası kara alanının %10'unu oluşturan kıyı ve kıyıya yakın alanlarda yaşamaktadır. Kıyı alanları beslenme, barınma, savunma, ticaret gibi ihtiyaç duyulan pek çok konuda insanlığa hizmet vermektedir. Bu alanlar aynı zamanda dünya turizm aktivitelerinin de en yoğun yaşandığı alanlardır. Kıyılar en zengin ekosistemlere sahip olmanın yanında başta doğa güzelliği olmak üzere kültürel ve tarihi değerleri ile çeşitli sektörlerin ilgi alanındadır.

Kıyılar insanlığın var oluşundan bugüne en önemli besin temini, yaşam, yerleşim, ulaşım ve ticaret alanları olarak insanlar tarafından talep ve müdahale görmüş alanlardır. Kıyı bölgelerdeki doğal, kültürel ve tarihi alanların yok edilmesi, ekolojik tahribat yanında kültür ve doğa turizmi gibi yeni gelişen sektörlerin gelişim sürecini durdurur. Trabzon'un kayıtlı tarihi en az 2750 yıldan eski olmasına karşılık kent çevresinde tarihi sürçleri ortaya koyan bir höyüğünün olmaması, buna karşılık geçmişe ait insan müdahalelerinin surların içinde ve üzerindeki katmanlarda, eklemelerde izlenebileceği anlaşılmaktadır (Eravşar,2016: 1). Trabzon ili ve tarihini anlamamıza yarayan höyük, vb. kalıntıların olmaması ya da henüz tespit edilememiş olması Trabzon kıyılarında geçmişte yaşam olmadığının değil kıyı ve kıyı ardı alanlara olan insan müdahalelerinin sürekliliği ve büyüklüğünün bir sonucudur.

Coğrafik yapı incelendiğinde, Doğu Karadeniz ve Trabzon, boyuna kıyı yapısına ve sahilden itibaren hızla dikleşen, derin ve zorlu vadilerle bölünmüş dağlık bir yapıya sahiptir. Kıyıdan 35-40 km. içerilerde Haldizen, Soğanlı, Trabzon ve Zigana dağlarında 3000m.'yi aşan zirvelere ulaşılır. Denize bakan yamaçların ortalama eğimi yer yer 20-25 dereceyi bulur (Uzun, 2007: 387).

Trabzon, Asya ve Ortadoğu transit yolunun başında kurulmuş, Karadeniz kıyılarının en eski ve büyük liman şehirlerinden biridir. Trabzon, yüzyıllarca doğu ticaretini elinde bulundurmuş, Orta ve Yakın Doğu mallarının sergilendiği ve sevk edildiği bir yer olarak İpek Yolu üzerinde doğuya açılmak isteyen Batılı ticaretin ilgi odağı olmuştur (Zorlu vd., 2010: 1).

Tarihi kayıtlar Trabzon kıyı şeridinin ana kervan ya da tali yollar ile en ücra köşelere kadar ulaşabilen ve son derece sık bir liman ve iskele ağıyla örüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle eskiçağda Trabzon kalesinin armasının gemi demiri olması ve Trabzon sikkelerinin bir yüzünde gemi burnu ile çapa tasvirlerinin bulunması şehrin yer aldığı coğrafyanın denizle olan ilişkisini ve bağlantısını göstermesi açısından anlamlıdır (Bijışkyan,1998: 90-100). Bu çerçevede liman ve iskelelerin erken örneklerinin ortaya çıkışı en ilkel ve eski devirlere kadar indirilebilir. Ksenefon'un (M.Ö. 480-479) Doğu Karadeniz'in otokton halklarından Mossinoik'lere ait üç yüz kayıktan ve bu halka ait yunus eti ve yağı stoklarından bahsetmesi denizcilğe uygun koylar e iskelelerin varlığını göstermektedir (Ksenophon,1998: 156-159). Özellikle Kolonizasyon döneminde (M.Ö. 756-550) Koloni kenti Trabzon ile bölgenin otokton halkları arasındaki ticari faaliyetlerin başlamasının bu süreci hızlandırdığı ve bölge üzerindeki egemenlik mücadeleleri, Pers hâkimiyeti (M.Ö. 6-4. yüzyıl), Roma ile Mitra hanedanı arasındaki savaşların söz konusu limanları, koy ve dere ağızlarındaki uygun mevkiileri askeri olarak da ön plana çıkarttığı da görülebilir. Nitekim Roma'nın bölgede hâkimiyet kurmasının ardından MS 129 yılında imparator Hadrianus'un Trabzon'a mendirekleri 1970'li yılların sonuna kadar görülebilen bir liman yaptırdığı bilinmektedir (Karpov,2016: 83). Trabzon'un Roma hâkimiyeti ile ticaret yanında askeri bir üs olarak öneminin artışı ve derin vadileri ve dağ sırtlarını takip eden kara yollarının kaleler sistemi ile donatılarak liman ve iskelelere bağlantısı bölge kıyı yerleşimlerinin kuruluşu ve gelişimini etkileyen faktörlerden idi. Doğu Roma (M.S. 395-1204) ile Kommenos (Trabzon Devleti) hâkimiyetleri (1204-1461) dönemlerinde şehir önemli bir ticari merkez olma özelliğini korumuştur. Kommenoslardan elde ettikleri ayrıcalıklarla şehirde iki kale-mahalle ve diğer kıyı ve yol güzergâhlarında kaleler oluşturan Ceneviz (Güzelhisar Kalesi) ve Venediklilerin (Kemer kaya Kalesi) ticari faaliyetleri bölgedeki liman ve iskelelerin önemini arttırmıştır. Osmanlı hâkimiyeti döneminde iskele ve limanların tamamı Osmanlı idaresine geçmiş ve devlet tarafından ya da vergilendirilmek sureti ile yetkilendirilmiş kişilerce işletilmişlerdir. 19. Yüzyıldan itibaren Asya-Avrupa ve Anadolu-Karadeniz arasındaki ticari mal taşıma güzergâhlarının değişimine bağlı olarak Trabzon kıyılarındaki iskele ve limanların bir kısmı işlevini, bir kısmı önemini kaybetmiştir.

Türkiye Cumhuriyet döneminde özellikle 1950'li yıllardan sonra ulaşımında denizden daha çok kara yolunun tercih edilmesi ile birlikte kıyı kentleri arası inşa edilen kara yolları sahillerle birlikte tarihi liman ve iskelelere de zarar vermiştir. Özellikle 1990'lı yıllar da başlayan ve 2000'de biten "Doğu Karadeniz Sahil Yolu" ekonomik ve hızlı bir çözüm olduğu düşüncesiyle dar kıyı şeridi boyunca deniz, doğal kıyı ve kıyı yapıları doldurularak uygulanmıştır. Karadeniz Sahil Yolu Projesi'nde kıyı yerleşmelerinin birer kıyı kenti olduğu gerçeği göz ardı edilmiş ve bu yerleşmelerle kıyı arasında olması gereken yaya bağlantısı ve hatta görsel ilişki tamamen yitirilmiştir. Karadeniz sahili boyunca sık sık karşılaşılan yeşil örtü ve denizin birleştiği küçük koylar ve kıyı boyunca uzanan doğal yeşil örtü yok olmuştur (Zorlu vd., 2010: 1).

Trabzon Anadolu, Asya ve Avrupa arasında bir geçiş noktası olması dolayısıyla her çağda bir merkez olma özelliğini korumuştur. Coğrafyasının, ticaret kervanlarının geçiş güzergâhında olması onu ticari açıdan oldukça önemli kılmıştır. Ortaçağ'ın en önemli ticaret yolu olan İpek yolu Çin'den Avrupa'ya Anadolu üzerinden uzanmıştır. Sadece kara değil,

ve turizm açısından önemi, sürdürülebilir kıyı kullanımı ve turizm potansiyeli, risk ve tehditler, yapılan tespitler, literatür bilgileri, CBS teknikleri kullanılmak sureti ile irdelenerek kıyıların, yapıların ve turizm potansiyelinin sürdürülebilirliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

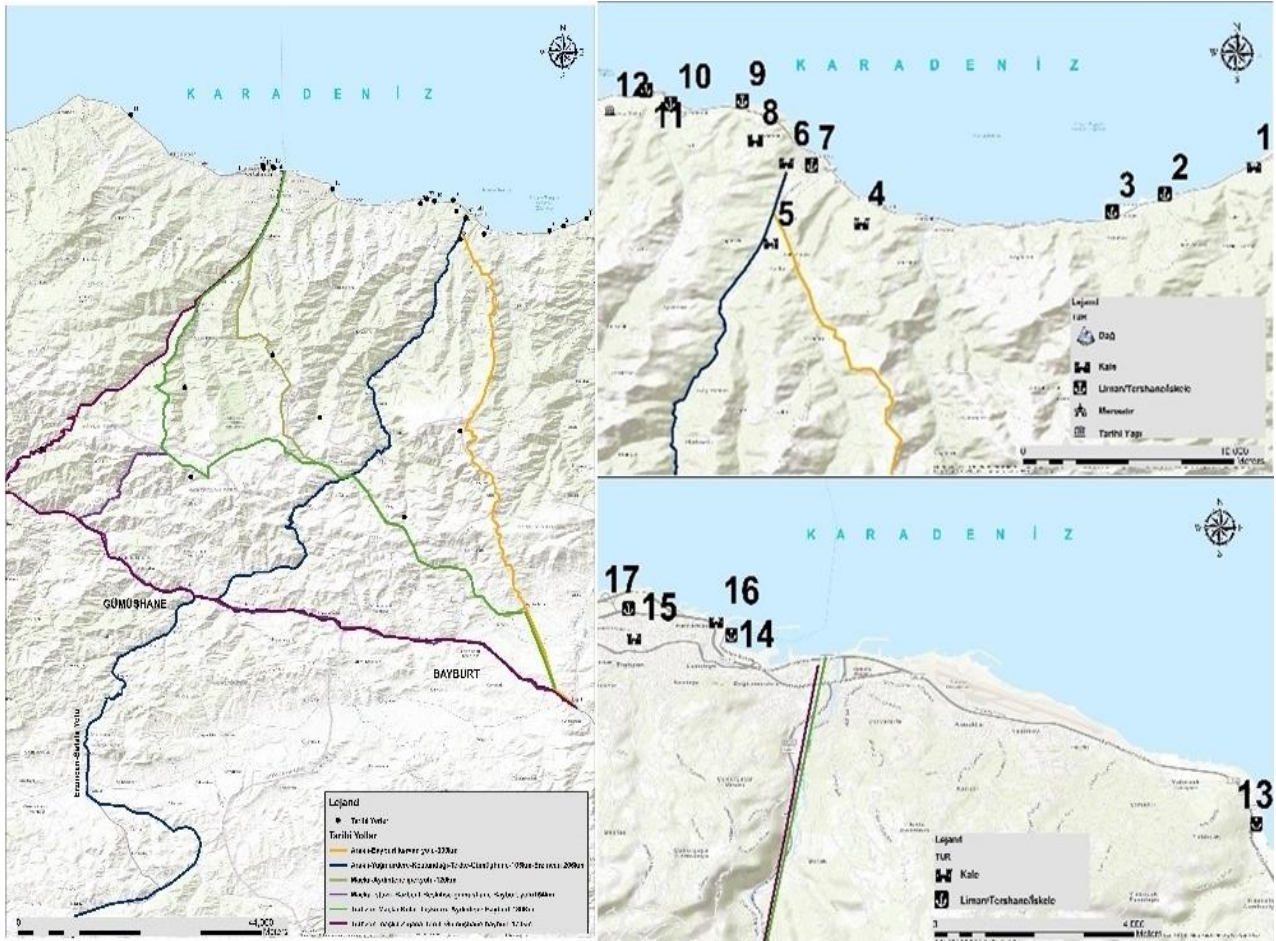
1. Tasarım ve Yöntem

Çalışma ile dünya genelinde olduğu gibi Trabzon'da da en yoğun yaşam alanı olarak kullanılan kıyı alanları ve kıyılarda bulunan tarihi yapı ve sahaların mevcut durumu, sürdürülebilirliği ve turizme etkileri incelenmiştir. Araştırma modeli; kıyı ve tarihi kıyı yapılarının coğrafik konumu ve fiziki durumunun tespiti, alan ve yapılardaki değişimin irdelenmesi ve geleceğe dönük öngörülerin ve önerilerin geliştirilmesi şeklinde oluşturulmuştur. Modelin uygulanmasında, kültür ve doğa turizminde önemli bir yere sahip olan doğal ve tarihi kıyı alanları kapsamında Trabzon kıyıları irdelenerek, sahip olunan tarihi değerler ve mevcut durumları, yapılması gerekenler ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışma evrenini Trabzon ilinin 119km olan doğal sahil şeridi, kıyıda bulunan doğal ve tarihi yapılar ve kıyı ile etkileşim halinde olan (3km ye kadar uzaklıkta) yapılar oluşturmuştur. Veri toplamada öncelikle sayısal, basılı haritalar, hava ve yer fotoğrafları irdelenerek kıyı ve kıyıya 2-3 km. yakında bulunan kıyı ile bağlantılı tarihi alanlar ve yapıların tespiti yapılmış. CBS teknikleri kullanılarak il ve ilçe bazlı doğal kıyı, kıyı yapılarına, tarihi liman ve kara yollarına ait haritalar oluşturulmuştur. Doğal Kıyı ve tarihi yapıların mevcudiyeti, korunma, tehdit ve tahribat durumu yerinde inceleme ile tespit edilerek irdelenmiştir. Tüm sayısal, görsel ve sözel veri ve bilgiler irdelenerek, literatür belge ve bilgilerine de dayalı olarak Trabzon kıyıları ve bu kıyılarda var olan tarihi ve doğal alanların, yapıların sürdürülebilirliği ve turizm potansiyeli, fırsat ve tehditleri ortaya konulmuştur.

2. Bulgular

Antik çağdan günümüze İpek yolu, Roma Yolu, Tebriz-Trabzon Kervan Yolları, eski yerleşimler arası yollar ve günümüzün araç yolları ile Trabzon, Asya ve Ortadoğu'nun insanını ve ürünlerini Avrupa'ya, Avrupa'dan gidecek ürünlerin Asya'ya aktarıldığı önemli bir liman ve karayolu başlangıç noktasındadır. (Ünsal, 2006: 138) Doğu Karadeniz in MÖ 4. Bin yıldan itibaren Hurri kültürünün etkisi altında olan bir coğrafya olduğunu bildirmiştir. Bu kültürel etki bölgede yerleşimlerin varlığını göstermektedir. Trabzon merkez ilçede bulunan 2000 yıldan daha eski ve İmparator Hadrianus (M.S. 117-138) zamanında yenilendiği bilinen (Öksüz, 2004: 24) antik liman ve bu limana bağlanan İpek ve kervan yolu haricinde, batıda Akçaabat (Kordile, Kalecik), Yomra (Kovata), Arsin Yanbolu (Ladom), Araklı (Hyssus, Susurmana) liman ve iskeleleri bulunur (Erüz vd., 2015: 543). Trabzon'dan sonra doğusundaki en eski (M.S. 100'lü yıllar) ve büyük kale ve liman olan Araklı (eski Sürmene, Susurmania, Hyssus) limanı Sürmene (Susurmania) ile Satala Roma Garnizon kentini karayolu ile birbirine bağlanmaktaydı (Bilgin ve Yıldırım,1990: 31; Aksoy, 2011: 90). Bu tarihi alanların hepsi 1000 yıldan daha eski liman, yerleşim ve savunma yapılarını barındır (Şekil 2). Antik çağda Bayburt ve Gümüşhane üzerinden Anadolu'ya açılan ve önemli bir ticari liman olan Susurmania-Hyssus Kalesi ve limanı, Araklı koyunun Karadere çayının alüvyonları ile dolması sonucu günümüzde, kıyıda uzakta Araklı kent merkezi güneyinde kalmıştır (Erüz vd., 2015: 543).

Trabzon kıyı alanlarında kıyıda ya da kıyıya 1-3 km. uzaklıkta olan ve bir kısmı tarihi yollara göre konumlanmış , önde gelen kale, liman ve tarihi yerleşimler (Şekil 2) şunlardır; 1-Of (İvyan) kalesi, 2-Sürmene Çamburnu (Sargona) Tersanesi, 3-Sürmene (Roşi) Kalesi, 4-Sürmene Zeytinlik (Halanik) Kalesi, 5-Araklı Zavzağa Kalesi, 6-7 Araklı Hyssus-Susurmania Limanı ve Kalesi, 8-Araklı Buzluca (Canayer) Kalesi, 9-Araklı Kalecik Kalesi-Limanı/çekeği, 10-11 Arsin Yeşilyalı (Yanbolu-Ladom) İskeleleri, 12-Arsin Çubuklu (Cicera-Galata) Kalesi, 13-Yomra Kaşüstü (Kovata Koyu)-İskelesi, 14-Trabzon Güzelhisar (Leontokastron- Ceneviz) Kalesi ve Çömllekçi (Dafnunda) Limanı, 15-Trabzon Kemer kaya (Venedik) Kalesi, 16-Trabzon Kalesi, 17-Trabzon Antik Liman, 18-Akçaabat-Kalecik (Kordile) Kalesi, 19- Çarşıbaşı Yalıköy (Glida) Kalesi ve 20-Beşikdüzü Çeşmeönü (Liviopolis-Haldandos) Kalesidir (Erüz vd., 2015: 543; Dursun, 2015: 92; Kılıç, 2016: 44; Aksoy, 2009: 126). Bu tarihi yapılar ve çevresi hem askeri ve hem de yaşam alanı olan, günümüzde önemli kültür ve turizm cazibe merkezi konumundadır. Ancak bu kale ve yerleşim alanları ne yazık ki, günümüzde yapılaşma, kentsel gelişim alanları içerisinde kalarak kısmen tahrip olmuş şekilde varlıklarını sürdürmeye çalışmakta ya da tamamen yok olmuş durumdadır.



Şekil 2. Trabzon Kıyıları, Tarihi Yollar ve Kıyılarda Bulunan Tarihi Kale, Liman, vd. Tarihi Alanlar

Trabzon ve çevresi antik çağdan günümüze yerel kabileler, Roma, Pers, Bizans, Selçuklu, Kommen, Ceneviz, Venedik gibi imparatorluk ve devletler ve nihayetinde Osmanlı devleti ve Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere pek çok devlet ve milletin etkisi ve hâkimiyeti altında kalmıştır (Aksoy, 2009). Bu medeniyetlerin her biri kent merkezi ve çevresinde kale, kule, yol, şehir, dini yapı, vb. kültür ve turizm için cazibe oluşturan eserler, somut ya da soyut izler bırakmışlardır. Ne yazık ki günümüzde, bu izlerden, Trabzon kentinde var olan ve 1973 yılına kadar kullanılan antik liman ve diğer tarihi liman ve iskelelere dair kalıntılara rastlayabilmek pek de mümkün değildir. Özellikle küçük iskelelerin işlevlerini yitirmesine ve sahil şeridinin doldurularak doğal yapının tahribatı, yeni yollar ve limanların inşası geçmişi asırları bulan iskeleleri ortadan kaldırmıştır.

Tıpkı Roma ve Bizans'ta olduğu gibi Osmanlı hâkimiyetinin bütün evrelerinde Trabzon askeri ve ticari öneme haiz liman şehri idi. XVII. asırdaki güvenlik sorunlarına rağmen XIX. asırda Karadeniz'in uluslararası ticarete açılışıyla Trabzon limanı Osmanlı Devleti'nin ikinci büyük ticari limanı haline gelmiştir (Emecen ve Lowry, 2012: 300). Osmanlı kaynakları Trabzon ili sahil şeridindeki liman ve iskelelere dair önemli bilgiler ihtiva etmektedir. XVI. asrın sonuna ait liman ve iskelelerin bir listesinde batıdan doğuya doğru: Büyükliman, Akçakale, Pulathane, Trabzon, Kovata, Sürmene, Moroz (Eskipazar), Of gibi liman ve iskelelerin isimleri kayıtlıdır (Emecen, 2010: 20-21). Bununla birlikte kayıtlarda resmi nitelik kazanmış bu liman ve iskeleler dışında şehir merkezi ve ayrıca hemen her vadinin sahille buluştuğu noktalarda yerel halkın kullanımına açık iskelelerin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu iskeleler arasında, antik Moloz limanı haricinde şehir merkezinde yer alan Mumhaneönü, Kemer kaya, Taşdirek, Tuzluçeşme ve Kanita iskeleleri sayılabilir (Emecen ve Lowry, 2012: 300). Bijişkyan (1998: 110-112) XIX. asırda Çömlekçi limanını Trabzon'un büyük fakat yazlık limanı olarak tanımlamıştır. Kent dışına bir örnek vermek gerekirse XVII. asra ait kaynaklar Trabzon ve Kovata (Kaş Üstü) limanı arasında Hos köyü (kabaca Pelitli-Çimenli) Hupsi burnu (hava alanı) civarında bir iskelenin mevcudiyetini göstermektedir. Balık avcılığı içinde kullanılan bu iskelenin, geceleri Kazak baskınlarına karşı yeniçerilerce korunduğu kayıtlıdır (Dursun, 2015: 92). Kovata ve Sürmene limanları arasında ise eski adları ile Ladom ve Ligene (Yeşilyalı) köylerinin kullanımında olan Falkoz burnu ya da dere (Cicera) ağzında bir iskele bulunmakta idi (Dursun, 2015: 92). Arsin merkez ve merkezin batısında Gölcük ve Harmanlı vadisinde yer alan yerleşimlerin kullandığı "Eski Çömlekçi İskelesi" adında bir iskelenin varlığına dair bir takım kanıtlar mevcuttur (Dursun, 2016: 34). Yomra deresinin ağzında XIX. asırda Durana adlı bir iskelenin yer alıyor olması vadinin art alanı düşünüldüğünde XVI-XVIII. asırlarda da adı geçen iskelenin varlığının bir delili sayılabilir (Dursun, 2016: 22). Kayıtlar eski Yomra nahiyesinde (Yomra-Arsin) XVI-XIX. asırlarda Hos-Kovata-Durana-Ladom gibi toplamda biri resmi dört adet

iskelenin ve belki Durana ve Ladom arasında bir adet daha iskelenin varlığını ortaya koymaktadır. Yomra örneğinde olduğu gibi, Büyükliman (Vakfikebir ile Of) iskeleleri arasında da yerel ihtiyaçlara dönük, kayıt altına alınmamış pek çok yerel nitelikli ve nispeten basit ve ahşap iskeleler de mevcuttu. Bijişkyan XIX. asırda Yoros Burnu içerisinde İncir limanı adlı küçük bir iskeleden Of limanının uygun olmadığından gemilerin Solaklı, Ortapazar, Aspet ve yukarıda bahsedilen Eskipazar adlı mevkiilerde konakladığını bahsetmiştir (Bijişkyan,1998: 82-116). Bütün bu bilgiler ilde günümüzde mevcut liman, iskele ya da herhangi bir yapı bulunmayan kıyılarda yapılaşma ve kıyı müdahaleleri ile meydana gelen kıyı yapılarının değişimini anlamamızı sağlar.

Bölgede yapılmış olan ve tüm kıyı ekosistemleri, kıyı habitatları ile birlikte kıyıda konuşlanmış bulunan tarihi liman, kale ve yerleşimleri tehdit ve tahrip eden yol, dolgu, vd. yapılaşmalar konu ile ilgili denetim raporlarında (Anonim, 2006: 7) da belirtildiği gibi il kıyı alanları ve tarihi yapılarına büyük zarar vermiştir. Sürekli ve koordinasyon olmadan yapılan müdahaleler sonucu Trabzon ve bölge kıyılarında kıyı alanlarının planlanmasında koruma - kullanma dengesi sağlanamamakta, kullanma amacının öne çıktığı görülmektedir. Kıyılarla ilgili faaliyet gösteren kurumların mevzuatlarında, kıyıların koruması amacına yönelik hükümlerin yer almasına karşın, uygulamada bu hükümler yeterince dikkate alınmamaktadır. Planlama ilkelerinin her kıyı bölgesinde esnekliği olmadan aynı oluşunun, planların güncellenmemesinin uygulamada sorunlar yaratmaktadır. Kıyı dolgularına ilişkin planların onaylanmasında ise; “kamu yararı”, “daha uygun alternatiflerin bulunmaması”, “kıyı alanının yetersizliği” gibi kriterlerin doğruluğu araştırılmamakta, genellikle dolgu yapımı gerçekleştirildikten sonra fiili durum plan olarak onaya gönderilmektedir. Planlı yapılan dolguların ise plana uygunluğu yeterince denetlenmemektedir (Anonim,2006: 7).

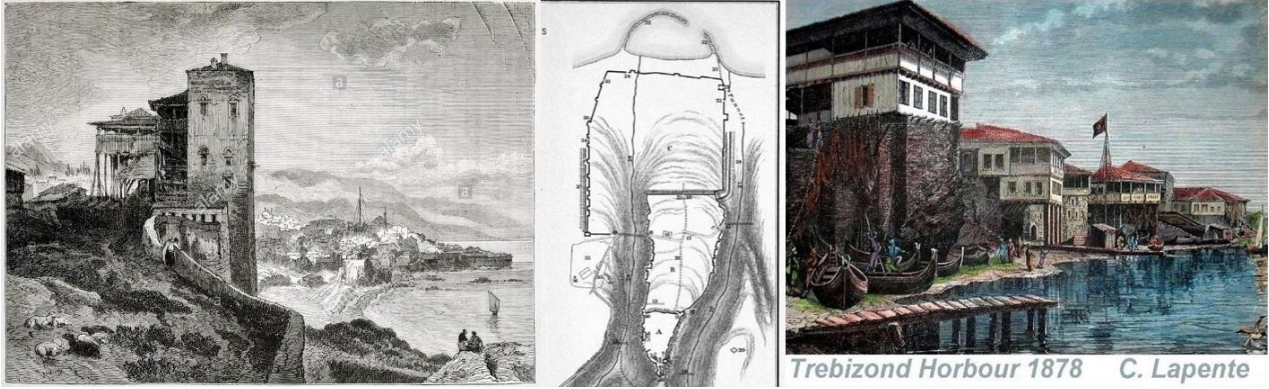
İlde bulunan ve incelemeye konu edilen kale yapısı ve çevreleri irdelendiğinde Trabzon un doğal kumsal, kayalık, koy vd. kıyılarının %84 ten fazlasını yok eden sahil yolu ve diğer dolgular sadece kıyıları ve kıyı ekosistemlerini yok etmekle kalmamış aynı şekilde tarihi alan ve yapıların denizle olan bağına da koparmıştır. Trabzon ili kıyı alanlarında bulunan tarihi yapıların durumu verilen Tablo.1’de görüldüğü gibi, kıyılarına yapılan dolgular nedeni ile liman ve iskelelerin tamamı yok edilmiş ve kalelerin denize ulaşımı kesilmiştir. Antik çağdan günümüze yaşam izlerini barındıran kalelere olması gereken ilgiden uzaktır. Akçaabat Kalecik (2017 yılı) hariç hiç birinde kalenin ve bölgenin geçmişini açığa çıkaracak kapsamlı arkeolojik kazı yapılmamıştır. Yapılan kısmi restorasyonlar kalelerin doğal yapısı ve dokusuna uyumsuz beton harçlı taş duvarlar şeklindedir. Tarihi yapı ve alanların mevcut durumu ve yapılaşma sorunu irdelendiğinde; Of-İvyan kalesinin bir kısmından yol geçirilmiş, Sürmene Halanik Kalesi üzerine cami inşa edilmiş, Araklı-Hyssus-Susurmania limanı doldurulmuş, kale içerisinden yol geçirilerek içerisine konut sitesi inşa edilmiştir. Trabzon kıyılarında bulunan tarihi iskelelerin tamamı yok olmuştur. Trabzon merkezde bulunan Venedik kalesi yok edilmiş ve yerine Kemer kaya Mahallesi oluşmuştur. 1960-1980’li yıllara kadar mevcudiyetini korumuş olan Antik Trabzon limanı hiçbir koruma, araştırmaya konu edilmeden doldurularak ve üzerine yapı yapılarak yok edilmiştir (Şekil 3). Tarihi limanın hemen güneyinde konumlanan Trabzon kalesinin M.S.1223-30 döneminde yapılan aşağı hisarı içerisinde kalenin doğu ve batı vadilerinde yer alan tescilsiz ancak tarihi özellikli bir kısmı antik döneme ait yapıları da içeren yerleşimler kentsel dönüşümle kaldırılmış, bu alanlara tarihi yapıya duyarız modern betonarme 5-8 katlı idari binalar, konut ve iş yeri projeleri, yol ve parklar planlanmıştır. Beşikdüzü-Of arası tüm kıyı ve kıyı yapılarında durum aynıdır. Kıyıda bulunan 18 tarihi yapıdan sadece Akçaabat Akçakale kamulaştırılıp yapılardan arındırılarak, 2017 yılı itibari ile bilimsel kazı ve devamında restorasyon planlamasına sahiptir.

Trabzon ve diğer bölgelerde kıyıları ile ilgili faaliyet gösteren kurumların mevzuatlarında, kıyıların koruması, kıyılarda yer alan doğal, tarihi yapı alanlarının tespiti, tescili ve korunması amacına yönelik mevzuat hükümlerinin yer almasına karşın, uygulamada bu hükümler yeterince dikkate alınmamaktadır. Özellikle kıyıları bağlantılı liman, kale vd. tarihi yapıların kıyı ile bağlantısı koparılması durumunda tarihi, kültürel ve turistik misyonunu sürdüremeyeceği bilgi, algı ve uygulaması yetersizdir.

Tablo 1. Trabzon ili kıyılarında bulunan tarihi alan ve bazı yapıların konumu ve durumu.

Tarihi yapı	Bulunduğu yer	Yapım Dönemi	Tahribat	Tanımlılık	Kıyı müdahalesi	Tanımlık	Arkeolojik Kazı- araştırma	Restorasyon
İvyan Kalesi	Of-Yazlık	?	Var	Yok	var	yok	Yok	Yok
Sargona Tersanesi	Sürmene-Çamburnu	?	Var	Yok	Kısmen	Yok	Yok	Yok
Roşi Kalesi	Sürmene	?	Var	Yok	-	Yok	Yok	Yok
Halanik Kalesi	Sürmene-Zeytinlik	?	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Zavzaga Kalesi	Araklı	?	Var	Yok	-	Yok	Yok	Yok
Hyssus Limanı	Araklı	Roma	Yok edildi	Yok	var	yok	yok	Yok
Susurmania Kalesi	Araklı	Roma	var	Yok	var	yok	yok	Yok

Canayer Kalesi	Araklı-Buzluca	?	var	Yok	-	yok	yok	Yok
Kalecik Kalesi-Limar	Araklı-Kalecik	?	Var	Yok	var	Kısmen	yok	Var
Yanbolu-Ladom İskelesi	Arsin-Yeşilyalı	?	Yok oldu	Yok	var	yok	yok	Yok
Kovata İskelesi	Yomra-Kaş üstü	?	Yok edildi	Yok	var	yok	yok	yok
Güzelhisar (Leontokastro) Ceneviz Kalesi	Ortahisar-Güzelhisar	Bizans	var	Var	Kısmen	Yok	yok	yok
Venedik Kalesi	Ortahisar-Kemer kaya	Bizans	Yok edildi	Yok	var	yok	yok	yok
Trabzon Kalesi	Ortahisar	Antik	var	Var	var	yok	planlanmakta	var
Antik Liman	Ortahisar-Moloz	Antik	Yok edildi	Var	var	yok	yok	yok
Kordile Kalesi	Akaçaabat-Kalecik	Bizans	var	Var	Kısmen	Yok	var	Yok
Çarşıbaşı Glida Kalesi	Çarşıbaşı-Yalıköy	?	var	kısmen	kısmen	yok	yok	var
Çeşmeönü (Iviopolis Haldandos) Kalesi	Beşikdüzü-Çeşmeönü	?	var	Yok	var	yok	yok	yok



Şekil 3. Sol; Trabzon Güzelhisar Kalesi, Orta; Trabzon kalesi ve antik liman planı, Sağ; Trabzon Venedik Kalesi sur kalıntıları (1887-C. Lapente)

Planlama ilkelerinin bölgede kıyıların tamamında aynı oluşunun, alana ve yapıya göre esneklik bulunmayışı ve yapılan planların doğal kıyı yapısı ve ekosistemine, dokuya ve yapıya duyarlı oluşu bölge kıyılarında kalıcı sorunlar yaratmaktadır. Kıyılarda alana özel, doğal ve tarihi yapıya duyarlı, ortak akla, bilimsel kabullere dayalı planlama ve uygulamaların hakim kılınmasına ihtiyaç vardır.

Sonuç ve Değerlendirme

Doğu Karadeniz bölgesinin en eski ve büyük kıyı yerleşimi Trabzon'dur. Aynı şekilde bölgenin kültürel ve turistik açıdan en cazip, çok sayıda tarihi yapı ve alanı bünyesinde barındıran, ipek yolu ve tarihi kervan yollarının denize ulaştığı önemli liman şehridir Trabzon. Buna karşın ilin sahip olduğu tarihi yapılar olan kale, liman, vd. yapıların doğal çevre ile olan bağlantıları, özellikle kıyı ve Karadeniz ile olan bağları göz ardı edilerek tahrip edilmiştir. Bu tahribatın etkisini azaltılması ve elde kalan tarihi ve doğal yapıların ilin kültürü ve turizmine hizmet edebilmesi için kıyı alanları, yapıları, ekolojik ve sosyal faydaları ile birlikte ilin sosyo-kültür ve turizm potansiyelini artıracak değerlendirebilecek bir planlama ve ortak stratejiye kavuşturulmalıdır.

Trabzon'un çok az kısmı doğal kalan (%16) kıyıların sürdürülebilirliği için, coğrafik, ekolojik, tarihi ve sosyo-kültürel özellikleri ve hangi kullanımlara uygun olduğu farklı kurum ve ilgi grupları ile ortak ihtiyaçlar tespit edilerek üst ölçekli CBS tabanlı analiz ve planlar üretilmelidir. Planlama ve yatırımla ilgili kurumların, planlama aşamasında, doğru kararlar almasına olanak veren, kıyıların ve kıyı yapılarının bütün özellik ve önceliklerini gösteren CBS tabanlı ortak erişim ve yetkilendirilmiş kişi ve kurumların veri, bilgi girmesine açık, yasal dayanağı olan bir bilgi sistemi oluşturulmalıdır. Ya da mevcut ulusal CBS tabanlı veri sistemlerinden yararlanılmak sureti ile kıyı alanları ve yapılarına ait nitel ve nicel bilgiler sisteme girilerek bilinir, ulaşılabilir olması sağlanmalıdır. Doğal kıyı ve tarihi yapıları ait nitelikli veri ve coğrafik bilgi eksikliği planlama ve projelerde doğal kıyı, tarihi alan ve yapıların tahribatını hızlandırmaktadır. .

Koordinasyon olmadan, kente ve turizme etkisi irdelenmeden yapılan müdahaleler nedeni ile Trabzon ve bölge kıyılarında kıyı alanlarının planlanmasında sürdürülebilirlik ve koruma-kullanma dengesi sağlanamamaktadır. Ortak akla ve ihtiyaca, sürdürülebilirlik ilkesine dayalı planlama ve uygulamalarla, kent ve il halkının dinlenme, yüzme gibi sosyal, tarihi mekânları gezme, tarihi mekân bilgilerini öğrenme vb. kültürel ihtiyaçları karşılanmalıdır. Aynı şekilde bölge ve ülkenin tanıtımı ve ekonomik açıdan büyük bir güç olan turizm için, kıyı alanları ve tarihi yapıları ve çevre bütünlüğüne zarar verecek müdahaleden kaçınılmalıdır. Doğru planlama, koruma ve sürdürülebilir kullanım koşulu ile bölgenin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras, kültür turizmi için büyük bir potansiyele sahiptir.

Kıyı dolgularına ilişkin planların onaylanmasında ise; "kamu yararı" "daha uygun alternatiflerin bulunmaması ya da yetersizliği" gibi soyut gerekçe ve kriterlerin doğruluğu kamuoyuna açık ve objektif şekilde irdelenmelidir. Ayrıca yapılan uygulamaların kamuoyuna ilan edilen projeye, doğal ve tarihi yapıya uygunluğu mutlaka denetlenmelidir. Doğanın ve kültür varlıklarının alternatifi, yenilenmesi mümkün değil, ancak mühendislik uygulamalarının yenilenmesi ve farklı alanlarda uygulanması her zaman mümkündür. Tahrip edilmiş kıyıları tarihi yapı ve alanlara dönük turistik cazibe ve ilginin oluşması ve bu alanların kültür turizmine kazandırılması pek mümkün değildir. Trabzon kıyılarında mevcut tarihi yapı ve alanların halka ve turizme kazandırılabilmesi için, koruma, restitüsyon, restorasyon ve sürdürülebilir kullanım planları ve uygulamaları yapılmalıdır.

MÖ. 400' e inen yazılı tarihi olan Trabzon; şehri, kalesi ve limanı (Anabasis, 1974: 151) ile birlikte ilin kıyı ve dağlık alanları da Yunan kolonileri, yerel kabileler, Kafkas toplulukları tarafından iskân edilen, yerleşim ve savunma alan ve yapıları bulunan antik bir yerleşim alanıdır. 2500 yıllık kayıtlı tarihinde kıyılarda fazla bir tahribat olmayan Doğu Karadeniz ve Trabzon 1950 sonrası dönemde yapılan kıyı müdahaleleri ile doğal kıyıların %84'ten fazlasını kaybetmiştir (Erüz ve İsmail, 2017: 566). Kıyı müdahalelerinin bir sonucu olarak Trabzon ve komşu iller, ekolojik ve peyzaj bütünlüğü açısından korunmuş, cazibe oluşturacak doğal kıyı, koy, vb. yapı eksikliği nedeni ile, iklimsel kısıtların da etkisi ile birlikte deniz turizmi açısından cazibe oluşturmaz. Ancak elde kalan çok sınırlı (7500 m.) doğal kıyı ve alanı, sahip olduğu ekolojik, tarihi ve kültürel değerlerle birlikte değerlendirilmek sureti ile kıyı turizmi potansiyeli artırılabilir.

Kaynakça

- Aksoy, A., (2011). A'dan Z'ye Sürmene, Akademi, 295s.
- Aksoy, F., (2009), Osmanlı Öncesi Dönemde Trabzon Şehri, Yl.. tezi fırat ün. sosyal bil.ens.S234
- Anabasis, Onbinlerin Dönüşü, Ksenophon, 1974, Hurriyet yayınları, 283s
- Anonim, (2006). Kıyıların Kullanımının Planlanması ve Denetimi, Sayıştay Başkanlığı Performans Denetim Raporu, 63s.
- Bıjışkyan, P. M., (1998). Pontos Tarihi, (Çev. H D. Andreasyan), İstanbul: Çiviyazıları.
- Bilgin, M., Yıldırım, Ö., (1990). Sürmene, Sürmene Belediyesi Kültür Yayınları, Damla Ofset, İstanbul, 696 s.
- Çiğdem, S., (2008). Gümüşhane Bölgesinin Tarih ve Arkeol. Araştırmaları, Gümüşhane Valiliği Yayınları, Erzurum, 16s.
- Çalışkan, C., (2017). Sürdürülebilir Turizmin Çevre İkilemi: Toplum ve Tüketim , İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 6, sayı2, S 1123-1136.
- Dursun, Y., (2015). Trabzon Eyaletinde Kırsal Yerleşim: Yomra Nahiyesi Örneği (1461-1682), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, Y., (2016). "XV. Yüzyıldan XX. Yüzyıla Üç Merkezli Bir Nahiye: Yomra Nahiyesi Örneği", Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 2/2, 17-41.
- Emecen, Fe, M., (2010). Doğu Karadeniz'de Bir Vadi Boyu Yerleşmesi Ağasar Vadisi: Şalpazarı-Beşikdüzü, Trabzon: Serander Yayınları.
- Emecen, F., Lowry, H., (2012). Trabzon, TDV İslam Ansiklopedisi, S302-304.
- Emekli, G. (2003), kültür mirasının kültürel turizm yaklaşımıyla değerlendirilmesi, Coğrafi çevre koruma ve turizm sempozyumu e.ü. coğrafya bölümü sempozyumları: 2 16-18 nisan 2003 s:4349
- Ekmekli, G., (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm , Ege Coğrafya Dergisi, İzmir , S15, 51-59,
- Erüz, C., İsmail, N.P., (2017). Doğu Karadeniz (Trabzon) de Kıyı Müdahaleleri ve Deniz-Kıyı Turizmi Potansiyeli , DOKAP Bölgesi Uluslar Arası Turizm Sempozyumu. 23-24 Ekim . Gümüşhane.
- Erüz, C., Erol, S., İsmail, N.P., (2017). Trabzon İlinde Yer Alan Balıkçı Barınaklarının Yat Turizmi Amaçlı Kullanılabilirliği , DOKAP Bölgesi Uluslar Arası Turizm Sempozyumu. 23-24 Ekim . Gümüşhane.

- Erüz, C., Peşman, E., Köse, E., (2015). Trabzon, Hyssus Limanı(Sürmene-Araklı) ve Paraskalmion (Çapar) Teknesinin Zamansal değişimi. OÜSBAD, Temmuz. S542-552.
- Fuchs, M., Gasser, R., Weiermair, K. (1998). 'Cultural tourism as a segment of growth: The role and importance of events and event management', IV. Turkish-Austrian Management Seminar, İstanbul.
- Gunn, C., (1993). Tourism Planning, Taylor& Francis Publish, New-Jersey.
- Karpov, S. P., (2016). Trabzon İmparatorluğu Tarihi, İstanbul: Kültür Bilimleri Akademisi.
- Kılıç, S., (2016), İvriopolis'den şarlı'ya beşikdüzü'nün tarihî coğrafyası , Karadeniz İncelemeleri Dergisi, (20): 9-44
- Köse, A.B., (2009). Ortaçağ Seyahatnamelerinde Trabzon-Erzurum Güzergahı, Erzincan, Kars, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 122s.
- Ksenophon, (1998). Anabasis Onbinlerin Dönüşü, (Çev. Tanju Gökçöl), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Öksüz, M.,(2004), 1746-1789 tarihleri arasında Trabzon'da sosyal ve ekonomik hayat, A.Ü, Sosyal Bilimler Ens., Doktora tezi, 454s
- Uzun, A., (2007). Doğu Karadeniz Kıyı Kuşağında Coğrafi Yapı ve Sel İlişkisi, TMOB Afet Sempozyumu, Ankara.
- Ünsal, V., (2008). Doğu Karadeniz'in Tarihi Coğrafyası , Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, c. VIII, Sa. 2, Erzurum, s129-144.
- Yılmaz, Y., Çizel, B., (2000). 'Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil, Marka Yaratmak', 1. Ulusal Türkiye Semp, (2-3 Kasım 2000), Türkiye Turizmini Araştırma Enstitüsü Yay., 455-464.İzmir.
- Zorlu, T., Aydınlan E., Engin, E., (2010). Kent Kimliği: Tanjant ve Karadeniz Sahil Yollarının Trabzon Kent Kimliğine Etkileri, Mimarlık Dergisi, Mart-Nisan sayısı.

Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Cari İşlemler Dengesi Arasındaki İlişkinin Analizi¹

The Analysis of The Relationship between Tourism Revenues and Current Account Balance in Turkey

Canan Sancar², Yusuf Ekrem Akbař³

Öz

Turizm gelirleri cari işlemler açığının giderilmesinde önemli bir role sahiptir. Türkiye ekonomisinde cari açığın finansmanı son yıllarda çokça tartışılan bir konu olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi arasındaki ilişkiyi 2003:Q1-2017:Q4 dönemi için uzun dönemli Yapısal VAR yöntemiyle analiz etmektir. Çalışmanın etki tepki analizleri bulguları, turizm gelirlerinde bir şok meydana geldiğinde 2. döneme kadar cari işlemler dengesini pozitif etkilediğini göstermiştir. Bu sonuç, turizm gelirlerinin cari açık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmanın varyans ayrıştırma test sonuçlarına göre, cari işlemler dengesindeki değişmelerin %90'ı yine kendinde meydana gelen şoktan kaynaklanmaktadır. Yalnız, bu etki giderek azalmaktadır. Cari işlemler dengesi üzerinde turizm gelirlerinin etkisi ise %10'dur. Buna göre cari işlemler dengesinde meydana gelen değişimin %10'u turizm gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bu etki giderek artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Gelirleri, Cari İşlemler Dengesi, Yapısal VAR Analizi.

Abstract

Tourism revenues have an important role in dealing with the current deficit. Financing of the current account deficit in Turkey's economy has been a much discussed topic in recent years. The aim of this study is to analyse the relationship between tourism revenues and current deficit balance in Turkey during the period between 2003:Q1 and 2017:Q4 through long-term Structural VAR Method. The impulse-response findings of the study show that the current deficit balance is affected positively until the 2nd term when a shock occurs in the tourism revenues. This result shows how effective the tourism revenues are over the current deficit. According to the variance decomposition test results, 90% of the changes in the current deficit balance originates from the shocks occurring within itself. However, this effect is continuously getting lower. The ratio of tourism revenues on the current deficit balance is 10%. According to this, 10% of the changes in the current transaction balance result from tourism revenues. Meanwhile, this effect continuously goes up.

Keywords: Tourism Incomes, Current Deficit Balance, Structural VAR Analyses.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: C10, F32, L83

Submitted: 19 / 08 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma, 20-22 Eylül 2018 tarihinde gerçekleşen "II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi"nde sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş şeklidir.

² Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, canansancar@gumushane.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4578-9573

³ Doç.Dr., Adıyaman Üniversitesi, akbasyea@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9355-2802

Giriş

Turizm, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyanın en hızlı gelişme gösteren sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler turizm sektörünün gelişmesine önemli bir ivme kazandırmıştır. Turizm sektörü ile ilgili faaliyetlerin en önemli ekonomik özelliği, gelişmekte olan ülkelerin üç öncelikli hedefine katkıda bulunmasıdır. Ülke ekonomileri açısından turizmin katkıda bulunduğu bu üç öncelikli hedef; gelir etkisi, istihdam yaratma etkisi ve döviz akımı sağlayarak ödemeler bilançosu üzerindeki olumlu etkileridir. Bu açıdan bakıldığında turizm sektörü, ekonomik kalkınmanın itici gücü olabilir ve ödemeler dengesi açıklarının hafifletilmesinde önemli bir rol oynayabilir. Turizm sektörünün ekonomik kalkınmanın farklı aşamalarında yapabileceği etki, her ülkenin kendine özgü özelliklerine bağlıdır. Turizm sektöründe tüketimin karmaşıklığı göz önüne alındığında, ekonomik etkisi diğer üretim sektörlerinde yaygın olarak hissedilmekte, bu da her durumda hızlandırılmış kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

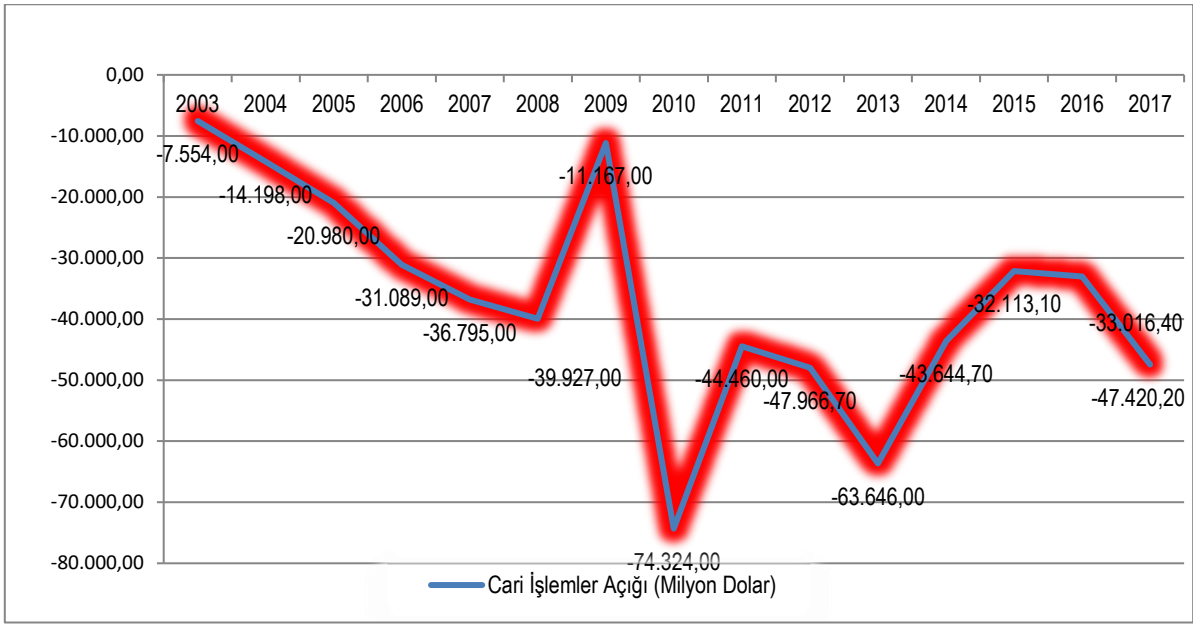
Turizmin bir ülke ekonomisindeki rolü ilk olarak ödemeler dengesindeki yeri ile ölçülmektedir. Turizm, ödemeler dengesini turist gönderen ülkenin döviz talebini, döviz kabul eden ülkenin döviz arzını artırarak etkileyebilir. Dünya ülkeleri turizmden en yüksek düzeyde döviz kazancı elde etmeyi amaçlamakta ve özellikle gelişmekte olan ülkeler ödemeler dengesi hesaplarından olan cari işlemler hesabı dengesi kurmayı amaçlamaktadırlar. Ülkeler, cari işlemler hesabında meydana gelecek açığı kapatmak için hizmetler dengesi içinde yer alan dış turizm dengesinden yararlanmaktadırlar (Gülbahar, 2008: 155). Turizm, küresel çağda gelişmekte olan bir ülke ekonomisi için sağladığı döviz girişi ile cari işlemler açığının azaltılmasında hayati bir öneme sahiptir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, uluslararası pazarlarda rekabet gücü düşük ihracat malları ve elastikiyeti düşük ithal malları nedeniyle cari işlemler açığının sürdürülebilirliği oldukça güçtür (Malik vd., 2010: 22).

Cari işlemler hesabı, bir ülkenin makroekonomik performansının belirlenmesinde önemli bir göstergedir. Dış ekonomik ilişkilerdeki performans, iç ekonominin de bir yansımasıdır. Cari işlemler dengesi ödemeler bilançosunun dört hesabından biridir ve bir ülkenin diğer ülkelerle gerçekleştirdiği mal ve hizmet işlemlerini gösterir. Cari işlemler hesabı, ülkelerin dış açık ve fazlalarını ortaya koymasından önem taşımaktadır. Türkiye’de cari açığın temel kaynağı dış ticaret (mal ticareti) işlemlerinden kaynaklanmaktadır. Mal işlemlerini kapsayan mal ihracat ve ithalatı ticaret dengesini oluşturur. Cari işlemler hesabının diğer alt hesabı olan hizmetler ticareti; turizm, uluslararası taşımacılık, yurtdışı müteahhitlik hizmetleri, eğitim ve mali hizmetleri kapsar (Ünsal, 2009: 73). Hizmetler hesabında meydana gelen fazlalık dış ticaret işlemlerinde oluşacak açığı kapatmada önemli bir rol oynar. Dolayısıyla cari işlemler hesabının hizmetler dengesinin alt kalemlerinde yer alan diğer faaliyetler gibi turizm faaliyetleri de döviz arzını artırarak cari açığı giderici kalemler olarak değerlendirilir.

Cari işlemler dengesinin açığı veya fazlası, uzun ve kısa vadede kazanç ve kayıplara yol açabilir. Kısa vadede cari işlemler fazlası veren bir devlet, yurtdışındaki yatırımları büyük ölçüde ise borç olarak faiz şeklinde gelir elde edecektir, ancak uzun vadede bir dezavantajdır, çünkü yurt içi tasarruf stoku zamanla düşecektir. Cari açık verilmesi durumunda, kısa vadede, kredi veya dış kaynaklı olarak sağlanan borç iç yatırımları finanse etmek için kullanılabilir, ancak uzun vadede zararlıdır, çünkü cari işlemler açığı ciddi bir ekonomik krize yol açabilir.

Türkiye ekonomisinde cari işlemler hesabı diğer gelişmekte olan ülkeler gibi sürekli açık vermektedir. Türkiye’de cari hesap dengesizliklerine, özellikle 2001 yılındaki kriz sonrasında yoğun olarak gerçekleşen sermaye girişi ve dış ticaret açıkları eşlik etmiştir. Türkiye, 1999 yılında Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH)’nin yıllık %0.39’u oranında cari açık verirken, bu oran 2000 yılında GSYH’nin %3.63’ü, 2011 yılında %8.8’i ve 2017 yılında %5.5’i olarak gerçekleşmiştir.

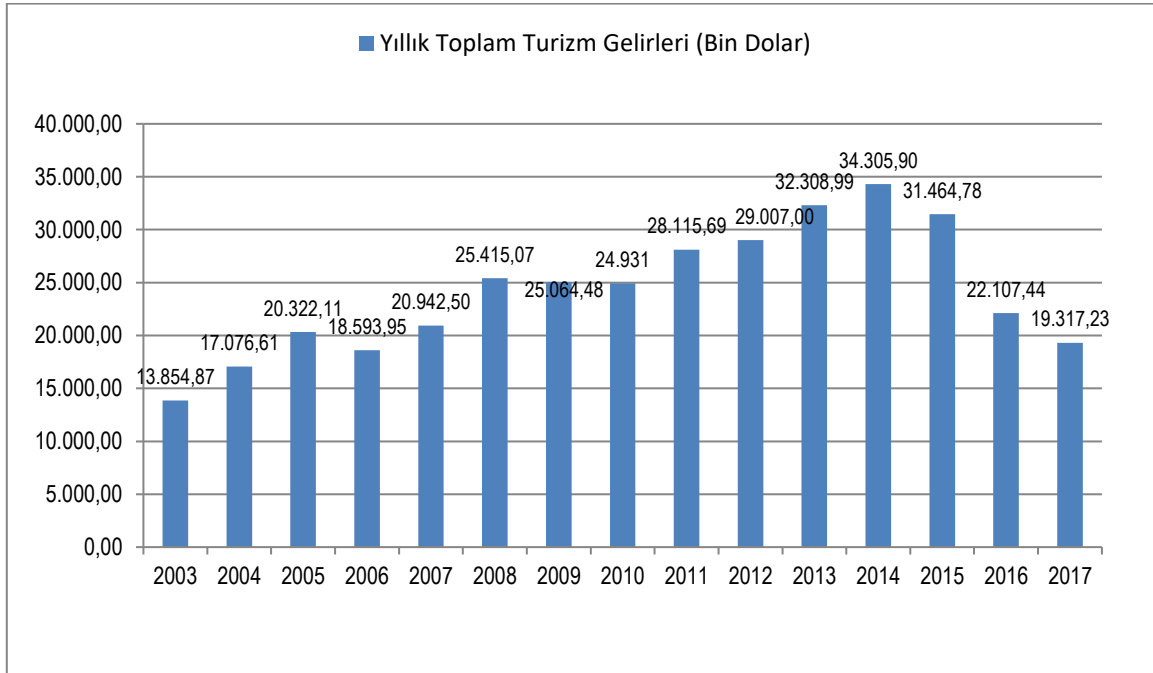
Grafik 1’de görüldüğü gibi 2003 yılında -7.554,00 milyon dolar olan olarak gerçekleşen cari açık, 2008 yılında 39.927,00 milyon dolarla o yıla kadarki en yüksek değerine ulaşmıştır. 2009 yılında yaşanan küresel mali kriz sırasında diğer dünya ülkelerinin tersine olumlu gelişmeler kaydeden Türkiye ekonomisinde cari işlemler açığı uzun aradan sonra 2009 yılının ilk çeyreğinde 1.066,4 milyon dolar fazla vermiştir ve aynı yıl cari işlemler açığı -11.167,00 milyon dolara gerilemiştir.



Grafik 1. Türkiye'nin Cari İşlemler Dengesi (2003-2017)

2010 yılından sonra cari işlemler açığı rekor seviyede artış göstermiş ve -74.324,00 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2010 yılından sonra kısmen azalan cari açık 2015 yılında -32.113,1 milyon dolara düşmüş, sonraki yıllarda tekrar artış eğilimine girerek 2017 yılında -47.420,2 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'de 2000 yılının başından itibaren ciddi bir şekilde gündeme gelen cari açık sorunun nedenleri; artan oranda enerji ihtiyacı ve bu ihtiyacın giderilmesinde ithalata olan bağımlılık, enflasyon hedeflemesi uygulamasına geçişle birlikte TL'nin aşırı değerlenmesi, bu gelişmelere bağlı olarak dış ticaret açığındaki artışlar olarak sıralanabilir (Eşiyok, 2012: 64). Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin çoğu, ödemeler dengesindeki açık nedeniyle ciddi sorunlarla karşı karşıyadır. Bu yüzden, yurtiçi para birimi çok güçlü olmayan gelişmekte olan ülkeler ödemelerin negatif dengesini mümkün olduğunca azaltmak ve ihtiyaç duydukları döviz girişini sağlamak için turizmi teşvik etmeye çalışmaktadırlar. Türkiye ekonomisi açısından turizm gelirlerinin seyri Grafik 2'de gösterilmiştir.



Grafik 2. Türkiye'de Turizm Gelirleri (2003-2017)

Grafik 2'de görüldüğü gibi turizm gelirleri 2003 yılında 13.854,87 bin dolar olarak gerçekleşmiş, 2005 yılı dahil artış eğiliminde olmuş, 2006 yılında 18.593,95 bin dolara gerilemiştir. Turizm gelirleri 2008 yılından itibaren tekrar artış eğiliminde girmiş ve 2014 yılında 34.305,90 bin dolara yükselmiştir. 2015 yılından itibaren düşüş eğilimine giren turizm gelirleri 2017 yılında 19.317,23 bin dolar seviyesine gerilemiştir. Turizm gelirlerindeki bu düşüşte küresel düzeyde yaşanan siyasi ve ekonomik çalkantılar etkili olmuştur.

Çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin cari işlemler açığını gidermedeki rolünün belirlenmesidir. Bu amaçla, Türkiye'de 2003:Q1-2017:Q4 döneminde turizm gelirleri ile cari işlemler dengesi arasındaki ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından cari açığın giderilmesi veya en aza indirilmesi temel makroekonomik hedeflerdendir. Türkiye ekonomisinin kalkınma sürecinde sınırlı kalkınma için gerekli olan enerji, yatırım malı, hammadde ve ara mallarının büyük bölümünü ithal eder konumda olması nedeniyle mal ticareti hesabı sürekli açık vermektedir ve bu açık ancak hizmetler dengesinin fazla vermesi halinde azaltılabilir. Çalışmadan elde edilen bulgular, cari açığın azaltılmasında turizm gelirlerinin rolünün belirlenmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda, çalışmanın giriş bölümünden sonra gelen birinci bölümünde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların yer aldığı ampirik literatüre yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın ekonometrik yöntemi, üçüncü bölümde ampirik bulgular yer almaktadır. Çalışmada son olarak sonuç ve öneriler bölümü bulunmaktadır.

1. Literatür Taraması

Ampirik literatürde turizm gelirleri ve cari açık ilişkisini inceleyen çalışmalar ulusal ve uluslararası literatürde oldukça sınırlı sayıdadır. Literatürde turizm gelirlerinin makroekonomik performansa etkisi daha çok ekonomik büyüme ile ilişkilendirilmiştir. Turizm gelirleri ve cari açık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda, literatür taramasının büyük bir bölümünde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisine yer verilmiştir. Turizm gelirleri ekonomik büyüme ilişkisini araştıran çalışmalardan Chen ve Chiou-Wei (2009), Güney Kore ve Tayvan için 1975:Q1-2007:Q1 döneminde turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, iki değişken arasında Güney Kore ekonomisi için çift yönlü nedensellik ilişkisi, Tayvan ekonomisi için tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir. Dritsakis (2012)'in çalışmasında Yunanistan için turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmada, turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasında 1960:Q1-2000:Q4 döneminde güçlü bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür.

Kristo (2014), turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisini Arnavutluk ekonomisinin 1998-2009 dönemi için araştırmıştır. Çalışmanın bulguları turizm gelirlerindeki artışların yüksek büyüme oranlarını desteklediğini göstermiştir. Antonakakis vd., (2015), turizm ve ekonomik büyüme ilişkisini Avrupa Birliğine üye on ülke için 1996-2012 dönemi verileriyle incelemiştir. Çalışmanın VAR analizi bulguları, iki değişken arasındaki ilişkinin hem büyüklük hem de yön bakımından zaman içinde istikrarlı olmadığını göstermiştir. Louca vd.(2016), İtalya'nın 1995-2012 dönemini kapsayan çalışmalarında uzun dönemde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Simundic ve Kulis (2016), yirmi dört Akdeniz ülkesi için panel veri yöntemiyle yapmış oldukları çalışmada 2004-2014 döneminde turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini test etmişlerdir. Çalışmanın bulguları, turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Bal vd. (2016), Türkiye için 1972-2014 döneminde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi zaman serisi yaklaşımıyla araştırmışlardır. Çalışmanın bulguları, turizm gelirlerinde %1'lik bir artış olduğunda ekonomik büyümede %0.314 oranında bir artış yaşandığını göstermiştir. Esen ve Özata (2017), Türkiye'de 2003:01-2015:04 döneminde turizm gelirleri ve ekonomik büyüme ilişkisini ARDL yöntemiyle test etmişlerdir. Çalışma sonuçları, turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir.

Ampirik literatürde turizm gelirleri ve cari açık ilişkisini inceleyen çalışmalar incelendiğinde; Özkök vd. (2007), Türkiye'de turizm gelirleri ve cari işlemler açığı ilişkisini 1997-2006 dönemi için incelemiştir. Çalışmanın Granger nedensellik testi sonuçları, turizm gelirlerinden cari açığa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir. Lorde vd. (2010)'nin Barbados ekonomisi için yapmış olduğu çalışmada, 1990:Q1-2006:Q4 döneminde cari işlemler dengesine turizm gelirlerinin katkısı araştırılmıştır. Çalışmanın ampirik bulguları, turizm gelirlerinin cari işlemler dengesine olumlu katkılarının olduğu ve Barbados'un cari açığının sürdürülebilirliğinin zayıf olduğunu göstermiştir.

Malik vd. (2010), turizm, cari işlemler açığı ve ekonomik büyüme ilişkisini 1972-2007 dönemine ait verilerle Pakistan için incelemiştir. Çalışmada, cari işlemler açığından ekonomik büyümeye, turist sayısından ekonomik büyümeye ve turist sayısından cari işlemler açığına tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Göçer (2011), Türkiye'nin 1992-2010 döneminde dış ödemeler dengesinin sürdürülebilirliğini araştırmışlardır. ARDL sınır testi yaklaşımının kullanıldığı çalışmanın ampirik sonuçları, dış ödemeler dengesinin uzun dönemde güçlü bir biçimde sürdürülebilir olduğunu göstermiştir. Fakat, Türkiye'de toplam turizm gelirlerinin azalmasının ödemeler dengesinin sürdürülebilirliği açısından risk oluşturduğu tespit edilmiştir. Greenidge vd. (2011), Barbados ekonomisinin 1960-2006 döneminde cari işlemler açığının sürdürülebilirliğini eşbütünlük testi ile analiz etmişlerdir. Çalışmada, turizm gelirlerinin cari işlemler açığının

sürdürülebilirliğine olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hepaktan ve Çınar (2010), Türkiye’de ekonomik büyüme, dış ödemeler dengesi, turizm gelirleri ve yabancı turist sayısı ilişkisini 1980-2008 dönemi için araştırmışlardır. Çalışmanın nedensellik testi sonuçları, turizm gelirleri ve turist sayısının dış ticaret dengesindeki değişmelerin nedeni olduğunu göstermiştir. Cihangir vd. (2014)’nin Türkiye’nin 1984-2013 dönemi için yapmış oldukları çalışmanın VAR analizi sonuçlarına göre turizm gelirleri cari işlemler hesabı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.

Thano (2015), turizm ve cari işlemler dengesi ilişkisini 2004-2013 dönemi için araştırmıştır. Ödemeler dengesi göstergeleri ile turizm sektörünü temsil eden endeksler arasındaki nicel karşılaştırmanın yapıldığı çalışmada, turizm gelirlerinin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şit (2016), turizm ile cari işlemler dengesi ilişkisini Türkiye için 1980-2015 dönemi için incelemiş ve net turizm gelirlerinden cari işlemler açığına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, net turizm gelirlerinin cari işlemler açığının azaltılmasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Aykaç Alp ve Genç (2015), cari işlemler hesabının alt hesaplarından olan hizmetler dengesi ve turizm dengesinin cari açığa etkisini incelemişlerdir. Türkiye ekonomisinin 2003:01- 2013:09 dönemini kapsayan çalışmada değişkenler arasındaki ilişki TAR-VEC (Otoregresif-Vektör Hata Düzeltme) modeli ile sınanmıştır. Çalışmanın bulguları, turizm gelirlerinin cari işlemler açığını uzun dönemde %0.47 oranında pozitif olarak etkilediğini göstermiştir.

Tablo 1. Turizm Gelirleri ve Cari İşlemler Açığı İlişkisini Araştıran Literatür Özeti

Yazar/Yazarlar	Dönem	Ülke	Yöntem	Bulgular
Özkök vd. (2007)	1997-2006	Türkiye	Granger Nedensellik Testi	Turizm gelirlerinden cari işlemler açığına doğru nedensellik ilişkisi vardır
Ongan(2008)	1980Q1-2005Q2	Türkiye	Eşbütünleşme Analiz	Türkiye ve ihracat ithalata bağımlıdır ve bu nedenle cari açığı azaltmanın tek yolu turizm gelirlerini artırmaktır.
Malik vd. (2010)	1972-2007	Pakistan	Granger Nedensellik Testi	Turist sayısından ekonomik büyüme ve cari açığa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Hepaktan ve Çınar (2010)	1980-2008	Türkiye	Granger Nedensellik Testi	Turizm gelirleri ve yabancı turist sayısından dış ticaret dengesine doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Greenidge vd. (2011)	1960-2006	Barbados	Eşbütünleşme Analizi	Turizm gelirleri cari işlemler açığı ile eşbütünleşiktir.
Göçer (2011)	1992-2010	Türkiye	ARDL-sınır testi	Turizm gelirlerinde uzun dönemde bir azalma, cari işlemler dengesi açısından önemli bir risk unsuru oluşturmaktadır.
Kara vd. (2012)	1992-2011	Türkiye	VAR Analizi	Turizm gelirleri ile cari açık arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Lorde vd. (2013)	1990:Q1-2006:Q4	Barbados	Zamanlar Arası Bütçe Yaklaşımı	Turizm gelirleri cari işlemler açığının sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından sağlamaktadır.
Cihangir vd. (2014)	1984-2013	Türkiye	VAR Analizi	Turizm gelirleri cari işlemler hesabı üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır.
Thano (2015)	2004-2013	Amavutluk	Nicel Karşılatırma	Turizm gelirlerinin ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkileri vardır.
Aykaç Alp ve Genç (2015)	2003/01- 2013/09	Türkiye	TAR-VEC Analizi	Turizm gelirleri hizmetler dengesini % 0.47 oranında pozitif yönde etkilemektedir.
Şit (2016)	1980-2015	Türkiye	VECM Analizi	Turizm gelirlerinden cari açığa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi vardır.
Beyaz ve Karabacak (2018)	1989-2018	Türkiye	Nicel Karşılatırma	Turizm gelirleri cari işlemler hesabındaki açıkları gidermede etkilidir.

Literatürde turizm gelirlerinin makroekonomik performansla ilişkisi daha çok ekonomik büyüme ile ilişkilendirilmiştir. Turizm sektörünün ödemeler dengesi üzerindeki etkisinin belirlenmesi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından oldukça önemli bir konudur. Buna rağmen, Cari işlemler dengesi ve turizm gelirleri ilişkisini inceleyen çalışmaların daha çok gelişmekte olan ülke ekonomileri için araştırıldığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalarda ele alınan ülke, incelenen dönem ve kullanılan yöntemlere göre farklı sonuçlar elde edilmiş olsa da, turizm gelirleri cari hesap dengesizliklerini

gidermede önemli bir araç olarak kullanılabileceği görülmektedir. Literatür incelendiğinde Özkök vd. (2007), Malik vd. (2010), Hepaktan ve Çınar (2010), Şit (2016)'in çalışmalarında turizm gelirlerinden ve cari işlemler açığına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi, Kara vd. (2012)'nin çalışmalarında iki değişken arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Literatürde nedensellik analizinin test edilmediği farklı ekonometrik yöntemlerin kullanıldığı Ongan(2008), Göçer (2011), Greenidge vd. (2011), Lorde vd. (2013), Cihangir vd. (2014), Thano (2015), Aykaç Alp ve Genç (2015), Beyaz ve Karabacak (2018)'in çalışmalarında turizm gelirlerinin cari açık üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür. Bu çalışma, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, Yapısal VAR (Structural VAR-SVAR-SVAR) yaklaşımı ile kurulan modele kısa ve uzun dönem kısıtlar konulabilmesi nedeniyle değişkenlerin etki tepki fonksiyonlarının elde edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışma, Türkiye'de cari açığın finansmanında turizm gelirlerinin katkısını ortaya koymak ve sınırlı sayıda olan ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlamak açısından önemli bir boşluğu dolduracaktır.

2. Veri ve Ekonometrik Yöntem

Bu çalışmada, 2003:Q1-2017:Q4 döneminde Türkiye'de turizm gelirleri (LNTURIZM) ile cari işlemler dengesi (LNCA) arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada cari işlemler dengesi ve turizm gelirlerinin üçer aylık veriler kullanılmıştır. Veriler ABD doları cinsinden temin edilmiştir. Turizm verileri OECD elektronik veri tabanından, cari işlemler hesabı verileri ise TCMB'den elde edilmiştir. Veriler logaritmik olarak kullanılmıştır. Tablo 2'de çalışmada kullanılan değişkenlerin açıklamaları gösterilmiştir.

Tablo 2. Kullanılan Değişkenler ve Açıklamaları

Değişken	Açıklama	İncelenen Dönem	Kaynak
(LNTURIZM)	Turizm Gelirleri(ABD Doları)	2003:Q1-2017:Q4	OECD
(LNCA)	Cari İşlemler Dengesi (ABD Doları)	2003:Q1-2017:Q4	TCMB

Çalışmada değişkenlere ait serilerin durağanlığı Philips-Perron (PP) ve Kwiatkowski, Phillips, Schmidt, Shin (KPSS) birim kök testleri ile sinanmış, daha sonra ise Yapısal VAR (Structural VAR-SVAR) modeli kullanılmıştır.

Phillips ve Perron (1988) birim kök testi, hata terimlerinin istatistiki olarak bağımsız ve sabit varyansa sahip olduklarını varsayan Dickey-Fuller (ADF) birim kök testinin genişletilmiş halidir. PP birim kök testinde ADF birim kök testinde kullanılan regresyon denklemi kullanılmaktadır. Ancak, regresyon denkleminde bir önceki terime ait parametrenin (δ) τ istatistiğinde parametrik olmayan düzeltme yaparak, otokorelasyon sorununu ortadan kaldırmaktadır (Çelik ve Taş, 2007: 16). PP testinin boş hipotezi "Seri durağan olmayıp, birim kök içermektedir" şeklindedir. Çalışmada serilerin durağanlıklarını sınamada kullanılan KPSS birim kök testi ile gözlemlenen serilerdeki deterministik trendin arındırılarak serinin durağanlaştırılması amaçlanmaktadır. KPSS testinin boş hipotezi, ADF ve PP birim kök testlerinden farklı olarak "Seri durağandır ve birim kök vardır" şeklindedir (Güvenek vd., 2010: 8).

Çalışmada uzun dönemli Yapısal VAR (Structural VAR-SVAR) yaklaşımı kullanılmıştır. Vektör Otoregresif (VAR) modeli sistemdeki değişkenlerden her birinin kendisinin ve diğer değişkenlerin gecikmeli değerleri üzerinden tanımlandığı çok boyutlu doğrusal modellerdir (Temurlenk, 1998: 56). Breitung vd. (2004) ve Lütkepohl, (2005)'e göre SVAR modeli VAR modeli yapısına dayalı olmakta olup, SVAR modelini en temel avantajlarından biri de modelin hesaplanması sürecine kısa ve uzun vadeli kısıtlar konularak etki-tepki fonksiyonların elde edilmesidir. SVAR modeli üzerinden elde edilen etki-tepki fonksiyonlarının elde edilişi VEC modelleri için de benzer nitelik taşımaktadır (Tokmakçioğlu ve Özçelebi, 2018: 7). SVAR modeli yapısal değişimleri dikkate alan bir model olduğu için VAR yöntemine göre daha kapsamlıdır. Ayrıca, SVAR modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Akbaş vd., 2013: 192):

$$\dot{A} Y_t = \dot{A}_1^* Y_{t-1} + \dots + \dot{A}_p^* Y_{t-p} + \beta \varepsilon_t \quad (1)$$

(1) nolu denklemde \dot{A} anlık ilişkiler modellemek için kullanılan matrisi, β modelin yapısal oluşum parametrelerini gösteren matrisidir. ε_t simgesi $n \times 1$ boyutundaki yapısal sorunlar matrisidir.

3. Bulgular

Turizm gelirleri ve cari işlemler dengesi verilerinin durağanlıklarını sınamak için uygulanan PP ve KPSS birim kök testleri sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Philips-Perron Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzye değeri		Birinci Fark	
	Inca	Inturizm	Inca	Inturizm
t-istatistiği	-2.399858	-6.740739***	-6.797160***	-----
Kritik değeri				
%1	-3.546099		-3.546099	
%5	-2.911730		-2.911730	
%10	-2.593551		-2.593551	

Not: *** işareti %1 güven düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 4. KPSS Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Düzye değeri		Birinci Fark	
	Inca	Inturizm	Inca	Inturizm
t-istatistiği	0.594703	0.529424**	0.983105***	1.282110
Kritik değeri				
%1	0.739000		0.739000	
%5	0.463000		0.463000	
%10	0.347000		0.347000	

Not: *** işareti %1 ve ** işareti %5 güven düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3 ve 4'e göre her iki test sonucu cari işlemler dengesinin birim kök içerdiğini, turizm gelirleri serisinin ise durağan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu yüzden, cari işlemler dengesi serisi I(1), turizm gelirleri serisi I(0) seviyesinde durağandır.

VAR modeli kurulmadan önce Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterleri tarafından belirlenen uygun VAR gecikme uzunluğunun tahmin edilmesidir. Uygun VAR gecikme uzunluğu Tablo 5'te belirlenmiştir.

Tablo 5. Uygun VAR Gecikme Uzunluğu

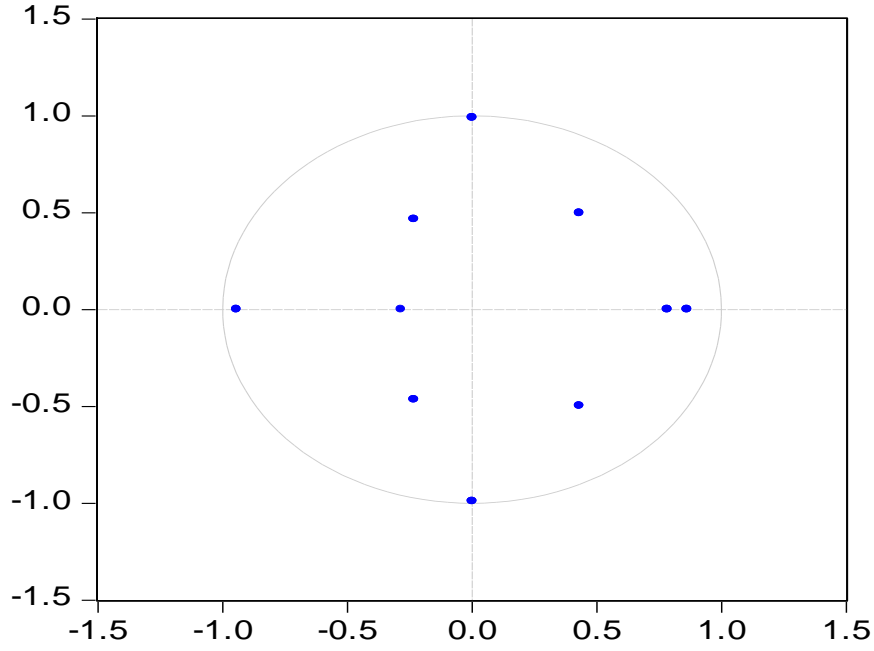
İçsel Değişken: DLNCA LNTURIZM
Dışsal Değişken: C

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-46.09883	NA	0.026543	2.046759	2.125488	2.076385
1	-43.63197	4.618800	0.028342	2.111999	2.348188	2.200878
2	-29.31859	25.58135	0.018297	1.673132	2.066780	1.821264
3	-6.685734	38.52402	0.008304	0.880244	1.431352	1.087630
4	9.390151	25.99505	0.004993	0.366377	1.074944	0.633015
5	26.16333	25.69508*	0.002923*	-0.177163*	0.688864*	0.148729*
6	27.55994	2.020626	0.003304	-0.066380	0.957106	0.318764
7	31.48957	5.350998	0.003370	-0.063386	1.117559	0.381011
8	35.22108	4.763622	0.003485	-0.051961	1.286444	0.451690
9	35.60499	0.457431	0.004186	0.101915	1.597779	0.664819
10	36.88270	1.413628	0.004881	0.217758	1.871081	0.839914
11	40.55952	3.755058	0.005191	0.231510	2.042292	0.912919
12	41.69520	1.063185	0.006228	0.353396	2.321638	1.094059

* İlgili kriterlere göre belirlenen en uygun gecikme uzunluğunu, LR, test istatistiğini ve FPE, son öngörü hatasını göstermektedir.

Akaike, Schwarz ve Hannan-Quinn kriterleri 5 gecikmeyi göstermektedir. Bütün bilgi kriterlerine göre optimum gecikme uzunluğu 5'dir. Bu yüzden VAR(5) modeli tahmin edilmiştir. VAR modelinin istikrarlı olup olmadığı Şekil 1'de AR karakteristik polinomunun ters köklerinin birim çember analiziyle değerlendirmek suretiyle belirlenebilir.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



Şekil 1. VAR modeli İstikrar Koşulu

Şekil 1'e göre bütün ters kökleri birim çemberin içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle, VAR modeli istikrar koşulunu yerine getirmektedir. VAR modelinin istikrarlı olup olmadığı Tablo 6'da yardımıyla da teyit edilebilir.

Tablo 6. VAR Modeli İstikrar Koşulu

İçsel Değişken: DLNCA LNTURIZM
Dışsal Değişken: C

Kök	Modulus
0.001661 - 0.990507i	0.990509
0.001661 + 0.990507i	0.990509
-0.941871	0.941871
0.863475	0.863475
0.783694	0.783694
0.431441 - 0.497924i	0.658840
0.431441 + 0.497924i	0.658840
-0.231376 - 0.465753i	0.520058
-0.231376 + 0.465753i	0.520058
-0.283588	0.283588

No root lies outside the unit circle.

Tablo 6'ya göre VAR modeli istikrarlıdır. "Birim çemberin dışında kök yok (No root lies outside the unit circle)" ifadesi, modelin istikrarlı olduğunu göstermektedir. Çünkü Tablo 6'da bütün modulus değerleri referans değerleri arasındadır.

VAR modelinin istikrarlı olduğu belirlendikten sonra modelin yapısal olarak tutarlı olup olmadığı Tablo 7'de LM testi ile sınanmıştır.

Tablo 7. LM Otokorelasyon Testi

Gecikme	LM-istatistiği	Olasılık Değeri
1	0.935832	0.9194
2	3.830441	0.4294
3	2.190981	0.7007
4	3.180255	0.5281
5	3.794148	0.4346
6	1.436263	0.8379
7	1.670602	0.7961
8	4.693447	0.3202
9	6.013097	0.1982
10	4.136951	0.3878
11	1.830442	0.7669
12	6.477489	0.1662

Tablo 7'de LM testinde olasılık değerleri dikkate alındığında otokorelasyon olmadığını ifade eden sıfır hipotezi bütün gecikme uzunluklarında kabul edilmektedir. Bu yüzden modelde otokorelasyon sorunu yoktur ve model yapısal olarak tutarlıdır. Modelde değişen varyans sorununun olup olmadığı Tablo 8'de yer alan değişen varyans testi ile belirlenmiştir.

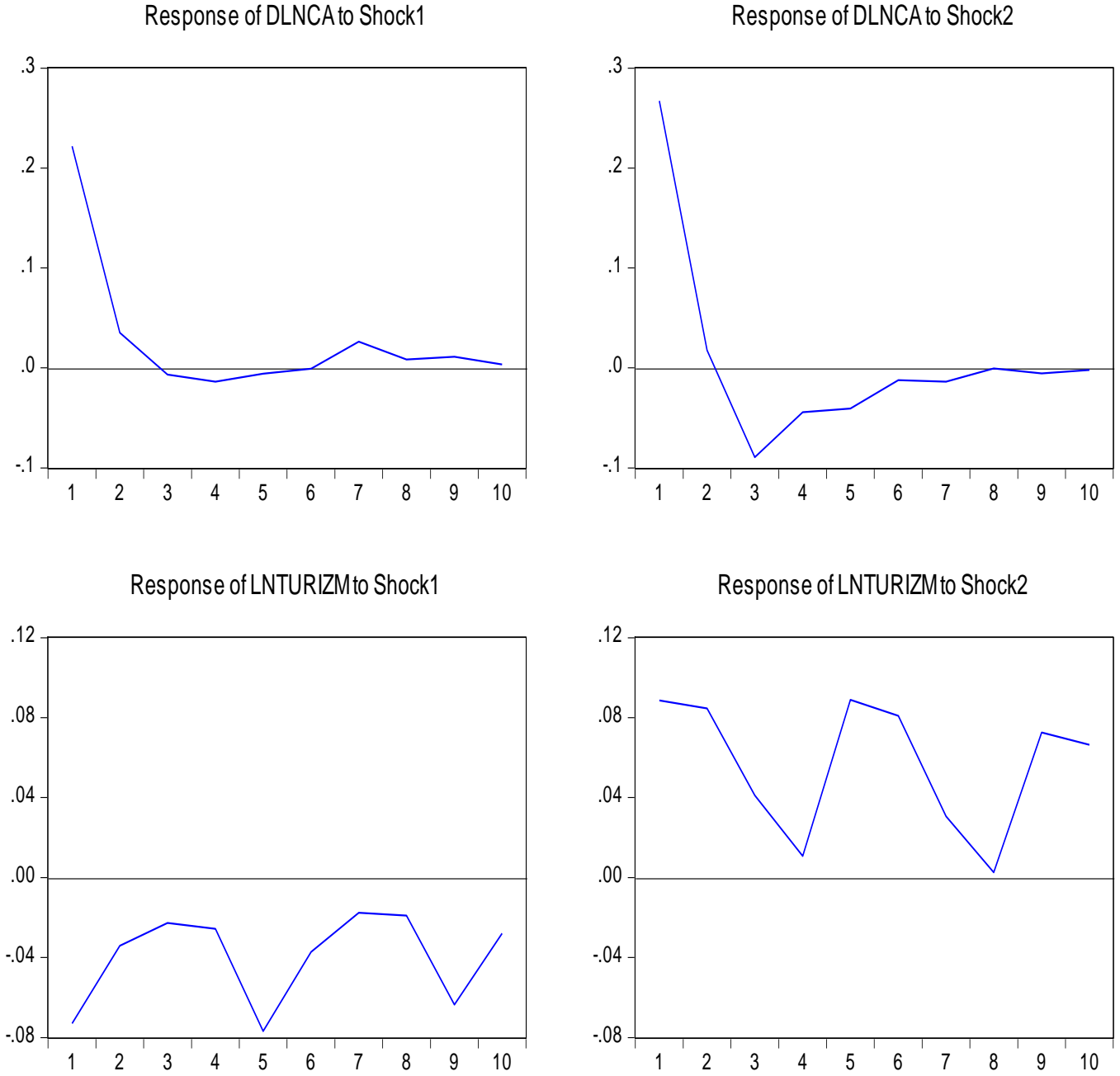
Tablo 8. Değişen Varyans Testi

Joint test:		
Chi-sq	df	Prob.
49.03644	60	0.8431

Tablo 8'e göre modelde sabit varyans olduğunu ifade eden sıfır hipotezi reddedilememektedir. Dolayısıyla, modelde değişen varyans sorunu yoktur.

Etki-tepki analizi aracılığıyla bir değişkende meydana gelen şokun diğer değişkenler üzerindeki etkisi incelenebilmektedir. Söz konusu şok bir birim veya bir standart sapma cinsinden olup değişkendeki artışın etkilerini ortaya koymaktadır. Uzun Dönem Yapısal VAR etki-tepki grafiği şekil 2'de gösterilmiştir.

Response to Structural One S.D. Innovations



Şekil 2. Uzun Dönem Yapısal VAR Etki-Tepki Grafiği

Şekil 2'nin sağ üst tarafındaki grafik turizm gelirlerinde meydana gelen şokun cari işlemler dengesi üzerine etkisini göstermektedir. Buna göre, turizm gelirlerinde bir şok meydana geldiğinde 2. döneme kadar cari işlemler dengesini pozitif etkilemektedir. Bu sonuç, turizm gelirlerinin cari açık üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Turizm gelirleri cari işlemler açığını hafifletme gücü varyans ayrıştırması analizi ile değerlendirilebilir. Çalışmanın varyans ayrıştırma testi sonuçları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Cari işlemler Dengesi Yapısal Varyans Ayrıştırma Analizi

DLNCA değişkeninin varyans ayrıştırması			
Period	S.E.	Shock1 ca→ca	Shock2 turizm→ca
1	0.347397	93.89319	6.106810
2	0.349636	93.93825	6.061754
3	0.360945	90.72730	9.272702
4	0.363941	90.29615	9.703853
5	0.366236	89.76835	10.23165
6	0.366442	89.71341	10.28659
7	0.367654	89.25134	10.74866
8	0.367748	89.23535	10.76465
9	0.367952	89.16087	11.83913
10	0.367976	89.15130	11.84870

LNTURIZM değişkeninin varyans ayrıştırması			
Period	S.E.	Shock1 ca→turizm	Shock2 turizm→turizm
1	0.114873	0.373305	99.62669
2	0.146725	2.493846	97.50615
3	0.154072	2.401131	97.59887
4	0.156559	3.180355	96.81964
5	0.195773	2.294687	97.70531
6	0.215082	2.564381	97.43562
7	0.217972	2.527420	97.47258
8	0.218822	2.911583	97.08842
9	0.239146	2.571356	97.42864
10	0.249762	2.787486	97.21251

Tablo 6'nın üst bölümünde bağımlı değişken cari işlemler dengesidir. Birinci şok, cari işlemler dengesi üzerinde kendisinin etkinliğini göstermektedir. Buna göre, cari işlemler dengesi üzerinde en çok kendisi etkilidir. Birinci dönemde cari işlemler dengesindeki değişimlerin %93'ü yine kendi içerisinde meydana gelen şoklardan kaynaklanmaktadır. Yalnız bu etki giderek azalmaktadır. On dönemde bu etki ortalama %90'dır.

Cari işlemler dengesi üzerinde turizm gelirlerinin etkisi, 1. dönemde %6.10'dur. Ayrıca, bu etki giderek artmaktadır. 10. dönemde turizm gelirlerinde ortaya çıkacak bir şokun cari işlemler dengesi üzerindeki etkisi %11.85'tir. Buna göre, cari işlemler dengesinde meydana gelen değişimin on dönemde ortalama %10'u turizm gelirlerinden kaynaklanmaktadır. Varyans ayrıştırma analizinin sonuçları, turizm gelirlerinde meydana gelecek değişikliklerin cari işlemler hesabında ortaya çıkacak açık veya fazlaları önemli oranda etkileyebileceğini göstermektedir.

Tablo 6'nın alt bölümünde turizm bağımlı değişkendir. Cari işlemler dengesindeki bir şok, turizm gelirleri üzerinde on dönem boyunca %0.37 ile %2.79 oranları arasında bir etkiye sahiptir. Turizm gelirlerinde oluşan bir şokun kendi üzerindeki etkisi ise %99.63 ile %97.21 arasındadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, Türkiye'de turizm gelirlerinin cari işlemler dengesi üzerinde etkili olup olmadığı 2003:Q1-2017:Q4 dönemi için SVAR yöntemiyle araştırılmıştır. Çalışmanın ampirik bulguları, cari işlemler dengesinde meydana gelen değişimin on

dönemde ortalama %10'unun turizm gelirlerinden kaynaklandığını göstermiştir. Bu sonuç, Türkiye'de turizm gelirlerinin cari işlemler açığını kapatmadaki payının önemli bir büyüklükte olduğunu kanıtlamaktadır. Çalışmanın ampirik bulguları, Özkök vd. (2007), Ongan(2008), Malik vd. (2010), Hepaktan ve Çınar (2010), Göçer (2011), Greenidge vd. (2011), Lorde vd. (2013), Cihangir vd. (2014), Thano (2015), Aykaç Alp ve Genç (2015), Şit (2016), Beyaz ve Karabacak (2018)'in literatürde ortaya koydukları turizm gelirlerindeki artışların cari açığın azaltılmasında etkili olduğu yönündeki ampirik bulgularla örtüşmektedir.

Turizm, turistlere özel olarak sağlanan ve başka türlü temin edilemeyecek bir mal ve hizmet koleksiyonunu gerektirir. Ekonominin diğer sektörleriyle olan bağımlılığı nedeniyle turizmi analiz etmek ve planlamak zordur. Güvenilir istatistiksel verilerin olmayışı, turizmin büyüme yarattığı mekanizmaların ve aynı zamanda gelişme potansiyelinin tanımlanmasını engellemektedir.

Çalışmanın sonuçlarından hareketle turizm sektöründe yeni projelerle turizmde ürün planlaması ve pazarlamasına gidilmesi gerektiği yönünde politika çıkarımında bulunulabilir. Türkiye'nin turizmde yeni ürün ve pazarlarda başarılı olabilmesi, sektörün ürün ve hizmet niteliklerinde sürekli yenilik gerçekleştirmesine bağlı olacaktır. Turizmde yeni ürün planlaması yapılırken müşteri profilini tanımak, müşteri merkezli sunum yapmak ve hizmetlerin sürekliliğini sağlamak gerekmektedir. Müşterinin değişen ihtiyaç ve isteklerine sürekli olarak uyum sağlama yeteneği ve müşterinin memnuniyeti, güvenliği ve keyfi turizm endüstrinin ana odağıdır. Turizm sektörüne yapılacak yatırımlarda özel sektörü kredi ve çeşitli sübvansiyonlarla teşvik etmek, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu ithal mallar üzerindeki vergilerin hafifletilmesi, kaynakların zamanında ve yerinde kullanılması bu sektörden elde edilecek gelirlerin artış ve sürdürülebilirliğini sağlayacaktır.

Kaynakça

- Akbaş, Y.E., Zeren, F. ve Özekicioğlu, H. (2013). Türkiye'de Parasal aktarım mekanizması: Yapısal VAR Analizi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 187-198.
- Alp, E. A., ve Genç, E. G. (2015). The relation between current account deficit and tourism: The case of Turkey. *International Journal of Economics and Financial*, 5(2), 448-453.
- Antonakakis, N., Dragouni, M. & Filis, G. (2015). How strong is the Linkage between tourism and economic growth in Europe?. *Economic Modelling*, S.44, s.142-155.
- Bal, H., Akça, E.E. ve Bayraktar, M. (2016). The contribution of tourism to economic growth: A research on the Turkey. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 1-20.
- Esen, E. ve Özata, E. (2017). Turizmin ekonomik büyümeye etkisi: Turizme dayalı büyüme hipotezinin Türkiye için geçerliliğinin ARDL modeli ile analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 43-58.
- Eşiyok, B.A. (2012). Türkiye ekonomisinde cari açık sorunu ve nedenleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 49 (569), 63-86.
- Cihangir, M., Erkan, B., ve Harbalioglu, M. (2014). The effect on current account of net tourism revenues in Turkey. *European Scientific Journal*,10(13), 47-65.
- Chen, C. & Chiou-Wei., S. Z. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, (30), 812-818.
- Çelik, T.T. ve Taş, O. (2007). Etkin piyasalar hipotezi ve gelişmekte olan hisse senedi piyasaları. *İTÜ Dergisi/B – Sosyal Bilimler*, 4 (2), 11-22.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: An empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316
- Göçer, İ. (2011). Türkiye ödemeler bilançosu dengesinin sürdürülebilirliği: sınır testi yaklaşımı. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,(29), s.263-278.
- Güvenek, B., Alptekin, V. ve Çetinkaya, M. (2010). Enflasyon ve dolaylı vergilerden elde edilen gelirler arasındaki ilişkinin VAR yöntemiyle analizi. *Kamu-iş*, 11(3),1-28.
- Gülbahar, O. (2008), Turizmin Türkiye'de 1980 Sonrası Dönemde Cari İşlemler Dengesine Etkisi. *Journal of Qafqaz University*, (24), 154-168.
- Greenidge, K., Holder, C. & Moore, A. (2011). Current account deficit sustainability: the case of Barbados. *Applied Economics*, 43(8), 973-984.

- Hakkio, C. S. & Rush, M. (1991). Is the Budget Deficit Too Large?. *Economic Inquiry*, (29), 425-- 429.
- Hepaktan, E. ve Çınar, S. (2010). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 135-154
- Kara, O., Çömlekçi, İ., ve Kaya, V. (2012). Turizm gelirlerinin çeşitli makroekonomik göstergeler ile ilişkisi: Türkiye örneği (1992–2011). *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 75-100.
- Kristo, J. (2014). Evaluating the tourism-led economic growth hypothesis in a developing country: The case of Albania. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 39–51.
- Louca, C. N., Avaniidou, K. & Suranga, S. (2016). Tourism and economic growth: time series Evidence from Italy. *Journal of Regional Socio-Economic Issues*, 6(3), 6-25.
- Lorde, T., Lowe, S., & Francis, B. (2013), Do tourism receipts contribute to the sustainability of current account deficits: a case study of Barbados. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 620-624.
- Malik, S., Chaudhry, I.S., Sheikh, M.R. & Farooqi, F.S. (2010), "Tourism, economic growth and current account deficit in Pakistan: Evidence from co-integration and causal analysis", *European Journal of Economics Finance And Administrative Sciences*, (22), s.21-31.
- Ongan, S. (2008), The sustainability of current account deficits and tourism receipts in Turkey. *The International Trade Journal*, 22(1), 39-62.
- Özkök, F., Tufan, E. ve Hamarat, B. (2007). Effect of tourism income on current account deficit in Turkey. *International Tourism Biennial*, Çanakkale, April-May, s.250-261.
- Sağlam, Y. ve Güreşçi, G. (2018). Petrol Şoklarının Makroekonomik Göstergeler Üzerine Etkileri: OPEC için Yapısal VAR analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, (640), 27-47
- Şit, M. (2016). Türkiye ekonomisinde net turizm gelirlerinin cari işlemler açığını azaltmadaki etkisinin analizi: 1980-2015 dönemi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 57-67.
- Temurlenk, S. (1998). Türkiye'de iktisadi dalgalanmaların analizi: bir yapısal VAR modeli uygulaması. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(1-2), 55-70.
- Tokmakçioğlu, K. ve Özçelebi, O. (2018). Yapısal var modeli çerçevesinde kısa ve uzun vadeli faiz oranları ile reel döviz kuru arasındaki etkileşimler: ABD-İngiltere örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 1-16.
- Thano, R. (2015). The impact of tourism on the balance of payments. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(5), 529-536.
- Ünsal, M. E. (2009). *Makro İktisat*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- <https://www.tcmb.gov.tr>
- <https://data.oecd.org>

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it was studied whether there is relationship between tourism income and current account balance in the Turkish economy during the period between 2003:Q1 and 2017:Q4. Due to the fact that Turkey imports most of the energy, investment goods, raw materials and intermediate goods that are required for industrial development in the development process of Turkey, trading accounts of goods usually return deficit and this deficit can be minimized by the excess of services balance. Therefore, the finding from this study is significant in terms of determining the role of tourism income in the process of minimizing the current deficit.

Methods

In this study, whether there is relationship between tourism income (LNTURIZM) and current account balance (LNCA) in Turkey for the period between 2003:Q1 and 2017:Q4 was studied using the Structural VAR (SVAR) method. In the study, quarterly data for current account deficit and tourism income were used. Data were obtained in terms of US Dollars. The tourism data were obtained from the OECD electronic database while the current account deficit data were obtained from the Central Bank of the Republic of Turkey. The data were used as logarithmic.

Findings

The effect of tourism income on current account balance is 6.10% in the 1st period. Moreover, this effect continuously increases. The effect of a shock that emerges during the 10th period on the tourism income is 11.85%. According to this, approximately 10% of the changes that occurred in the current account balance result from tourism incomes. The variant decomposition analysis shows that changes in tourism incomes have a significant impact on the deficits and excesses in the current accounts.

Conclusion

Starting from the results of the study, it can be concluded that policies focusing on product planning and marketing in tourism through new projects in the tourism sector could be an attempt. The fact that Turkey can be successful in new products and markets in tourism depends on continuous innovation in the sector. In the process of new product planning, it is of great importance to know the customer profile, to make customer-based presentations, and to sustain these services. The ability to continuously adapt to the changing requirements and demands of customers is key to the tourism for customer satisfaction, safety, and comfort. Encouraging the private sector loans and various subventions in the investments in tourism, alleviating the taxes on the import goods that the tourism needs, and appropriate use of sources can sustain the increase of the income from this sector.

Gümüşhane'nin Eko-Turizm Potansiyelinin Kavramsal Analizi ve Bu Potansiyelin Değerlendirilmesine Yönelik Öneriler¹

Conceptual Analysis of The Eco-Tourism Potential of Gumushane and Recommendations for The Evaluation of This Potential

Murat Ödemiş², Azize Hassan³

Öz

Gümüşhane ili, konum olarak Doğu Anadolu Bölgesi'nden Doğu Karadeniz Bölgesi'ne geçiş güzergâhında bulunmaktadır. Gümüşhane; coğrafi konumuna bağlı olarak sosyal, kültürel ve ekolojik çeşitliliğe sahip olması nedeniyle çok çeşitli turizm türlerinin gelişmesine imkan vermektedir. Bu turizm türlerinden birisi de eko-turizmdir. Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz Bölgeleri'nin iklim ve coğrafi özelliklerini bir arada barındıran Gümüşhane, oldukça zengin bir ekolojik çeşitliliğe sahiptir. Var olan bu zenginliğin eko-turizm kapsamında değerlendirilmesi ise; ilin sosyal, kültürel ve ekonomik olarak gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu doğrultuda çalışmada Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyeli; Gümüşhane ile ilgili resmi makamlar tarafından yapılan eylem ve master planlarına, araştırma raporlarına, akademik çalışmalara ve ayrıca Gümüşhane Valiliği, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü gibi resmi makamların web sitelerinde verilen bilgilere dayanılarak gözler önüne serilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak; Gümüşhane'nin korunan alanları, flora ve fauna çeşitliliği ve jeolojik/jeomorfolojik zenginliği ile önemli bir eko-turizm potansiyeli barındırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyelinin nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Eko-Turizm, Doğu Karadeniz Bölgesi.

Abstract

Gumushane is located on the transition route from Eastern Anatolia Region to Eastern Black Sea Region. Due to its social, cultural and ecological diversity depending on its geographical position, Gumushane allows a wide variety of tourism types to develop. One of these tourism types is eco-tourism. Gumushane, which has a combination of climate and geographical features of Eastern Anatolia and Eastern Black Sea Regions, has a rich ecological diversity. The evaluation of this richness in the scope of eco-tourism is very important in terms of social, cultural and economical development of the province. In this respect in the study; Gumushane's eco-tourism potential has been tried to be exposed based on to the actions and master plans made by the official authorities related to Gumushane, to the research reports, academic studies and also the information provided on the official website of the authorities such as Gumushane Governorate, General Directorate of Nature Conservation and National Parks. As a result; Gumushane has been found to have an important eco-tourism potential with its protected areas, diversity of flora and fauna and geological/geomorphological richness. In addition; in study, suggestions on how to evaluate the eco-tourism potential of Gumushane are presented.

Keywords: Gumushane, Eco-Tourism, Eastern Black Sea Region.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 19 / 08 / 2019

Accepted: 14 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma, II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulmuş ve tam metin olarak yayımlanmış olan "Gümüşhane ilinin eko-turizm potansiyelinin kavramsal olarak değerlendirilmesi" adlı bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

² Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi, mrodemis@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3636-8344.

³ Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, azize.hassan@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2509-1415.

Giriş

Turizm, günümüzde ülke ekonomilerine sağladığı katma değerle önemli ve stratejik bir sektöre dönüşmüş durumdadır. Diğer yandan son dönemlerde turizmin ekonomik boyutu ile birlikte, sürdürülebilir turizm çerçevesinde sosyal ve çevresel boyutları da tartışılmaya başlamıştır. Bu kapsamda tartışılacak en önemli konulardan birisi, turizmin çevresel etkileridir. Sürdürülebilir turizm yaklaşımında, turistik destinasyonlar için olumlu anlamda sürdürülebilir ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkiler yaratacak alternatif arayışların söz konusu olduğu söylenebilir. Bu anlamda eko-turizmin, sürdürülebilir turizmin bu arayışına cevap verebilecek önemli alternatif turizm türlerinden birisi olduğunu söylemek mümkündür.

Bu doğrultuda günümüzde turizmin, kitle turizmine bağlı olarak ortaya çıkan çevresel ve sosyo-kültürel tahribatının azaltılabilmesi; deniz, kum ve güneş dışında farklı turizm potansiyellerine sahip yatırım ve üretim seçenekleri sınırlı turistik destinasyonların da turizmden ekonomik olarak pay alabilmesi, turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılabilmesi, ihtiyaç ve istekleri zamanla değişime uğramış ya da farklı beklentileri bulunan niş pazar özelliğine sahip turistik tüketicilerin beklentilerine cevap verilebilmesi ve uluslararası turizm pazarında rekabet olanağı yaratacak alternatiflerin ortaya koyulabilmesi gibi amaçlarla sürdürülebilir turizm bağlamında çeşitli alternatif turizm türleri tartışılmaya ve turistik destinasyonlar için uygulanabilir seçenekler olarak sunulmaya çalışılmıştır. Ülkelerin plan ve politikalarının ve işletmelerin hedef ve stratejilerinin de bu doğrultuda şekillendirildiği görülmektedir.

Eko-turizm, turistik destinasyonlarda hem çevreyi ve sosyo-kültürel yapıyı koruyarak kullanmayı amaçlayan, hem de destinasyonların potansiyel arz eden sosyo-kültürel ve ekolojik kaynaklarının ekonomik olarak değerlendirilmesine odaklanan önemli bir turizm türü olarak son yıllarda ülkelerin turizm plan ve politikalarında oldukça fazla yer almaya ve teşvik edilmeye başlamıştır.

Gümüşhane ili ise nispeten yeni bir turistik destinasyon olarak ziyaretçilerine sosyal, kültürel ve ekolojik anlamda oldukça fazla çeşitlilik sunmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Gümüşhane, Doğu Anadolu'dan Doğu Karadeniz Bölgesi'ne geçiş güzergahında bulunması nedeniyle sosyo-kültürel ve ekolojik anlamda Doğu Karadeniz ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin özelliklerini sergilemektedir. Turistik olarak yeni yeni keşfedilmeye başlayan Gümüşhane ilinin henüz bozulmamış doğası ve kültürel yapısı, bölgesel bir planlama çerçevesinde eko-turizm kapsamında ele alınması durumunda uzun vadeli olarak Gümüşhane'ye ekonomik katma değer yaratacak bir potansiyele sahiptir.

Bu doğrultuda çalışmada, Gümüşhane ilinin eko-turizm potansiyelinin çeşitli kaynaklardan yararlanılarak kavramsal olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın, Gümüşhane'nin spesifik olarak eko-turizm potansiyelini genel bir çerçevede sunuyor ve bu potansiyelin bölgesel bir planlama çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin olarak karar vericilere ve işletmecilere somut öneriler getirmeye çalışıyor olması nedeniyle önemli olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde, ayrıntılı bir literatür taraması gerçekleştirilerek eko-turizm kavramı hakkında bilgiler verilmiştir. Diğer taraftan yöntem başlığı altında, çalışmanın yöntemi ve ana problemleri açıklanmıştır. Bulgular bölümünde, Gümüşhane ile ilgili yapılmış olan eylem ve master planlarından, araştırma raporlarından, akademik çalışmalardan ve ayrıca Gümüşhane Valiliği, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü gibi resmi makamların web sitelerinde yer alan bilgilerden yararlanılarak Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyeli analiz edilmiştir. Son olarak çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise, Gümüşhane'nin var olan eko-turizm potansiyelinin nasıl değerlendirilebileceğine ilişkin olarak ilgili paydaşlara somut öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

Son dönemlerde turizm faaliyetleri içerisinde yer alan turistik tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarındaki değişimler, hem akademik platform hem de sektörün profesyonelleri tarafından dikkatlice takip edilen ve ayrıntılı bir şekilde incelenen önemli bir konuya dönüşmüş durumdadır. Turistik tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki bu değişim, yatırımcıları turizm ürününü farklılaştırmaya ve çeşitlendirmeye sevk etmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 41). Deniz- kum ve güneş turizmi, son dönemlerde dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak yerini genel itibarıyla doğaya yönelik sürdürülebilir turizm türlerine bırakmıştır (Yılmaz, 2006: 244). Sürdürülebilir turizm türleri arasında yer alan eko-turizm ise, günümüzde pek çok akademisyen ve uygulayıcı tarafından sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması noktasında teşvik edilen bir turizm uygulamasıdır (Liu, 2003: 470). Turizme yeni bir nefes getiren bir tatil anlayışını yerleştirmeye başlayan eko-turizm, esasında insanların doğal yaşama olan özlemiyle ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle doğasını, kültürünü, tarihini, özgün mutfağını korumayı başaran destinasyonlarda eko-turizm önemli bir girişim olarak görülebilir (Morgül, 2014: 28).

Eko-turizm, çok çeşitli özellik, tercih ve motivasyona sahip veya aynı niteliklere göre değişebilen özel niş pazarları içeren karmaşık bir konudur (Wight, 2001: 59). Kaypak'a (2012: 13) göre eko-turizm, doğa temelli turizm endüstrisi içerisinde giderek büyüme kaydeden bir sektör olup, sürdürülebilir turizmin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda,

henüz bozulmamış doğada gerçekleştirilen tüm turizm türlerinin eko-turizm kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Diğer yandan Doğan ve Yıldız'a (2007: 161) göre ise eko-turizm, doğal ve kırsal alanlarda doğal ve kültürel mirasın korunmasına önemli katkılar sağlayabilir. Ayrıca eko-turizm; doğayla baş başa mütevazı tesislerde iyi bir oda ve kaliteli bir hizmetle birlikte, en başta bozulmamış temiz bir çevrede aktif bir tatil anlamına gelmektedir.

Yavuz'a (2005: 59) göre eko-turizme yönelen ziyaretçilerin sayısının artışı; klasik tatil anlayışının aksine, sadece dinlenmek, güneşlenmek ve denize girmek yerine ziyaret ettikleri ülkeyi doğası ve kültürü ile keşfetmek, yerel insanları ile birlikte gerçek doğal yaşam alanında yaşamak isteyen, kültür seviyesi yüksek turist kitlelerinin ortaya çıkması etkili olmuştur.

Sürdürülebilir turizm ürün ve faaliyetlerinin geliştirilmesine, yönetilmesine ve planlanmasına odaklanan eko-turizm kavramı sosyal bilimlerde yönetsel yaklaşımların bir parçasıdır. Bu kapsamda eko-turizm politikası, çevreye saygı ve duyarlılığın artırılarak günümüzün turizm kaynaklarının gelecek nesillerle buluşturulmasını amaçlayan çevreye duyarlı ve yaşama saygılı bir turizm türü olarak ifade edilmektedir. Eko-turizmin ortaya çıkmasında 1980'li yıllardan itibaren turizmde doğayı bozan ve tahrip eden gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte, turizmin olumsuz sonuçlarının ortaya çıkması etkili olmuştur (Erdoğan, 2003).

Uluslararası Eko-Turizm Topluluğu Eko-Turizm kavramını; "çevreyi koruyan, yöre halkının refahını sürdüren, yorumlama ve eğitimi içeren doğal alanlara karşı sorumlu seyahat" olarak tanımlamaktadır (TIES, 2015). Diğer yandan eko-turizm kavramsal olarak; doğa temelli turizm, korumayı destekleyen turizm, çevresel olarak eğitilmiş turizm ve sürdürülebilir olarak yönetilen turizm olarak ifade edilebilir (Buckley, 1994: 662). Turizm amaçlı değerlendirilmesi planlanan alanlarda çevrenin korunması, toplumun refahının sağlanması, turistlerin memnun edilmesi oldukça önemlidir. Eko-turizmin; yöreye ekonomik katkı sağlamak ve bu amaçlara yönelik olarak turizm çevre uygunluğunu mümkün kılabilmek için tercih edilen köy yerleşim alanlarında yörenin doğasına, tarihsel yapısına, kültürüne ve mimari değerlerine uygun, yörenin özgün yapısını oluşturan sosyal yaşamına zarar vermeksizin gerçekleştirilen turizm türü olduğu söylenebilir (Tuğun ve Karaman, 2014: 323). Eko-turizm bir değişim aracıdır. Eko-turizmin sürdürülebilir bir faaliyet olabilmesi ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunabilmesi için en iyi şekilde yönetilmesi, turizm kaynaklı ekonomik kalkınma ile çevresel kalite arasında uzlaşmanın sağlanması ve rekabetçi çıkarların dengelenmesi oldukça önemlidir (Wall, 1997: 490). Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında etkin bir role sahip olan eko-turizm, doğal ve kültürel alanlarda geliştirilebilecek en uygun turizm türlerinden birisidir. Eko-turizm; amacına uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi durumunda, hassas yapıdaki ekosistemlerin korunmasında ve bu alan içerisinde ve yakın çevresinde yaşayan halkın ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine olumlu etkide bulunabilecek kaynak yaratma yeteneğine sahip önemli bir alternatif turizm uygulamasıdır (Kuter ve Ünal, 2009: 149).

Diğer taraftan Goodwin (1996: 288) doğa turizmi ile eko-turizmin birbirinden farklı iki kavram olduğunu vurgulamaktadır. Goodwin'e (1996: 288) göre doğa turizmi doğadan faydalanma ile ilgili bir kavram iken, eko-turizm doğayı koruma ile ilgili bir kavramdır. Bu nedenle iki kavramın birbirinden ayırt edilmesini sağlayacak bir eko-turizm tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda Goodwin (1996: 288), eko-turizm kavramını doğa turizmi kavramından farklılaştırmayı amaçlayan bir eko-turizm tanımı önermektedir. Buna göre "eko-turizm, doğrudan korunmasına katkıda bulunan ve/veya dolaylı olarak yerel halkın yaban hayatı miras alanlarına bir gelir kaynağı olarak değer vermesi ve dolayısıyla bu miras alanlarını koruması suretiyle yerel halka yeterli gelir kaynağı sağlayarak türlerin ve habitatların devamlılığının sağlanmasına imkân veren düşük etkili bir doğa turizmidir."

Dengeli turizm geliştirme aracı olarak da ifade edilmesi mümkün olan eko-turizmin, kitle turizminden kaynaklanan olumsuz etkileri yok etmeye yönelik olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Eko-turizm kapsamında, çevrenin ve kültürün korunması birincil konulardır. Dünya Çevre Koruma ve Geliştirme Komisyonu'nun raporunda da bu konuya dikkat çekilmektedir. Bu raporda, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve gelecek kuşaklara aktarılacak olan kültürel ve çevresel değerlere zarar verilmemesi gerektiği ifade edilmiştir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 8).

Eko-turizm öncelikle çevrenin ve kültürel değerlerin sürdürülebilirliğini amaçlayan, yerel halka ekonomik olarak katkı sağlayan bir kavram olarak anlaşılabilir, genel olarak faaliyet alanı olarak doğada gerçekleştirilen turizm türlerini içermektedir. Bu doğrultuda el değmemiş doğa şartlarında gerçekleştirilen tüm turizm türleri eko-turizmin kapsamında yer almaktadır. Eko-turizmin ilkelerini genel olarak, doğal çevrenin sürdürülebilirliği ve yerel kültürün sürdürülebilirliği olarak ifade etmek mümkündür (Arslan, 2003: 34; Kaypak, 2010: 103).

Uluslararası Eko-Turizm Topluluğu eko-turizm faaliyetlerini uygulayan, katılan ve pazarlayanların benimsemesi gereken ilkeleri ise şu şekilde sıralamaktadır (TIES, 2015):

- Fiziksel, sosyal, davranışsal ve psikolojik etkilerin mümkün olduğunca azaltılması,
- Çevresel ve kültürel farkındalığın ve saygının oluşturulması,
- Ziyaretçi ve yerel halkın deneyimlerinin olumlu olmasının sağlanması,

- Korumaya imkân verilebilmesi için doğrudan finansal faydalar üretilmesi,
- Yerel halk ve özel sektör için finansal faydalar oluşturulması,
- Ev sahibi ülkelerin politik, çevresel ve sosyal iklimlerine duyarlılık kazandırmaya yardımcı olacak şekilde ziyaretçilerin unutamayacağı yorumlayıcı deneyimler yaşatılması,
- Olumsuz etkisi az olan tesisler tasarlanması, inşa edilmesi ve hizmete sokulması,
- Yerel halkın haklarının ve manevi inançlarının tespit edilmesi ve güç birliği sağlamak amacıyla onlarla ortaklaşa çalışılmasıdır.

Eko-turizm kavramını çeşitli kriterlere göre sınıflandırmak mümkündür. Söz konusu kriterleri (bisiklet, balon, raft, at), ziyaret edilen yerin tabiatı (dağ, yayla, mağara), gerçekleştirilen aktivitenin özelliği (akarsu, av, bilim, doğa yürüyüşü) olarak belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda eko-turizm kapsamında gerçekleştirilen turizm türleri ise; kuş gözlemciliği, doğa yürüyüşü (trekking), yayla turizmi, mağara turizmi, av turizmi, sualtı dalış turizmi, hava sporları turizmi, sportif olta balıkçılığı, akarsu turizmi, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, botanik turizmi, yaban hayatı (fauna) gözlemciliği, foto safari, tarım ve çiftlik (agro) turizmi ve kamp karavan turizmi olarak belirtilebilir (Akpınar ve Bulut, 2010).

Eko-turizmin genel itibarıyla; biyo-çeşitliliğin korunmasına ve yerel halkın refahına katkıda bulunduğu, yorumlama öğrenme deneyimi sunduğu, turistlerin ve turizm endüstrisinin sorumlu eylemi olarak kabul edildiği ve küçük ölçekli işletmeler tarafından öncelikli olarak küçük gruplara verilen bir hizmet olduğu söylenebilir. Ayrıca eko-turizmin, yenilenebilir olmayan kaynakların mümkün olduğunca en az tüketimini gerektirdiğini ve özellikle kırsal kesimler için yerel katılım, mülkiyet ve iş fırsatları yarattığını söylemek mümkündür (Wood, 2002: 10).

Eko-turizmin temel hedefleri; yerel halk için sosyo-ekonomik fayda oluşturulması, çevresel eğitim hizmetlerinin sağlanması, doğal alanların korunması, ziyaretçilere yüksek kalitede deneyim yaşatılması, eko-turizm faaliyetleri neticesinde döviz gelirinin artırılması ve çevre yönetiminin / savunuculuğunun geliştirilmesi olarak belirtilebilir. Ayrıca eko-turizmin yerel halka yararları genel olarak ekonomik, alt yapı ve sosyal olmak üzere üç kategoride incelenebilir. Ekonomik yararlar; istihdam fırsatlarının artması (rehberlik alanında, ulaşımda, inşaat alanında, korunan alanlarda, restoranlarda, motellerde, alışveriş merkezlerinde, dükkânlarda, perakendecilik alanında vb. alanlarda istihdam), girişimciliğin artması, turistlerden elde edilen gelirler olarak sıralanabilir. Alt yapıya yararları; mal ve hizmetlere erişimin kolaylaşması, kaliteli sağlık hizmetlerine erişim imkânları, iletişim alt yapısının gelişmesi ve taşımacılık alt yapısının gelişmesi olarak ifade edilebilir. Sosyal faydalar ise; gelişmiş alt yapı hizmetlerinin ve sosyo-ekonomik koşulların dolaylı faydaları, çevresel koşulların statülerinin iyileşmesi, kültürlerarası olumlu etkileşimin artması ve yerel halk arasında kültürel mirası koruma bilincinin oluşması olarak ifade edilebilir (Ross ve Wall, 1999).

2. Yöntem

Bu çalışmada, Gümüşhane ilinin eko-turizm potansiyelinin belirlenmesi amacıyla; Gümüşhane ili ile ilgili resmi makamlar tarafından yapılan eylem ve master planlarından ve araştırma raporlarından yararlanılmakla beraber; akademik çalışmalardan ve ayrıca Gümüşhane Valiliği, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü gibi resmi makamların web sitelerinde yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Bu nedenle bu çalışmanın türü, kavramsal incelemedir. Bu çalışmada söz konusu kaynaklara ilişkin olarak literatür taraması gerçekleştirilerek, Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyeli ile ilgili derinlemesine bilgi elde edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ana problemleri şu şekilde ifade edilebilir:

1. Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyeli kapsamında hangi destinasyonlar bulunmaktadır?
2. Gümüşhane'de hangi eko-turizm türleri ve destinasyonlar daha fazla ön plana çıkmaktadır?
3. Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi için nasıl bir yol izlenmelidir?

3. Bulgular

Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından 2013 yılında hazırlanan "Gümüşhane İlinde Doğa Turizmi Master Planı (2013-2023)", 2016 yılında kapsamı genişletilerek "Gümüşhane İlinde Tabiat Turizmi Master Planı (2016-2019)" olarak güncellenmiştir. Gümüşhane İlinde Tabiat Turizmi Master Planı (2016-2019) raporunda, Gümüşhane'nin mevcut eko-turizm potansiyeli hakkında önemli ve değerli bilgiler sunulmaktadır. Bu raporda, Gümüşhane'de gerçekleştirilmesi mümkün olan tabiat turizm türleri; tabiat yürüyüşü (trekking), yayla ve festival turizmi, mağara turizmi, av turizmi, hava sporları turizmi, sportif olta balıkçılığı, akarsu turizmi, yelken turizmi, atlı doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, yaban hayatı (fauna) gözlemciliği, foto safari, kamp karavan turizmi, kelebek turizmi, jeoturizm ve botanik turizm olarak belirtilmiştir.

Eko-turizm türleri arasında Gümüşhane'de özellikle kelebek turizmi, jeoturizm ve hava sporları turizmi gibi farklı özel ilgi turizm türleri açısından önemli bir potansiyel bulunmaktadır. Bu bağlamda örneğin Kandemir ve Köroğlu'nun (2017) yaptıkları çalışmada, Zigana Dağı ile Bayburt ili arasında bulunan görsel ve kültürel bir değere sahip olan Krom (Krom) Vadisi'nin jeoturizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu belirtilmektedir. Tabiat Turizmi Master Planı'nda (2016-2019) Krom Vadisi'nde çok sayıda tabii şekiller ile birlikte antik yapıların bulunduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda Krom Vadisi'nde; Karaca Mağarası ve diğer gizemli mağaralar, Olucak Manastırı ve diğer tarihi manastır, kilise ve yapılar; tarihi maden yerleşkeleri, antik maden ocakları, dağcılık-sportif kaya tırmanışı rotaları, kendine özgü flora ve faunası ve yayla turizmi, el değmemiş köyler, Berdiga Formasyonu yüzeylemeleri bulunduğu belirtilmektedir. Ayrıca Krom Vadisi dışında Artabel Gölleri ve çevresinin de, sahip olduğu jeolojik ve jeomorfolojik özellikleri, zengin flora ve faunası ve peyzaj değeri ile jeoturizm açısından oldukça zengin olduğu vurgulanmaktadır.

Gümüşhane'de kelebek gözlemciliği yapan Vehbi Yalçın, geçiş iklimine sahip olmasına bağlı olarak Gümüşhane'nin 213 kelebek çeşidi ile kelebek çeşitliliği bakımından Türkiye'nin en zengin ili olduğunu ve 12 ülkeden daha fazla kelebek türü barındırdığını belirtmektedir (Milliyet Gazetesi, 2018). Gümüşhane sahip olduğu bu kelebek çeşitliliğiyle, kelebek turizmi ve yaban hayatı (fauna) gözlemciliği eko-turizm çeşitleri bakımından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu anlamda Ödemiş ve Çalık (2016), özellikle Artabel Gölleri Tabiat Parkı alanının Gümüşhane'deki kelebek çeşitliliğinin en yoğun olduğu beş kelebek bölgesinden birisi olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca Gümüşhane'nin bu zenginliğinin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi adına Gülaçar Köyü'ne bir kelebek müzesi kurulması ve farklı bilim alanlarından araştırmacıların Gümüşhane'deki kelebek çeşitliliğinin tespit edilebilmesine yönelik bilimsel çalışmalar yürütmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda Artabel Gölleri Tabiat Parkı, dağ yürüyüşlerini sevenler için önemli bir varış noktası niteliğini taşımaktadır. Yerel halk ve ziyaretçiler tarafından sık sık Artabel Vadisi'ne uzun ve zorlu yürüyüşler gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda Artabel Gölleri Tabiat Parkı, bir tabiat yürüyüşü (trekking) alanı olarak önemli bir eko-turizm potansiyeli barındırmaktadır.

Gümüşhane İlinde Tabiat Turizmi Master Planı'nda (2016-2019) hava sporları turizmi kapsamında; Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi'nde, Kadırga Yaylası'nda, Kazıkbeli Yaylası'nda, Taşköprü Yaylası ve çevresinde ve Aktutan Köyü'nde yamaç paraşütü için parkur alanlarının bulunduğu belirtilmektedir.

Diğer taraftan, Gümüşhane'de en önemli turistik destinasyonlardan birisi Karaca Mağarası'dır. Bu nedenle mağara turizminin, Gümüşhane'de eko-turizm kapsamında en çok ön plana çıkan turizm türlerinden birisi olduğu söylenebilir. Gümüşhane, sahip olduğu coğrafi özellikler sebebiyle mağaralar açısından oldukça zengindir. Gümüşhane'de Karaca Mağarası dışında turizm potansiyeli bulunan mağaralar; Akçakale Mağarası, Arılı Mağarası, İkisü Mağarası, Ardıçlı Mağarası, Üçbalcalı Mağara, Altıntaş Mağarası olarak belirtilebilir (Gümüşhane Valiliği, 2018).

Şiran ilçesine bağlı Seydibaba köyü sınırları içerisinde yer alan Tomara Şelalesi, dağın içinden kırk ayrı yerden çıktığı söylenen su kaynağı ile benzerlerine göre farklı bir özelliğe sahiptir. Şelale ve çevresi aynı zamanda zengin florası ile görsel bir uyum sunmaktadır (Gümüşhane Valiliği, 2018). Bu yönüyle Tomara Şelalesi eko-turizm kapsamında son yıllarda oldukça fazla dikkat çekmeye başlamış olup, ekolojik özellikleri ve turistik değeri korunmak üzere korunan alanlar kapsamına dahil edilmiştir.

Ayrıca Gümüşhane'de tabii güzellikleri bakımından ön plana çıkan diğer destinasyonlar, Limni Gölü ve Kürtün Örumcek Ormanları'dır. Bu alanlar, botanik turizmi ve tabiat yürüyüşü turizmi gibi eko-turizm türleri açısından değerlendirilebilir. Özellikle Limni Gölü yerli ve yabancı turistlerin sık sık ziyaret ettiği önemli destinasyonlardan birisidir. Limni Gölü'nün ziyaretçileri arasında Arap turistler önemli bir yer teşkil etmektedir. Destinasyonda doğaya uyumlu olarak nitelendirilebilecek bir konaklama tesisi ve restoran bulunmaktadır. Ancak bu tesis, destinasyonun nicelik ve nitelik olarak ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterliliğe sahip değildir. Limni Gölü'nde ziyaretçilere sunulan serbest piknik alanlarında ziyaretçilerden kaynaklanan çöp ve diğer atıkların oluşmaması ve mangal ateşinden kaynaklanabilecek olası yangınların ortaya çıkmaması için sıklıkla denetiminin sağlanması gerekmektedir. Diğer yandan Limni Gölü'ne ulaşım, Zigana Dağı ve Limni Gölü istikametinde yapılmış olan yeni yollar sayesinde oldukça kolaylaşmış durumdadır.

Korunan alanlar kapsamında yer alan Kürtün Örumcek Ormanları ise, Gümüşhane'nin en önemli tabii güzellikleri arasında yer almaktadır. Kürtün ilçesine 60 km uzaklıktaki destinasyon, Avrupa'nın en yüksek köknarlarına (61,5 m) ve Türkiye'nin en uzun ladinlerine (57,6 m) sahiptir (Gümüşhane Valiliği, 2018). Kürtün Örumcek Ormanları'nın devamında yine koruma altındaki Çağlayandibi Şelalesi bulunmaktadır. Örumcek Ormanları'nın devamında ise Çıkrıküzü, Güvende, Kazıkbeli gibi önemli yaylalara ulaşım mümkündür.

Tablo 1'de Gümüşhane'de eko-turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülen 8 adet yayla gösterilmektedir. Somuncu vd. (2010: 109) Tarım İl Müdürlüğü'nün verilerine göre Gümüşhane'de 429 yaylanın bulunduğunu belirtmektedir. Bu veriye göre Gümüşhane ili yayla sayısı bakımından oldukça zengin olmasına rağmen; yaylaların kullanım sıklığı ve ulaşılabilirliği, geleneksel ritüellerin gelişmişliği ve turistik bir çekicilik unsuru olarak kullanılabilme potansiyeli ve gelişmeye elverişliliği bakımından Tablo 1'deki yaylaların daha fazla ön plana çıktığı söylenebilir. Çalık vd.'nin (2013)

yapmış oldukları çalışmada; Gümüşhane yaylalarında özellikle bazı alt yapı ve üst yapı sorunlarının bulunduğu belirtilmekle beraber, eko-turizmin doğasına uygun olarak çevreyle uyumlu yol ve bakım çalışmalarının yapılması önerilmiştir.

Tablo 1. Gümüşhane’de Eko-Turizm Kapsamında Ön Plana Çıkan Yaylalar

Yayla Adı	Bulunduğu Yer
Kadırga Yaylası	Kürtün ilçesi Süme köyü sınırları içerisinde yer alır.
Güvende Yaylası	Gümüşhane merkeze 57 km uzaklıkta iken, Kürtün İlçesine 23 km uzaklıktadır.
Zigana Yaylası	Gümüşhane-Trabzon yolunun 50. km’sinde yer alır.
Kazıkbeli Yaylası	Kürtün ilçesi Sögüteli köyü sınırları içerisinde yer alırken, merkeze 100 km uzaklıktadır.
Erikbeli Yaylası/Kış ve Kayak Sporları Turizm Merkezi	Kürtün ilçesinde yer alır.
Taşköprü Yaylası	Çorak köyü sınırları içerisinde, il merkezine 50 km uzaklıktadır.
Altıntaşlar (Kalis) Yaylası	Şiran ilçesinde yer alır.
Çakırgöl Yaylası/Kış Sporları Turizm Merkezi	Gümüşhane’ye 35 km mesafededir.

Kaynak: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 12. Bölge Müdürlüğü Gümüşhane Şube Müdürlüğü, 2016.

Diğer yandan Gümüşhane’de eko-turizm potansiyeli oldukça fazla olan 18 adet korunan alan bulunmaktadır. Söz konusu korunan alanlar Tablo 2’de gösterilmektedir. Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü’nün (2018) tanımına göre; “korunan alanlar, ekosistem hizmetlerinin ve kültürel değerlerin, tabiatla birlikte uzun vadeli korunması ve devamlılığın sağlanması amacıyla mevzuatla tanımlanan ve yönetilen coğrafi bir alandır”. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, eko-turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir bir niteliğe kavuşturulması noktasında korunan alanların önemi oldukça fazladır. Oluşturulan korunan alanlar sayesinde; özellikle koruma altına alınan alanların fiziksel taşıma kapasitesi bakımından kontrolünün sağlanması, alandaki çöp atıklarının kontrolünün ve alanın rutin bakımının yapılabilmesi, korunan alan içerisinde yer alan flora ve fauna çeşitliliğinin korunabilmesi, korunan alanlarla ilgili hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin farkındalığının artırılması, korunan alanların tanıtımına katkıda bulunulması ve nihayetinde söz konusu korunan alanlarda turizm faaliyetlerinin koruma/kullanma dengesi gözetilerek bilinçli ve uzun vadeli bir şekilde sürdürülebilmesi mümkün olabilmektedir.

Tablo 2. Gümüşhane’de Bulunan Korunan Alanlar

Tabiat Parkları	Tabiat Koruma Alanı	Tabiat Anıtları	Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
Artabel Gölleri Tabiat Parkı	Kürtün Örümcek Ormanı Tabiatı Koruma Alanı	Kırani Evliya Ardıcı Tabiat Alanı	Şiran Kuluca Yaban Hayatı Geliştirme Sahası
Limni Gölü Tabiat Parkı		Aliağa’nın Kavağı Tabiat Alanı	
Tomara Şelalesi Tabiat Parkı		Örümcek Ormanı Göknar 1 Tabiat Alanı	
Çağlayandibi Şelalesi Tabiat Parkı		Örümcek Ormanı Göknar 2 Tabiat Alanı	
Karşıyaka Tabiat Parkı		Örümcek Ormanı Göknar 3 Tabiat Alanı	
Köse Tabiat Parkı		Örümcek Ormanı Göknar 4 Tabiat Alanı	
		Örümcek Ormanı Ladin 1 Tabiat Alanı	
		Örümcek Ormanı Ladin 2 Tabiat Alanı	
		Örümcek Ormanı Ladin 3 Tabiat Alanı	
	Örümcek Ormanı Ladin 4 Tabiat Alanı		

Kaynak: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2018.

Doğal çekicilik unsurları kapsamında yer alan korunan alanlar, flora ve fauna çeşitliliği bakımından özgün niteliklere sahiptir. Bu alanların korunan alanlar içerisine dâhil edilmesindeki amaç, içerisinde barındırdığı ekolojik yaşam koşullarının korunmasını ve ziyaretçilerin bu doğal çekicilik unsurlarını deneyimlemesini sağlamaktır. Bu noktada sürdürülebilir turizmin amacı, turizme açılan bu alanların taşıma kapasiteleri dikkate alınarak ziyaretçi sayısının uygun

seviyede tutulması ve sürdürülebilir turizm göstergeleri doğrultusunda turizmin korunan alanlar üzerinde yol açtığı tahribatın boyutlarının ölçülmesidir. Diğer yandan çevresel tahribatın minimize edilerek bölge halkının turizmden ekonomik olarak yararlanmasını sağlayacak turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi, bölgenin turizm vasıtasıyla kalkınmasına imkân verecektir (Ödemiş ve Çalık, 2016: 462-463).

Şiran Kuluca Yaban Hayatı Geliştirme Sahası, korunan alanlar kapsamında yer almakta olup Gümüşhane’de bulunan tek yaban hayatı geliştirme sahasıdır (Tablo 2). Tablo 3’te, Gümüşhane’de bulunan yaban hayatı yerleştirme sahaları ve avlaklar görülmektedir. Gümüşhane’deki bu alanlar; yaban hayatı gözlemciliği, yaban hayatı fotoğrafçılığı ve av turizmi gibi eko-turizm türleri açısından değerlendirilebilecek alanları oluşturmaktadır. Çevre ve Orman Bakanlığı’nın 2005 yılında T.C. Resmi Gazetesi’nde yayınladığı “Av ve Yaban Hayvanların ve Yaşam Alanlarının Korunması, Zararlarıyla Mücadele Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmelik”te yerleştirme kavramı; “bir türün belirli büyüklükteki bir popülasyonun, insanlar tarafından bir amaç için bilinçli olarak veya istemeden doğal yayılış alanı dışına çıkartılıp başka bir alana yerleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Nesli tükenmeye başlayan hayvan türlerinin popülasyonunun korunması amacıyla oluşturulan yaban hayatı yerleştirme sahalarının, hem türlerin devamlılığının sağlanması hem de eko-turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından değerli olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Gümüşhane’deki Yaban Hayatı Yerleştirme ve Koruma Sahaları ile Avlaklar

Yaban Hayatı Yerleştirme Sahası	Örenkale Yaban Hayatı Yerleştirme Sahası (Şiran İlçesi Örenkale Köyü)
	Tekke Yaban Hayatı Yerleştirme Sahası
	Babacan Yaban Hayatı Yerleştirme Sahası
	Kürtün Yaban Hayatı Yerleştirme Sahası
Avlaklar	Kangel Devlet Avlağı (Gümüşhane İli Merkez İlçesi)
	Kelkit Ünlüpınar Genel Avlağı (Kelkit İlçesi)
	Köse Genel Avlağı (Köse İlçesi)
	Altunpınar Devlet Avlağı
	Arzular Genel Avlağı
	Babakonağı Genel Avlağı
	Cebeli Devlet Avlağı
	Gökdere Genel Avlağı
	Günyüzü Genel Avlağı
	Kürtün Devlet Avlağı
	Sadak Genel Avlağı
	Sarıca Genel Avlağı

Kaynak: T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 12. Bölge Müdürlüğü Gümüşhane Şube Müdürlüğü, 2016.

2016 yılında yayınlanan T.C. Resmi Gazetesi’nde (2016) “avlaklar, av ve yaban hayvanlarının doğal olarak yaşadıkları veya sonradan salındıkları sahaları” olarak tanımlanmaktadır. Avlaklar bu doğrultuda av turizmi için mevzuata uygun şekilde düzenlenmiş alanları oluşturmaktadır. Ayrıca T.C. Resmi Gazetesi’nde (2016) belirtildiği üzere av turizmi için uygun hale getirilen bu alanlarda gerçekleştirilecek olan av turizmi faaliyetlerinin belirlenen kriterlere göre gerçekleştirilmesi zorunlu kılınmıştır. Av turizmi her ne kadar eko-turizm kavramı içerisinde değerlendirilse de, kontrollü bir şekilde gerçekleştirilmemesi durumunda diğer turizm türlerine göre eko-sisteme ve eko-turizmin doğasına önemli ölçüde zarar verebilecek bir potansiyele sahiptir. Diğer taraftan kaçak avlanmaların önüne geçebilmek amacıyla bu tür kontrollü alanların oluşturulması, kaçak avlanmaya göre yaban hayvan türlerine ve eko-sisteme daha az zarar verebileceği söylenebilir. Kontrollü alanların oluşturulmasından da önce, yaban hayatının korunmasının önemine yönelik olarak yerel halkın ve ziyaretçilerin bilinçlendirilmesi çok daha uzun vadeli bir çözüm olabilir. Bu doğrultuda, av turizminin Gümüşhane’de ve diğer illerde çok fazla tercih edilmemesi ve diğer alternatif turizm türlerine öncelik verilmesi, hem eko-sistemin korunması hem de turistik destinasyonların yaşam süresinin uzatılması açısından doğru bir tercih olabilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Son dönemlerde eko-turizm, hem akademik platformda hem de uygulama alanında oldukça fazla tartışılmakta ve teşvik edilmekte olan önemli bir alternatif turizm uygulamasıdır. Eko-turizmin bu derece önemli bir turizm türüne dönüşmesinin sebebi; eko-turizm sayesinde, ekonomik olarak henüz gelişme kaydedemeyen destinasyonlarda, özellikle kırsal alanlarda el değmemiş doğal güzelliklerin koruma-kullanma dengesi çerçevesinde turizme kazandırılması ve ilgili destinasyonlara ekonomik getiriler sağlanmasıdır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan Gümüşhane, bu kapsamda değerlendirilmesi gereken iller arasında yer almaktadır. Gümüşhane sahip olduğu doğal güzellikler ile son yıllarda ziyaretçiler tarafından oldukça fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu noktada Gümüşhane’nin sahip olduğu bu değerlerin en doğal haliyle ziyaretçilere sunulması ve mümkün olduğunca korunması, hem bu değerlerin sürdürülebilir bir niteliğe

kavuşturulmasını hem de ulusal ve uluslararası turizm pazarında stratejik bir değer kazanmasını sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmada, Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyeli ortaya koyularak ilgili paydaşlara uygulanabilir öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre; Gümüşhane'de Karaca Mağarası, Limni Gölü, Kadırga Yaylası, Kazıkbeli Yaylası, Zigana Yaylası en çok bilinen ve ziyaret edilen destinasyonlar olmaları nedeniyle eko-turizm bağlamında ön plana çıkmaktadır. Ayrıca bu destinasyonlarla birlikte; Gümüşhane'de Kürtün Örumcek Ormanları, Artabel Gölleri, Tomara Şelalesi ve Santa Harabeleri eko-turizm kapsamında değerlendirilebilecek uygun destinasyonlar olarak dikkat çekmektedir. Gümüşhane'de henüz tam olarak değeri anlaşılamayan ve keşfedilmemiş çok sayıda mağara bulunmaktadır. Gümüşhane Valiliği'nin (2018) resmi web sitesinde Karaca Mağarası dâhil olmak üzere, 23 adet mağaradan bahsedilmektedir. Bu anlamda mağara turizmi, Gümüşhane için ilerleyen dönemlerde çok daha fazla ön plana çıkabilecek bir potansiyele sahiptir.

Diğer taraftan son dönemde yapımı tamamlanan Torul Kalesi Cam Seyir Terası, ziyaretçilere eko-turizm kapsamında Torul'u kuşbakışı olarak seyredilme ve fotoğraflama imkânı sunmaktadır. Ayrıca terasın camdan yapılmış zemini, adrenalin meraklısı ziyaretçilerin oldukça fazla ilgisini çekmektedir. Yerli ve yabancı ziyaretçilerin Gümüşhane'nin Torul ilçesine çekilmesini sağlaması açısından Torul Kalesi Cam Seyir Terası oldukça önemli bir yatırım olarak dikkat çekmektedir.

Ancak sahip olunan bu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi noktasında bazı sorunlar bulunmaktadır. Yapılan son yatırımlara rağmen ilin engebeli yapısına bağlı olarak destinasyonlara ulaşım güçlüğünün yaşanmaya devam etmesi, Gümüşhane'nin diğer destinasyonlara göre uzak mesafede yer alması, henüz diğer alt ve üst yapı problemlerini tam olarak çözememiş olması, Gümüşhane'nin ulusal ve uluslararası turizm piyasasında tanıtımının yetersizliği, yerel halkın turizmle ilgili farkındalık düzeyinin düşük olması gibi sorunlardan bahsedilebilir.

Eko-turizmin geliştirilmesi sürecinde, tüm paydaşların (yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları, özel sektör temsilcilerinin) katılımı sağlanmalıdır. Eko-turizmin dinamik bir süreç olması nedeniyle, ortaya çıkan etkilerin sürekli olarak gözlemlenmesi ve önleyici ve/veya düzeltici tedbirlerin alınması gerekmektedir. Eko-turizm faaliyetleri kapsamında; turist memnuniyetinin sağlanması, turistlere anlamlı deneyimler yaşatılması, sürdürülebilirlik sorunları ile ilgili farkındalık oluşturulması ve sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi gibi konular oldukça önemlidir (Tuna ve Erdoğan, 2013: 25). Bu noktada Gümüşhane halkının ve diğer tüm paydaşların işbirliği içerisinde çalışması gerekmektedir. Aksi halde kontrolsüz bir turizm büyümesi kaydedilerek, Gümüşhane'nin sahip olduğu bu değerler kısa sürede tüketilme tehlikesiyle karşı karşıya kalacaktır. Henüz turizmde başlangıç aşamasında yer alan Gümüşhane, bu anlamda planlı bir turizm büyümesine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda öncelikli konulardan birisi; yerel halkın eğitimi ve bilinçlendirilmesi ile birlikte, turizm sektörüne yönelik yatırımlarının teşvik edilmesi ve turizm sektöründe istihdam edilmelerinin sağlanmasıdır.

Bu doğrultuda, Gümüşhane'nin mevcut eko-turizm potansiyelinin en iyi şekilde değerlendirilebilmesi noktasında şu önerilerde bulunulabilir:

- Gümüşhane'nin seyir teras oluşturulabilecek birçok uygun alana sahip olduğu düşünüldüğünde, Gümüşhane'de Torul Kalesi Cam Seyir Terası'na benzer çekicilik unsurlarının sayısının artırılması önerilebilir. Gümüşhane'de örneğin Canca Kalesi ve Kuşakkaya, bu kapsamda değerlendirilebilecek alanlardır.
- Eko-turizm potansiyeli bulunan destinasyonların su, kanalizasyon, yol gibi alt yapı problemlerinin tam olarak çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Ancak alt yapı yatırımlarının çevreye en az zarar verecek şekilde tasarlanması ve gerçekleştirilmesi eko-turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir.
- Söz konusu destinasyonlarda yer alan tesislerin niteliğinin artırılarak doğayla uyumlu ve doğa dostu tesislere dönüştürülmesi önerilebilir. Ayrıca nitelikli (hizmet kalitesi, konfor, hijyen ve sanitasyon bakımından) ve kayıt altına alınmış tesis sayısının artırılması gerekmektedir.
- Yapılacak tesislerin boş kalmaması ve zarar etmemesi adına etkin pazar araştırmalarının yapılması ve potansiyel pazarı çekmeye yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir. Bu şekilde ihtiyaçtan fazla tesis yapılmaması sağlanarak, hem tesislerin zarar etmesinin önüne geçilmiş olacak hem de doğanın tesislerle işgal edilmesi engellenecektir. Bu noktada etkin arazi planlamalarının yapılması oldukça önemlidir. Ayrıca bu tesislerin düzenli olarak denetimi gerçekleştirilmelidir. Söz konusu tesislerde hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için, tesisler arasında uygun rekabet koşullarının oluşturulması gerekmektedir.
- Gümüşhane'nin en önemli problemlerinden birisi, eko-turizm potansiyeline sahip destinasyonlarının iç ve dış pazarda yeteri kadar bilinmemesidir. Bu noktada Gümüşhane özelinde tanıtım stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması gerekmektedir. Örneğin; bu doğrultuda sektördeki gelişmelerin, eko-turizmde lider durumdaki destinasyonların ve potansiyel müşterilerin sürekli olarak takip edilerek Gümüşhane'ye yönelik etkin pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve Gümüşhane genelinde gerekli değişim ve yeniliklerin gerçekleştirilmesi; Gümüşhane menşeli ya da Gümüşhane yaylalarına özgü coğrafi işaretli ürün sayısının artırılması; kentnin genel imajını yansıtan sloganların

oluşturularak medya kuruluşlarında sık sık yer almasının sağlanması ve yurt içinde ve dışındaki tanıtım fuarlarında sık aralıklarla Gümüşhane'nin eko-turizm potansiyelini, yöresel ürünlerini sergileyen tanıtım stantlarının kurulması gibi öneriler sunulabilir.

- Gümüşhane halkının turizme aktif olarak katılımı sağlanmalıdır. Bu anlamda, yerel halkın öncelikle turizmle ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip olmasını sağlayacak bilgilendirme çalışmalarının yapılması ve eğitici faaliyetlerin düzenlenmesi önerilebilir. Bu doğrultuda üniversite, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü gibi kamu kurumlarının öncülüğünde düzenlenecek eko-turizm temalı kongre, konferans, panel gibi etkinliklere yerel halkın katılımı sağlanabilir.
- Yerel halkın turizm yatırımlarında girişimci olarak teşvik edilmesi ya da turizm sektöründe istihdam edilebilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca Gümüşhane dışındaki yerli ve yabancı girişimcilerin ve kurumsal firmaların sermaye, bilgi birikimi ve deneyimlerinden yararlanmaya yönelik olarak teşvikler sağlanmalıdır.
- Gümüşhane'nin eko-turizm destinasyonlarının, yerli ve yabancı seyahat acentelerinin tur güzergâhlarına dâhil edilmesi sağlanmalıdır. Buna yönelik olarak seyahat acentelerinin teşvik edilmesi ve ilgili destinasyonlarda alt ve üst yapıdaki eksikliklerin giderilerek tur şirketleri için uygun şartların oluşturulması önerilebilir.

Diğer yandan gelecek çalışmalarda; yerel halkın, kamu otoritelerinin, işletmelerin, ziyaretçilerin ve diğer paydaşların görüşlerine başvurularak Tomara Şelalesi, Kürtün Örumcek Ormanları gibi destinasyonlara yönelik spesifik eko-turizm çalışmalarının gerçekleştirilmesi önerilebilir. Özellikle Gümüşhane'deki eko-turizm alanlarının flora ve fauna çeşitliliği bakımından inceleneceği envanter çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, eko-turizm dışında Gümüşhane'de önemli bir potansiyeli bulunan kültür turizmüne yönelik çalışmaların sayısının artırılması önerilebilir.

Kaynakça

- Akpınar, E. ve Bulut, Y. (2010). Ülkemizde alternatif turizm bir dalı olan ekoturizm çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı ve uygulama alanları. *II. Uluslararası Karadeniz Ormancilık Kongresi*, 20-22 Mayıs 2010, Cilt 4, 1575-1594.
- Arslan, Y. (2003). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53.
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 661-669.
- Çalık, İ., Kaya, F., Akdu, U., Sezerel, H., Aras, G. ve Köstepen, A. (2013). *Gümüşhane ili turizm potansiyeli*. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel kalkınma, turizmin ilişkisi ve göller bölgesi kalkınmasında alternatif turizm potansiyelinin kullanılabilirliğine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 147-181.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle turizmi, alternatif turizm ve ekoturizmde sürdürülebilirlik üzerine bir değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, s.3-4.
- Goodwin, H. (1996). In pursuit ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, 5(3), 277-291.
- Kandemir, R. ve Köroğlu, F. (Ekim, 2017). Jeoturizm: sürdürülebilir turizme Doğu Karadeniz Bölgesi'nden örnekler. *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2/2(2010), 93-114.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: pastoral vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Milliyet Gazetesi. (2018). Türkiye'de en fazla kelebek çeşidi Gümüşhane'de, [Çevrim-içi: <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-en-fazla-kelebek-cesidi-gumushane-gumushane-yerelhaber-256351/>], Erişim tarihi: 05.08.2018.
- Morgül, Ş. (2014). Kırklareli ilinde eko turizm olanakları. *Electronic Journal of Vacationl Colleges*, 4(4), 27-38.

- Ödemiş, M. ve Çalık, İ. (2016). Korunan alanların sürdürülebilir turizm bağlamında değerlendirilmesi: Gümüşhane Artabel Gölleri Tabiat Parkı örneği. *II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 28-30 Nisan 2016, Antalya, 462-470.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(2002), 183-195.
- Ross, S. ve Wall, G. (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice. *Tourism Management*, 20(1), 123-132.
- Somuncu, M., Akpınar, N., Kurum, E., Kaya, N. Çubuk ve Eceral, T. Özelçi (2010). Gümüşhane ili yaylalarındaki arazi kullanımı ve işlev değişiminin değerlendirilmesi: Kazıkbeli ve Alistire yaylaları örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2), 107-127.
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı (2005). Av ve yaban hayvanlarının ve yaşam alanlarının korunması, zararlılarıyla mücadele usul ve esasları hakkında yönetmelik, [Çevrim-içi: <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/10/20051024-2.htm>], Erişim tarihi: 10.08.2018.
- T.C. Gümüşhane Valiliği. (2018). Mağaralar. [Çevrim-içi: <http://www.gumushane.gov.tr/magaralar>], Erişim tarihi: 10.08.2018.
- T.C. Gümüşhane Valiliği. (2018). Turizm genel bilgiler. [Çevrim-içi: <http://www.gumushane.gov.tr/turizm-genel-bilgiler>], Erişim tarihi: 10.10.2018.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 12. Bölge Müdürlüğü Gümüşhane Şube Müdürlüğü. (2013). *Gümüşhane ilinde doğa turizmi master planı 2013-2023*.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 12. Bölge Müdürlüğü Gümüşhane Şube Müdürlüğü. (2016). *Gümüşhane ilinde tabiat turizmi master planı 2016-2019*.
- T.C. Resmi Gazete (2016), Av turizmi kapsamında avlanmalara ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik.14.04.2016 Resmi Gazete Sayısı: 29684, [Çevrim-içi: <http://mevzuat.basbakanlik.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.21503&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=Av%20Turizmi%20Kapsam%C4%B1nda%20Avlanmalara%20%C4%B0li%C5%9Fkin%20Usul%20ve%20Esaslar%20Hakk%C4%B1nda%20Y%C3%B6netmelik>], Erişim tarihi: 10.08.2018.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2018). Korunan alanlar. [Çevrim-içi: <http://www.milliparklar.gov.tr/korunan-alanlar>], Erişim tarihi: 09.08.2018.
- TIES (The International Ecotourism Society). (2015). TIES announces ecotourism principles revision. [Çevrim-içi: <http://www.ecotourism.org/news/ties-announces-ecotourism-principles-revision>], Erişim tarihi: 01.08.2018.
- Tuğun, Ö. ve Karaman, A. (2014). Çekirdek köylerin eko turizme kazandırılması için sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde bir model. *Megarona*, 9(4), 321-337.
- Tuna, A. ve Erdoğan, E. (2013). Ekolojik kültürel turizm aracı eko müzelerin kültürel peyzaj açısından irdelenmesi. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 23-37.
- Wall, G. (1997). Is ecotourism sustainable?. *Environmental Management*, 21(4), 483-491.
- Wight, P. A. (2001). Ecotourists: not a homogeneous market segment. In Weaver, D. B., Beckman, K. F., Cater, E., Eagles, P. F. J. and McKercher, B. (Eds.), *The encyclopedia of ecotourism* (pp. 37-62). London: CABI Publishing.
- Wood, M. Epler (2002). *Ecotourism: principles, practices and policies for sustainability*. Paris: UNEP.
- Yavuz, C. (Ekim, 2005). Doğu Karadeniz Bölgesi'nin alternatif turizm olanakları (eko-turizm) ve pazarlanabilirliği. *Doğu Karadeniz Bölgesi Kalkınma Sempozyumu*, 2015, Trabzon, 57-66.
- Yılmaz, Ü. (2006). Eko turizm destinasyonu olarak buldan. *Buldan Sempozyumu*, 2006, 243-249.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it is aimed to reveal the eco-tourism potential of Gumushane province. In determining the eco-tourism potential of Gumushane, the actions and master plans made by the official authorities of Gumushane province, research reports, academic studies and also information on the official web sites of the authorities such as the Gumushane Governorship, the General Directorate of Nature Conservation and National Parks were used. It can be said that this

study is important because Gumushane specifically presents the eco-tourism potential in a general framework and tries to make concrete recommendations to decision makers and operators about how this potential can be evaluated within the framework of a regional planning.

Methods

In this study, in order to determine the eco-tourism potential of Gumushane province; Gumushane province action and master plans made by the official authorities, research reports, academic studies, etc. resources were used. Therefore, the type of this study is conceptual analysis. In this study, literature review related to related sources is carried out and in-depth information about eco-tourism potential of Gumushane is tried to be obtained. The main problems of the study can be expressed as follows:

1. Which destinations are within the scope of Gumushane's eco-tourism potential?
2. What types of eco-tourism and destinations come to the forefront in Gumushane?
3. What is the best way to evaluate the eco-tourism potential of Gumushane?

Findings

Nature Tourism Master Plan in Gumushane Province (2013-2023) prepared by the Ministry of Forestry and Water Affairs in 2013, was expanded in 2016 and it was updated as Nature Tourism Master Plan in Gumushane Province (2016-2019). The report of the Master Plan of Natural Tourism in Gumushane Province (2016-2019) provides important and valuable information about the current eco-tourism potential of Gumushane. In this report, it is possible to realize the types of natural tourism in Gumushane; trekking, plateau and festival tourism, cave tourism, hunting tourism, air sports tourism, sport angling, river tourism, sailing tourism, equestrian trekking, cycling tourism, wildlife (fauna) watching, photo safari, camping caravan tourism, butterfly tourism, geotourism and botanical tourism.

Among the eco-tourism types, there is an important potential in Gumushane in terms of different types of special interest tourism such as butterfly tourism, geotourism and air sports tourism. In this context, Artabel Lakes Nature Park has an important eco-tourism potential with its rich butterfly diversity and as a trekking area.

In the Master Plan of Natural Tourism in Gumushane (2016-2019), within the scope of air sports tourism; it is stated that there are trails for paragliding in Zigana Winter Sports Tourism Center, Kadirga Plateau, Kazıkbeli Plateau, Taşköprü Plateau and its surroundings and Aktutan Village.

On the other hand, Karaca Cave is one of the most important touristic destinations in Gumushane. Therefore, it can be said that cave tourism is one of the most prominent types of tourism within the scope of eco-tourism in Gumushane. Gumushane is rich in caves due to its geographical features. In addition to Karaca Cave in Gumushane, the caves with tourism potential; Akçakale Cave, Arılı Cave, İkisü Cave, Ardıçlı Cave, Üçbacalı Cave and Altıntaş Cave (Gumushane Governorship, 2018).

Tomara Waterfall, which is located within the boundaries of Seydibaba village of Şiran district, has a different feature compared to similar ones with its water source which is said to emerge from forty different places within the mountain. The waterfall and its surroundings also offer a visual harmony with its rich flora (Gumushane Governorship, 2018).

Other destinations that come to the forefront in natural beauty in Gumushane are Limni Lake and Kürtün Spider Forests. These areas can be evaluated in terms of eco-tourism types such as botanical tourism and nature hiking tourism.

Somuncu et al. (2010: 109) states that there are 429 highlands in Gumushane according to the data of Provincial Directorate of Agriculture. According to this data, although the province of Gumushane is quite rich in number of plateaus; Kadirga, Güvende, Zigana, Kazıkbeli, Erikbeli, Taşköprü, Altıntaşlar and Çakırgöl plateaus are more prominent in terms of the frequency of use and accessibility of the plateaus, the development of traditional rituals and their potential to be used as a touristic attraction, and their suitability for development.

In addition, there are 18 protected areas in Gumushane which can be evaluated within the scope of eco tourism. These; Artabel Lakes Nature Park, Limni Lake Nature Park, Tomara Waterfall Nature Park, Çağlayanıdibi Waterfall Nature Park, Karşıyaka Nature Park, Köse Nature Park, Kürtün Spider Forest Nature Reserve, Kirani Evliya Nature Area, Aliğa's Poplar Nature Area, Spider Forest Fir 1 Natural Area, Spider Forest Fir 2 Natural Area, Spider Forest Fir 3 Natural Area, Spider Forest Fir 4 Natural Area, Spider Forest Spruce 1 Natural Area, Spider Forest Spruce 2 Natural Area, Spider Forest Spruce 3 Natural Area, Spider Forest Spruce 4 Nature Area and Şiran Kuluca Wildlife Development Area.

Conclusion

According to the results of the study; Karaca Cave, Limni Lake, Kadirga Plateau, Kazıkbeli Plateau, Zigana Plateau are the most known and visited destinations in Gumushane, and come to the forefront in the context of eco-tourism. In

addition to these destinations; in Gumushane, Kürtün Spider Forests, Artabel Lakes, Tomara Waterfall and Santa Ruins are located are noteworthy as suitable destinations for eco-tourism. There are many caves in Gumushane which are not yet fully understood and have not been discovered. The official website of the Gumushane Governorate (2018) includes 23 caves, including the Karaca Cave. In this sense, cave tourism has a potential that may come to the forefront in the future for Gumushane.

However, there are some problems in making the best use of this potential. Despite the recent investments, due to the rugged structure of the province, the difficulty of accessing destinations due to the rugged structure of the province, Gumushane is located at a distance from other destinations, the other infrastructure and superstructure problems have not yet fully solved, Gumushane's inadequate promotion of the national and international tourism market, low level of awareness of the local people about tourism.

The participation of all stakeholders (local governments, NGOs, educational institutions, private sector representatives) should be ensured during the development of eco-tourism. As eco-tourism is a dynamic process, it is necessary to monitor the impacts continuously and take preventive and / or corrective measures. Within the scope of eco-tourism activities; providing tourist satisfaction, providing meaningful experiences to tourists, raising awareness about sustainability problems and encouraging sustainable tourism practices are very important (Tuna and Erdoğan, 2013: 25). At this point, it is very important that the people of Gumushane and all other stakeholders work in cooperation. Otherwise, an uncontrolled tourism growth will come up and these values of Gumushane will be in danger of being consumed in a short time. Gumushane, which is still in the initial stage of tourism, needs a planned tourism growth in this sense. In this context, one of the priority issues; the education and awareness raising of the local people, encouraging their investments in the tourism sector and ensuring their employment in the tourism sector.

Gelişmekte Olan Teknolojiler Sonucu Sağlıkta Oluşacak Yeni Meslekler¹

New Professions in Healthcare as a Result of Emerging Technologies

Güler Önder², Emrah Önder³, Muhlis Özdemir⁴

Öz

Günümüzde gelişmekte olan teknolojilerin en önemli uygulamaları ve sonuçları sağlık sektöründe görülmektedir. Bulut bilişim, büyük veri, nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, giyilebilir teknolojiler vb. birçok gelişen teknoloji sağlık uygulamalarında kullanılmaktadır. Ülkeler dördüncü sanayi devrimini yakalayabilmek için bir yarışa girmişken, ülkelerin sağlık sektörleri aynı şekilde Sağlık 4.0 uygulamalarına adapte olmaya çalışmaktadır. Sağlık 4.0 uygulamalarına daha çabuk uyum sağlayarak sağlık sistemlerini bu kavram üzerine kurmayı başaran ülkeler orta ve uzun vadede bunu başaramayan ülkelere göre çok daha önde olacaklardır. Bu kapsamda bu akademik çalışmada geleceğin teknoloji ve bilgi teknolojileri temelli önemli sağlık mesleklerinden olan teletıp sistemleri uzmanı, sağlıkta büyük veri analisti, klinik iş analisti, artırılmış/sanal gerçeklik destekli cerrahi planlayıcı, plastik/rekonstrüktif ve estetik cerrahi 3 boyutlu yazıcı uzmanı, sanal hastane yöneticisi, derin öğrenme uzmanı, sentetik organ tasarımcısı, epigenetik danışmanlık ve sağlık hizmetleri içeriği sağlayan ses asistanı tasarımcısı meslekleri ele alınacaktır. Ülkemizde sağlık ve teknolojilerin kesiştiği konulara değinen akademik çalışmaların artırılmasında fayda vardır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Tıp, Teknoloji, Meslekler

Abstract

Nowadays, the most important applications and results of developing technologies are seen in the health sector. Cloud computing, big data, Internet of things, augmented reality, virtual reality, wearable technologies, etc. many developing technologies are used in health applications. Countries have entered a race to catch up with the fourth industrial revolution, while countries' health sectors are also trying to adapt to Health 4.0 practices. Countries that are able to adapt their health systems more quickly to health 4.0 applications will be much ahead of the countries that fail to achieve this in the medium and long term. In this context, this academic study examined the most important health professions based on technology and information technology such as telemedicine systems specialist, big data analyst in health, clinical business analyst, augmented/virtual reality supported surgical planner, plastic/reconstructive and aesthetic surgery 3D printer specialist, virtual hospital manager, deep learning specialist, synthetic organ designer, voice assistant designer professions providing epigenetic counseling and health services content will be discussed. In our country, it is useful to increase the academic studies that touch on the intersection of health and technologies.

Keywords: Healthcare, Medicine, Technology, Professions

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: I10, M12, O33

Submitted: 20 / 08 / 2019

Accepted: 21 / 09 / 2019

¹ Bu çalışma, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Tiflis'te düzenlenen, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Grv. İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, Anestezi Programı, guleronder@esenyurt.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0879-9545>

³ Doç. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, emrah@istanbul.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-0554-1290>

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, muhliozdemir@gumushane.edu.tr, Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-4921-8209>

Giriş

İnsanların yaşam kalitelerini iyileştirmenin en önemli unsurlarından biri sağlıklı şekilde yaşamalarını sağlamaktır. Bunun için ise sağlık hizmetlerinden faydalanmalarını kolaylaştırmak, hastalıkların iyileştirilmesi süreçlerini geliştirmek, önleyici tıbbi sağlamak, zaman ve mekândan bağımsız olarak sağlık hizmetlerinden faydalanabilme imkânı vermek ve tüm bunları yaparken gelişmekte olan teknolojilerden mümkün olduğunca fazla yararlanmak önem arz etmektedir. Sağlık çalışanlarının işlerine yaparken takip ettiği tüm süreçlerde ve uygulamalarda teknolojinin büyük etkisi bulunmaktadır. Elektronik Sağlık Kayıtlarının (EHR) tutulması, hasta verilerinin merkezi bir sisteme girilmesi, sağlık çalışanlarının hastaların verilerine (geçmiş hastalık kayıtları, tahlil, MR, BT, ultrasonografi vb.) kolayca erişebilmesi ve bu veriler ışığında kararlarını güçlendirebilmesi verilen sağlık hizmetinin kalitesini arttırmaktadır. Hasta bakımı ve tedavi süreçlerindeki iyileşme ve hızlanma, halk sağlığında gelişme, hataları ve israfı minimize etme, iş akışlarında kolaylaşma, sağlık hizmetleri maliyetlerinde azalma, hasta ve hasta yakınlarının memnuniyetlerindeki artma sağlıktaki dijitalleşmenin ilk akla gelen yararlarından. Bu çalışmanın amacı gelişen teknolojilerin sağlık sektöründe oluşturduğu dönüşümü mercek altına almak ve özellikle yeni sağlık mesleklerinin bilinirliğini arttırarak farkındalık yaratmaktır. Çünkü bu konuda yapılan akademik çalışma yok denecek kadar azdır.

Endüstri 4.0, farklı endüstriyel alanlarda kişiselleştirme ve sanallaştırma sağlayan bir endüstriyel kavramdır (Thuemmler ve Bai, 2018: 23). Endüstri 4.0 ana hatları itibariyle akıllı robotlar, benzetim, yatay/dikey yazılım entegrasyonu, nesnelerin interneti, siber güvenlik, bulut bilişim, eklemeli üretim, arttırılmış gerçeklik ve büyük veri alanlarında meydana gelen ilerleme ve gelişmelere dayanmaktadır (Gökbulut vd., 2016: 25). Sağlık 4.0 ise Endüstri 4.0 konseptinden türetilen sağlık alanı için stratejik bir kavramdır. Sağlık 4.0'ın amacı, hastalar, hasta yakınları ve sağlık sektörü profesyonelleri için sağlık ve bakımın gerçek zamanlı olarak kişiselleştirilmesini ve sanallaştırmasını sağlamaktır. Sağlık 4.0'ın başarılı uygulamaları bulut bilişim, nesnelerin interneti ve gelişen mobil iletişim ağlarının (5G) yoğun kullanımıyla sağlanacaktır (Thuemmler ve Bai, 2018: 31).

Bu akademik çalışmada sağlık 4.0 kavramının teknolojik bileşenlerini bünyesinde barındıran geleceğin teknoloji ve bilgi teknolojileri temelli önemli sağlık mesleklerinden olan teletıp sistemleri uzmanı, sağlıktaki büyük veri analisti, klinik iş analisti, arttırılmış/sanal gerçeklik destekli cerrahi planlayıcı, plastik/rekonstrüktif ve estetik cerrahi 3 boyutlu yazıcı uzmanı, sanal hastane yöneticisi, derin öğrenme uzmanı, sentetik organ tasarımcısı, epigenetik danışmanlık ve sağlık hizmetleri içeriği sağlayan ses asistanı tasarımcısı meslekleri ele alınacaktır

1. Sağlıktaki Gelişmekte Olan Teknolojiler

Sağlık verilerinin birçok kaynaktan toplanarak bir araya getirilmesi ve analiz edilebilir olması işletmecilikte popülaritesi çok yüksek olan “Büyük Veri” kavramının sağlık sektöründe de ne denli önemli olduğunu bize göstermektedir. Sağlıktaki veri analitiğinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Türkiye’de henüz bu uzmanlıkta eğitim veren lisansüstü program sayısı yok denecek kadar azdır. Bunun en önemli nedenleri konunun disiplinler arası bir konu olması ve içeriği organize edecek akademik disiplinler arasında koordinasyonu sağlayacak ilgili akademik birimlerin girişime geçmemeleridir. “Veri Bilimi” muhtevasında birçok konuyu barındıran bir üst başlıktır. Matematik ve istatistik, veri teknolojileri, görselleştirme, veri madenciliği, yapay zekâ çatısı altında makine öğrenimi ve derin öğrenme, yazılım geliştirme bu alt konulardan bazılarıdır. Konu içerik olarak tamamen ne sağlık bilimleri enstitüsü, ne fen bilimleri enstitüsü ne de sosyal bilimler enstitüsü çatısı altındadır. Sayısal Yöntemler, Yönetim Bilişim Sistemleri, Enformatik, Endüstri Mühendisliği, Sağlık Yönetimi, Sağlık Bilişim Sistemleri konuya ilgi duyabilecek potansiyel üniversite bölümleri ve anabilim dallarından bazılarıdır.

2. Sağlıktaki Oluşması Beklenen Yeni Meslekler

Birçok sektörde kullanımı yaygınlaşan “Bulut Bilişim”, “Büyük Veri”, “Nesnelerin İnterneti”, “Arttırılmış Gerçeklik”, “Sanal Gerçeklik”, “Mobil Uygulamalar”, “3 Boyutlu Yazıcılar”, “Yapay Zekâ” ve “Veri Analitiği” gibi teknolojiler sağlık sektörünün tüm süreçlerinde köklü değişimlere neden olmaya başlamıştır. Bu teknolojik dönüşüm sağlık sektöründe yeni uzmanlık alanlarına ihtiyaç duyulması sonucunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada gelişmekte olan teknolojilerin sağlıktaki oluşturacağı yeni meslekler incelenecektir. Bu meslekler teletıp sistemleri uzmanı, sağlıktaki büyük veri analisti, klinik iş analisti, arttırılmış/sanal gerçeklik destekli cerrahi planlayıcı, plastik/rekonstrüktif ve estetik cerrahi 3 boyutlu yazıcı uzmanı, sanal hastane yöneticisi, derin öğrenme uzmanı, sentetik organ tasarımcısı, epigenetik danışmanlık ve sağlık hizmetleri içeriği sağlayan ses asistanı tasarımcısıdır.

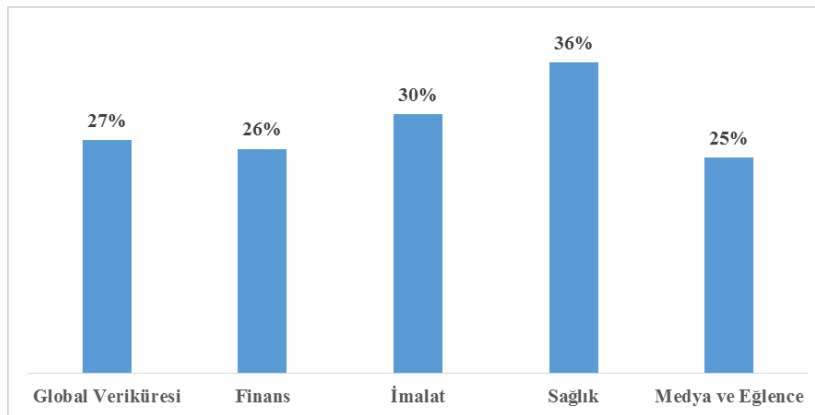
2.1. Teletıp Sistemleri Uzmanı

Doğumda beklenen yaşam süresindeki artışla beraber ülkelerdeki yaşlı nüfus yoğunluğu artmaktadır. Ayrıca kronik hastalıklar da artış göstermektedir. Bundan dolayı sağlık sektörleri üzerindeki yük gün geçtikçe artmaktadır. Bu yükü

haffletmek için öne çıkan uygulamalardan biri teletıp uygulamalarıdır. Birbirinden çok farklı yapılarda teletıp sistemleri mevcuttur. Uzaktan kalp takibi ve inme rehabilitasyonu gibi terapötik amaçlar önceliklidir. Teletıp sistemlerinin bu özelliği, maliyetleri azaltabilmektedir. Hasta sayısı ve hastalık çeşitliliği arttıkça Nesnelerin İnterneti konseptinin sağlıktaki karşılığı olan Tıbbi Nesnelerin İnterneti teknolojisinde gelişmelerin olması beklenmektedir (Gatouillat vd., 2018: 3810). Teletıp sistemlerinin kurulmasında mültidisipliner çalışma grupları kurulacaktır. Hiç kuşkusuz bu grupların önemli paydaşlarından biri teletıp sistemleri uzmanı olacaktır. Sağlık süreçlerine hakim olmaları, sistem mühendisleri ve veri bilimcilerle iletişim kurmalarını sağlayacak kadar veritabanları, dağıtık sistemler, veri görselleştirme, algoritmalar, yapay zeka, makine öğrenimi, derin öğrenme, kullanıcı arayüzleri vb. konularda kendilerini geliştirmiş olmaları bu konuda uzman olmak isteyen adayların üstesinden gelmesi gereken kalifikasyonlardır. Yapay zeka konusunun teletıp sistemlerinde oldukça ağırlıklı bir yer alacağı öngörülmektedir (Sennaar, 2019).

2.2. Sağlıkta Büyük Veri Analisti

Her ne kadar Büyük Veri teknolojilerinde verinin sadece boyutuna (miktarına) vurgu yapılmış olsa da verinin hızı, çeşitliliği, değeri, doğruluğu diğer önemli büyük veri bileşenleridir. Literatürde genellikle 100 TeraByte üzerindeki veriye büyük veri denilmektedir. Büyük Veri, farklı sektörlerde ortaya çıkan bir teknolojidir. Birçok kaynaktan üretilen büyük miktarda heterojen veri anlamına gelir. Büyük veri analitiği ile verinin içindeki gizli örüntüler keşfedilebilir, öngörülerde bulunulabilir, sınıflandırma işlemleri yapılabilir. Sağlık sektörü her yıl farklı formatlarda (text, görüntü, ses vb.) büyük veri üretmektedir. Sağlık sektörü küresel olarak %36 ile en hızlı veri üretim büyüme oranına sahip sektördür (Şekil 1). Sağlık sektörü küresel veri büyüme oranı Şekil 1’de görüldüğü gibi ortalama global verikümesi büyüme oranı olan %27’den daha fazladır. Sağlıkta veri analitiğindeki gelişmeler, MR çözünürlüklerinin artması ve diğer görüntü ve video verilerinin depolanmasındaki artış ile sağlıkta oluşan veri hızı ivmeli şekilde artmaktadır (Reinsel vd., 2018: 22). Sağlık verileri, karar vermek ve tahminlerde bulunmak için analize ihtiyaç duymaktadır. Hekimlerin sağlık sektöründeki büyük verilerin potansiyelini kestirmek konusunda daha fazla bilgilendirilmesi yarar sağlayacaktır. Mayahi vd. 2018 yılında yaptıkları çalışmada kanıta dayalı tedavi sağlamanın, öngörücü analizler yapmanın ve etkin sağlık hizmeti sunmanın sağlık hizmetlerinde analitik uygulamanın temel potansiyel faydaları olduğu sonucuna varmışlardır (Mayahi vd., 2018: 247). Sağlıkta büyük veri uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. MacDonald 2017 yılında yaptığı çalışmada sağlık hizmetlerinde beş “büyük veri” eğilimi açıklamaktadır. Sağlık kalitesini artırmak için teknolojiden faydalanarak “Değere Dayalı, Hasta Merkezli Bakım”. Glikoz monitörleri, fetal monitörleri, elektrokardiyogramları, tansiyonu, ilaç tüketimi vb izlemek için “Sağlıkta Nesnelerin İnterneti”. Öngörücü modellemeleri kullanarak “Dolandırıcılık, Atık ve İstismarı Azaltma”. Sağlık kayıtlarının öngörü modellemesini kullanarak erken tanı, risk analizi, ölümle sonuçlanma oranının çıkarımı gibi konularda gelişmeler sağlayabilmek için “Sonuçları Geliştirmek için Tahmine Dayalı Analitik”. Beşinci ve son olarak kişiselleştirilmiş sağlık durumu verilerinin üretilmesi ve analizi sonucu proaktif bakımın sağlanabilmesi için “Hastaların Gerçek Zamanlı İzlenmesi” (McDonald, 2017, Aktaran: Tibben ve Wamba, 2018).



Şekil 1. Sektörler Global Veriküresi Büyüme Oranı Tahminlerinin Karşılaştırılması (2018-2025)

Kaynak: Data Age 2025, sponsored by Seagate with data from IDC Global DataSphere, Nov 2018, s:22

<https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf> Erişim Tarihi: 25.07.2019

2.3. Klinik İş Analisti

İş analisti, hizmet veya üretim sektöründe yapılan işlere ait süreçleri geliştirmeye çalışan, değişiklik ihtiyaçlarını anlayan, değişikliklerin iş üzerindeki etkilerini öngörebilen, ihtiyaçların ve gereksinimlerin ilgili paydaşlarla (son kullanıcı, sistem analisti, programcı vb) iletişime geçerek analiz edebilen, belgeleyen ve dağıtabilen kişilerdir. Genellikle işletme mühendisleri, işletme ve endüstri mühendisliği mezunları arasından seçilmektedir. Ancak sağlık hizmetleri sektöründe

kendini bu konularda geliştirmiş sağlık yönetimi bölümü mezunlarının avantajı olmaktadır. Hastane süreçlerine hâkim olan bu mezunlar kendilerini iş analizi, süreç ve iş akışı analizleri, veri analizleri, veri görselleştirme, sunum ve raporlama teknikleri gibi konularda geliştirdikleri takdirde klinik iş analisti olabilmektedirler. Sağlık bilişim sistemlerinin birçok bileşeni vardır. Hastane ağı, klinikler, tedarikçiler, hastaların mobil uygulamalardan erişimi, sağlık bakanlığına bağlı sistemler, stok sistemleri, hasta kayıt veritabanı vb. birçok sistem parçası ahenk içinde çalışmalı ve son kullanıcı bu sistemleri etkin şekilde kullanabilmelidir. Sistem etkili bir şekilde çalışırken güvenlik açığı vermemelidir. Segal 2017 yılındaki çalışmasında sağlıkta veri güvenliği riskini ve muhtemel açıkları ele almıştır (Segal, 2017: 24). Klinik iş analistleri; son kullanıcılar, sağlık personeli ve klinik olmayan analistler arasında bir irtibat görevi görür. Sağlıkta teknoloji tedarikçileri, hastane bünyesinde bilgi teknoloji personeli ve klinik kullanıcılar arasında aracı görevi üstlenmektedir. Hastanelere ait iş ve süreç gereksinimlerini ürüne özgü tasarımlara, konfigürasyona, ayrıntılı şartname özelliklerine ve kullanım durumlarına çevirmek önemli görevleri arasındadır (Das, 2018). Yazılım oluşturma, yapılandırma ve test işlemleri sırasında sistem analistleri ve son kullanıcılar ile uyumlu çalışır.

2.4. Artırılmış/Sanal Gerçeklik Destekli Cerrahi Planlayıcı

Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality, AR), hastalar için sağlık uzmanlarından aldıkları tedavi kalitesini önemli ölçüde artırabilmektedir. Minimal invaziv cerrahi ile ilgili riskler, cerrah için hasta ile ilgili gerekli verileri cerrahın hemen önünde ve merkezde tutarak azaltılabilir. AR teknolojisi sayesinde cerrahlar ameliyatlarda taktıkları akıllı gözlüklerle görevlerine daha iyi odaklanabilmektedirler. Böylece hatalar en aza inmekte ve çoklu görev ihtiyacı minimize edilebilmektedir (Vittori, 2018). Şekil 2’de artırılmış gerçeklik destekli ameliyat görseli gösterilmiştir.



Şekil 2. Artırılmış Gerçeklik Destekli Ameliyat Görseli

Kaynak: <https://www.healthworkscollective.com/augmented-reality-in-healthcare-its-impact-on-surgical-outcomes>

AR'nin diğer bir avantajı ise hasta ve hasta yakınlarının eğitimi ile ilgilidir. Etkili bir tedavi ve korunma söz konusu olduğunda hasta eğitimi çok önemlidir. AR uygulamaları, belirli hastalıkların etkisini daha iyi göstermek için kullanılabilir. Akademik çalışmalar çoklu-duyusal bir deneyimin bilgi aktarmada daha etkili olabileceği göstermiştir. Bu uygulamalar aynı zamanda aile üyelerinin ve hasta bakıcılarının belirli koşullar ve sonuçlar konusunda eğitilmesine yardımcı olabilmektedir (Vittori, 2018).

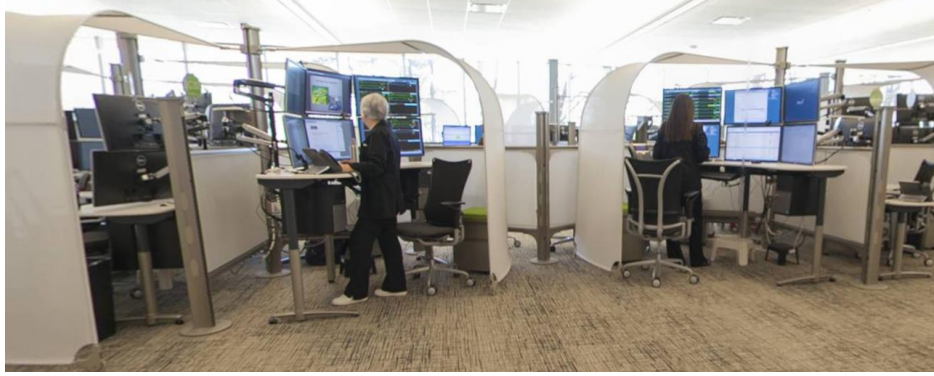
2.5. Plastik/Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi 3 Boyutlu Yazıcı Uzmanı

3 boyutlu baskı teknolojisi Endüstri 4.0'ın önemli bileşenlerden biridir. Üç boyutlu katı model esaslı bir dijital tasarım ile kullanılacak malzemelerden katman katman eklemeli bir şekilde yapılan eklemeli imalat (Yalçın ve Ergene, 2017: 65) hem daha az maliyetlidir hem de üretim ve Ar&Ge süreçlerini hızlandırmaktadır. Sağlık hizmetlerinde de 3 boyutlu baskı uygulamaları önem kazanmaktadır. Özel ortopedik implantlar, ilaç testi için canlı hücrelerden yapılan "organoidler", terdeki belirli biyobelirteçleri tespit eden "canlı dövme" için canlı hücreler bu örnekler arasındadır. Gelecekte, yanık veya kaza mağdurlarına, kendi hücreleri kullanılarak yetiştirilen ve rekonstrüktif cerrahide kullanılmak üzere 3 boyutlu basılmış yeni bir cilt verilebileceği öngörülmektedir (Das, 2018). Doku üretme konusunda uzmanlaşmış yeni bir 3D baskı teknisyeni türüne ihtiyaç duyulacağı sadece fütürist bloglarda yer almanın ötesine geçerek sağlık sektöründe sesli konuşulmaya başlanmıştır.

2.6. Sanal Hastane Yöneticisi

Özellikle ABD’de sanal hastaneler popülerite kazanmaktadır. Mercy Virtual bu hastanelerden biridir. Kendisine “yatağı olmayan bir hastane” olarak isimlendiren 330 personeli bulunan Mercy Virtual hastaların tamamını tele-sağlık temelli yaklaşımlarla yönetmektedir. İleride, bu tür tesislerin sayısının artışı öngörülmektedir. Uzaktan hizmet verilmesi ile ilgili

teknolojilere aşına, etik değerlere bağlı sanal hastane yöneticilerine ihtiyaç duyulacaktır. Şekil 3'de Mercy Sanal Hastanesi uzman doktor kabinleri gösterilmektedir (Das, 2018; www.mercyvirtual.net/).

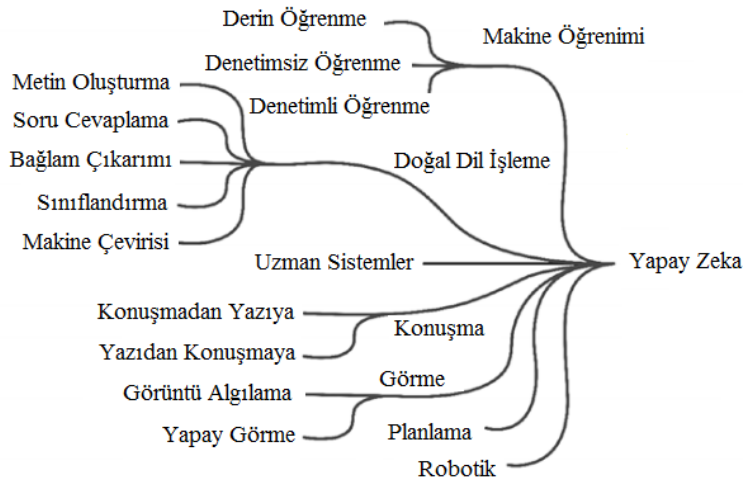


Şekil 3. Mercy Sanal Hastanesi Uzman Doktor Kabinleri

Kaynak: <http://www.mercyvirtual.net/>

2.7. Derin Öğrenme Uzmanı

Derin öğrenme makine öğrenmesinin bir alt kümesidir. Makine öğrenmesi ise yapay zekânın bir alt kümesidir (Şekil 4). Şekil 4'te yapay zekâ konusunun bileşenleri olan makine öğrenimi, doğal dil işleme, uzman sistemler ve bunların alt bileşenleri gösterilmektedir. Derin öğrenme insan faktörüne ihtiyaç duymadan sistemin kendisinin öğrenmesidir. Yapay Sinir Ağları verinin girdi ve çıktı parçaları arasındaki ilişkileri arayarak, model kuran ve kurduğu modelin kendi hatalarını tekrar tekrar düzelterek büyük miktarlarda veriden "öğrenen" yapay zeka yöntemidir (Laudon ve Laudon, 2014: 470). Yapay sinir ağlarının çok sayıda gizli katmandan oluşan özel türlerinin kullanıldığı derin öğrenme sağlık verilerinin analizinde kullanılabilir. Derin öğrenme uzmanlarının yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme konusunda tecrübelerinin olması, aynı zamanda giyilebilir teknolojiler ile bütünleşik sistemleri kurabilmesi gerekebilecektir. Miotto vd. 2018 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada sağlık hizmetlerinde derin öğrenmenin kullanım alanlarına genel bir bakış yaparak fırsat ve zorluklarını vurgulamışlardır. Karmaşık, büyük hacimli ve heterojen biyomedikal verilerden bilgi ve uygulanabilir öngörü kazanılması, sağlık hizmetlerinin dönüştürülmesinde önemli bir zorluk olmaya devam etmektedir. Biyomedikal araştırmalarda kullanılan verinin karmaşık ve yapısal olmayan veri olmasının nedeni bünyesinde görüntü, omik verileri, sensör verileri, elektronik sağlık kayıtları, ses gibi birçok farklı türde veri barındırmasıdır. Geleneksel veri madenciliği ve ileri istatistik teknikler ile anlamlı örtük bilgilerin keşfi sürecinde analizi yapan kişilerin yeterli alan bilgisinin olmaması gibi bazı kısıtlar bulunmaktadır. Derin öğrenme teknolojilerindeki son gelişmeler, karmaşık veriden uçtan uca öğrenme modelleri elde etmek için yeni etkili paradigmlar sağlamaktadır. Miotto vd 2018 yılındaki çalışmalarının bulguları incelendiğinde; derin öğrenme yaklaşımlarının büyük biyomedikal verileri kullanarak hastalıkların üstesinden gelmesinde ve insanların sağlığına kavuşmasında aracı olabileceğini savunmaktadırlar (Miotto vd, 2018: 8).



Şekil 4. Yapay Zeka Bileşenleri

Kaynak: Panesar, A. (2019). Machine learning and AI for healthcare: Big data for improved health outcomes. Coventry, UK: Apress. S:76

2.8. Sentetik Organ Tasarımcısı

Türkiye’de organ bağışlama oranları oldukça düşüktür. Bundan dolayı organ bekleme listeleri gün geçtikçe uzamaktadır. Türkiye’de 30.000’den fazla kişi organ bağıışı beklemektedir. 3 boyutlu baskı teknolojileri özellikle Endüstri 4.0 çatısı altında önemli bir bileşen olarak yerini alırken sağlık sektöründe de önemli gelişmelerin olmasını sağlamıştır. 3D baskı zaten dental implant, işitme cihazı ve protez üretimi için kullanılıyordu. Teknolojinin daha önemli çıktıları yakında canlı doku ve taşınabilir organların tasarımında kendini gösterecektir. Bu organlar büyük olasılıkla organ reddini azaltmak için hastanın kendi hücreleri kullanılarak basılacaktır. Tıp araştırmacıları halihazırda vücut parçalarının veya organlarının değiştirilmesine yardımcı olmak için canlı dokular oluşturmaya çalışmaktadır (Hooijdonk, 2016).

2 Aralık 1982’de Utah Üniversitesi’nde William De Vries, Jarvik 7 isimli yapay kalbi (Şekil 5) bu operasyona katılmak için gönüllü olan Barney Clark’a (Seattle’daki bir diş hekimi) taktı. Dr. Jarvik, ameliyattan önce, Dr. Clark’a deneysel kalple birkaç günden fazla yaşamayı beklemediğini, ancak doktorların öğrendiklerinin bir gün başkalarının hayatlarını kurtarmaya yardımcı olacağını umduğunu hatırlatmasına rağmen Clark operasyonu kabul etti. Yapay organlarla ilgili gelişmeler bu süreçten sonra ivme kazandı (Liston, 2012; www.jarvikheart.com).



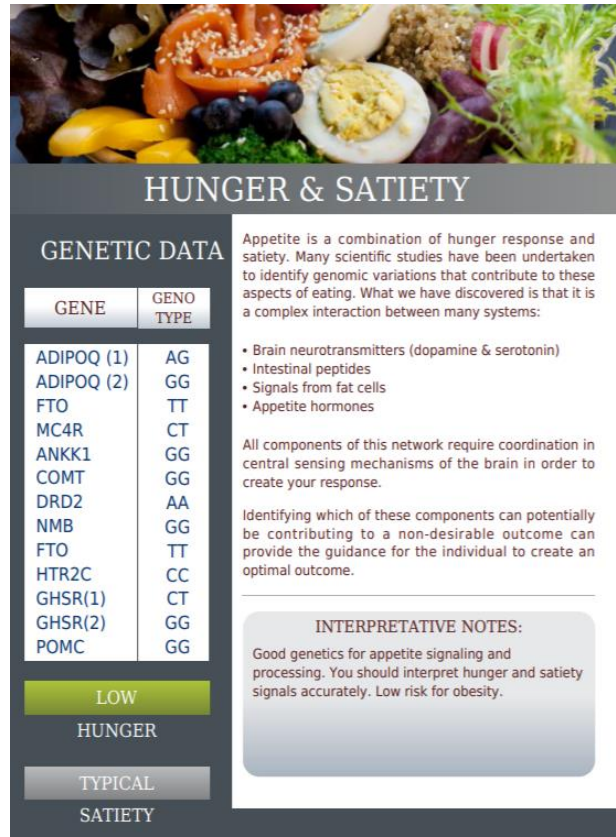
Şekil 5. Jarvik 7 (İlk yapay kalp)

Kaynak: <https://collection.cooperhewitt.org/objects/35457195/>

Biyomekanik yapay kalp, böbrek, akciğer gibi konuları işleyen kitaplar mevcuttur. Yapay Organ ve Protez Biyomekaniği (Goyal ve Goyal, 2014), Yapay Organlar için Doku Mühendisliği (Hasan, 2017), Yapay Organlar İçin Biyomalzemeler (Lysaght ve Webster, 2011) bu tür kitaplara örnek olarak gösterilebilir. Böbrek, pankreas, mesane gibi yapay organların performansları ile ilgili makaleler mevcuttur (Love, 2017). Organ implant tasarımcıları için kariyer olanaklarının çok iyi olduğu konusunda öngörüler mevcuttur (Hooijdonk, 2016).

2.9. Epigenetik Danışmanlık

İngilizcesi “epigenetic” olan sözcüğün bileşenleri incelendiğinde “epi” üzerinde anlamına gelmektedir. “Genesis” ise soy, döl anlamına gelmektedir. TDK’da epigenetik kelimesi şu şekilde açıklanmaktadır: “Genotipi değiştirmeden fenotipin değiştirilmesi, fenotipi ve genotipi bağlayan olaylar zinciri” (<http://www.tdk.gov.tr>). Canlının genetik kodlarının genotipini oluştururken, genotip ve çevre etkileşimi sonucunda ortaya çıkan görüntüsü ve özellikleri ise fenotipini oluşturmaktadır. Epigenetik, alta yatan DNA sekansında değişiklik içermeyen gen ekspresyonunun çalışmasıdır. Vücuttaki her hücre aynı gen grubunu içerir, ancak genlere yapılan işaretler hücre işlevini dikte eden belirli genleri açar ve kapatır. Bu epigenetik işaretlerin çoğunun diyet ve stres gibi çevresel faktörlerden önemli şekilde etkilendiğine ve kanser, obezite ve psikolojik rahatsızlıklardan sorumlu olabileceğine inanılmaktadır.



Şekil 6. Epigenetik Danışmanlık Raporuna Ait Bir Sayfanın Görseli

Kaynak: <https://www.peakwellnessgroup.com/epigenetics>

Bazı epigenetik danışmanlık şirketleri (Örneğin: Kaliforniya'nın Redding şehrinde bulunan Peak Wellness Group), kendilerine başvuranların bireysel genetik planlarını anlamalarına ve gen ifadesini optimize etmelerine yardımcı olduklarını iddia etmektedirler. Ayrıca spesifik sağlık gereksinimlerine dayalı bir beslenme ve yaşam tarzı programını hazırlama ve kişiselleştirme konusunda ileri düzey test ve danışmanlık hizmeti sunduklarını web siteleri vasıtasıyla belirtmektedirler. Epigenetik ve nutrigenomik danışmanlar bireysel genetik bulgulara dayanarak beslenme analizi puanlama rehberi ve hastalık riski için potansiyel genetik rapor gibi çıktılar ile kendilerine müracat eden kişilere hizmet sunmaktadır. Kişilerin genetik yapılarına uygun gıdalar, takviyeler ve yaşam tarzı önerileri bu hizmetin önemli çıktıları arasındadır. Hazırlanan kapsamlı rapor; açlık, tokluk, insülin direnci, gluten riski, süt duyarlılığı, tahıl duyarlılığı, tatlı algısı ve bağımlılığı, karbonhidratlar, lif, toplam yağlar, doymuş yağlar, doymamış yağlar (pufa) omega-3, tekli doymamış yağlar (mufa), protein, metabolizma gibi birçok kategori altında gen, genotip ve danışmanlık alan kişinin genel durumu ve durumu hakkındaki yorumları ihtiva etmektedir. Örnek raporun bir sayfasına ait görünüm Şekil 6'da verilmektedir (www.peakwellnessgroup.com/epigenetics).

2.10. Sağlık Hizmetleri İçeriği Sağlayan Ses Asistanı Tasarımcıları

Sağlıkta ses temelli sanal asistanların önemli bir pazar potansiyeli bulunmaktadır. Yaşlıların ve kronik hastaların evde bakımı sırasında tıbbi destek vermek için Amazon'un Alexa (Şekil 7) (Das, 2018) ve Google Assistant (Chung vd., 2018:1) gibi ses temelli sanal asistanları tercih edilmektedir. Bu uygulamalar hala gelişim sürecindedir. Hali hazırda bu sistemleri bilgisayar mühendisliği kökenli yazılımcılar geliştirmektedir. Ancak gelecekte ses asistanları ek sağlık hizmetlerini desteklemek için geliştikçe, içeriği geliştirebilecek etki alanı uzmanlarının doğru ve alakalı içerik sağlamak için uygun kişilerden ve uzmanlıklardan seçilmesi zorunluluğu ortaya çıkacaktır. Sağlık eğitimi almış kişiler içinden bu alana yönelenler tasarım, geliştirme ve güncelleme aşamalarında önemli roller üstlenecektir (Das, 2018).



Şekil 7. Amazon'un Alexa Sağlık Ses Asistanı Cihazı

Kaynak: <https://www.zenogroup.com/alexa-order-affordable-healthcare/>

Sonuç ve Değerlendirme

Gelecekte sağlık alanında onlarca mesleğin gelişeceği ve var olan mesleklerin dönüşüm geçirebileceği öngörülmektedir. Bu çalışmada var olan sağlık mesleklerinin potansiyel dönüşümleri konusuna çok girilmemiştir. Bu konuda Türkçe yazında akademik çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Teknolojinin yoğun olarak kullanılacağı teletıp sistemleri uzmanı, sağlıkta büyük veri analisti, klinik iş analisti, artırılmış/sanal gerçeklik destekli cerrahi planlayıcı, plastik/rekonstrüktif ve estetik cerrahi 3 boyutlu yazıcı uzmanı, sanal hastane yöneticisi, derin öğrenme uzmanı, sentetik organ tasarımcısı, epigenetik danışmanlık ve sağlık hizmetleri içeriği sağlayan ses asistanı tasarımcısı meslekleri irdelenmiştir. Ancak öngörümüz özellikle yapay zekâ, makine öğrenimi ve derin öğrenme teknolojilerinin hekimlerin karar vermelerini güçlendirmede anahtar rol alabileceği yönündedir. Çalışma kapsamında teknoloji ile ilintili gelişmesi ve popülerite kazanması beklenen sağlık mesleklerinden on tanesi ele alınmıştır. Gelecek akademik çalışmalarda farklı teknoloji temelli gelişmesi muhtemel sağlık meslekleri ele alınabilir.

Kaynakça

- Chung, A. E., Griffin, A. C., Selezneva, D., & Gotz, D. (2018). Health and Fitness Apps for Hands-Free Voice-Activated Assistants: Content Analysis. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(9), e174. doi:10.2196/mhealth.9705
- Das, R.(2018). 10 Future Healthcare Jobs To Watch <https://www.forbes.com/sites/reenitadas/2018/01/03/10-future-healthcare-jobs-to-watch/#288720842032>
- Gatouillat, A., Badr, Y., Massot B. and Sejdic E. (2018). Internet of Medical Things: A Review of Recent Contributions Dealing With Cyber-Physical Systems in Medicine, in *IEEE Internet of Things Journal*, vol. 5, no. 5, pp. 3810-3822, Oct. 2018. doi: 10.1109/JIOT.2018.2849014
- Goyal, M.R., Goyal, V.K. (2014). *Biomechanics Of Artificial Organs And Prostheses*, Apple Academic Press, 978-1-4822-3157-1
- Gökbulut, A., Tansan, B., Eren T., Targotay, Ç. (2016). TÜSİAD Raporu: Türkiye'nin küresel rekabetçiliği için bir gereklilik olan sanayi 4.0-Gelişmekte olan ekonomi perspektifi. <http://www.tusiad.org/indir/2016/sanayi-40.pdf>, s:25
- Hasan, A. (Ed.) 2017.*Tissue Engineering for Artificial Organs: Regenerative Medicine, Smart Diagnostics and Personalized Medicine*, Volume 1, 978-3-527-33863-4, WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim
- Hooijdonk, R. V. (2016). From organ implant designer to medical roboticist – 8 healthcare jobs of the future <https://www.richardvanhooijdonk.com/en/blog/organ-implant-designer-medical-roboticist-8-healthcare-jobs-future/>
- Mayahi A. S., Badi A. A., Tarhini A. (2018). Exploring the Potential Benefits of Big Data Analytics in Providing Smart Healthcare. In: Miraz M., Excell P., Ware A., Soomro S., Ali M. (eds) *Emerging Technologies in Computing. iCETiC 2018. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*, vol 200. Springer, Cham
- McDonald, C. (2017). 5 Big Data Trends in Healthcare for 2017, MapR, <https://mapr.com/blog/5-big-data-trends-healthcare-2017/>

- Miotto, R., Wang, F., Wang, S., Jiang, X., Dudley, J.T. (2018). Deep learning for healthcare: review, opportunities and challenges, *Briefings in Bioinformatics*, Volume 19, Issue 6, 27 November 2018, Pages 1236–1246, <https://doi.org/10.1093/bib/bbx044>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2014). *Management information systems: managing the digital firm*. Boston: Pearson.
- Liston, P.O. (2012). The First Artificial Heart, 30 Years Later, <https://healthcare.utah.edu/healthfeed/postings/2012/12/120212ArtificialHeart30YearsLater.php>
- Love, B. (2017). *Biomaterials: A Systems Approach to Engineering Concepts*, Chapter 14: Artificial Organs. Pages 337-360 <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809478-5.00014-6>
- Lysaght, M., Webster, T.J (Ed.) 2011. *Biomaterials for artificial organs*, Woodhead Publishing Limited. 978-0-85709-084-3
- Panesar, A. (2019). *Machine learning and AI for healthcare: Big data for improved health outcomes*. Coventry, UK: Apress.
- Reinsel, D., Gantz, J., Rydning, J. (2018). *Data Age 2025*, sponsored by Seagate with data from IDC Global DataSphere, Nov 2018 <https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf>
Erişim Tarihi: 25.07.2019
- Segal, S. (2017). Controlling Critical Risks in Healthcare. *International Journal of Computer Trends and Technology*, 48(1), 24-26. doi:10.14445/22312803/ijctt-v48p106
- Sennaar, K. (2019). Artificial intelligence in Telemedicine and Telehealth – 4 Current Applications. <https://emerj.com/ai-sector-overviews/artificial-intelligence-in-telemedicine-and-telehealth/>
- Thuemmler, C., & Bai, C. (2018). *Health 4.0: How Virtualization and Big Data are Revolutionizing Healthcare*. Cham: Springer International Publishing.
- Tibben, W., & Wamba, S. F. (2018). Exploring the potential of big data on the health care delivery value chain (CDVC): A preliminary literature and research agenda. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. doi:10.24251/hicss.2018.356
- www.jarvikheart.com/history/robert-jarvik-on-the-jarvik-7/
- www.mercyvirtual.net/
- www.peakwellnessgroup.com/epigenetics
- www.tdk.gov.tr
- Vittori, J. (2018). Applications of Augmented Reality In the Healthcare Industry and Its Impact on Surgical Outcomes <https://www.healthworkscollective.com/augmented-reality-in-healthcare-its-impact-on-surgical-outcomes>
- Yalçın, B., Ergene, B. (2017). Endüstriye Yeni Eğilim Olan 3-B Ekllemeli İmalat Yöntemi Ve Metalürjisi. *SDU International Journal of Technological Sciences*. 9:3. 65-88

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to focus on the transformation of the emerging technologies in the health sector and to raise awareness of new health professions.

Methods

The literature on the new technology-based occupations in the health sector has been searched. The most mentioned professions were examined. The qualifications required for potential health professionals who want to work in these professions are indicated.

Findings

Telemedicine systems specialist, healthcare big data analyst, clinical business analyst, augmented / virtual reality assisted surgical planner, plastic / reconstructive and aesthetic surgery 3D printer specialist, virtual hospital manager, deep learning specialist, synthetic organ designer, epigenetic consulting and health care content audio assistant designer providing detailed information about their professions. The role of Technologies namely Artificial intelligence, internet of things,

wearable technologies, cloud computing, augmented reality, virtual reality, big data etc. in making these professions popular has been examined.

Conclusion

It is foreseen that dozens of occupations will develop in the future in the field of health and existing professions will be transformed. In this study, the potential transformation of the existing health professions has not been addressed much. Telemedicine systems specialist, healthcare big data analyst, clinical business analyst, augmented / virtual reality assisted surgical planner, plastic / reconstructive and aesthetic surgery 3D printer specialist, virtual hospital manager, deep learning specialist, synthetic organ designer, epigenetic consultancy and sound assistant designer professions providing health care content. However, our prediction is that artificial intelligence, machine learning and deep learning technologies may play a key role in strengthening physicians' decision-making.

Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesinin AHP ve TOPSIS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi¹

Assessment of Service Quality of Airline Industry Using AHP and TOPSIS Methods

Derya Öztürk², Ebru Onurlubaş³

Öz

Son yıllarda havayolu sektöründe yaşanan yoğun rekabet ve müşteri beklentilerinin sürekli artmasına bağlı olarak, havayolu firmaları hizmet kalitesine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bu nedenle havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin değerlendirilmesi kritik bir önem taşımaktadır. Bu çalışmada, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi ve seçilen üç havayolu firmasının hizmet kalitesinin AHP-TOPSIS yöntemleriyle değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Havayolu firmaları belirlenirken Samsun'da en çok kullanılan üç firma (A, B, C) anket yoluyla tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Samsun ilinde her üç firmadan da havayolu taşımacılığı hizmeti satın alan 150 müşteri oluşturmaktadır. Çalışmada, havayolu yolcu taşımacılığında hizmet kalitesini değerlendirmek için Chang ve Yeh (2001) tarafından geliştirilen beş faktör (uçanın içinin rahatlığı, uçak çalışanları, hizmetin güvenilirliği, hizmetin uygunluğu ve olağandışı koşullarda yapılam işlemler) tarafından yansıtılan on beş hizmet özelliği ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda uçağın içinin rahatlığı en önemli hizmet kalitesi boyutu ve A firmasının en yüksek hizmet performansına sahip olduğu belirlenmiştir. A firması hizmet kalitesi önem skorları sıralamasında uçak çalışanları boyutu bakımından diğer firmalara göre daha düşük değere sahip bulunmuştur. Bu sonuç dikkate alındığında, A firmasının sahip olduğu kurum imajının bir unsuru olarak bu boyutun en fazla iyileştirilmeye ihtiyaç duyulduğu hizmet kalitesi boyutu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, firma yöneticileri öncelikle çalışanlarının bu yöndeki eksikliklerini gidermeye öncelik vermelidir.

Anahtar Kelimeler: AHP, TOPSIS, Çok kriterli karar verme, Hizmet kalitesi, Havayolu taşımacılık sektörü

Abstract

There has been a steady increase in competition and customer expectations in the airline industry in recent years, and therefore, airlines have begun to pay more attention to service quality, which should, therefore, be assessed. The aim of this study was to prioritize factors affecting the service quality of the airline industry. To this end, the service quality of three airlines was determined using AHP and TOPSIS methods. Three airlines (A, B, C) were selected using a questionnaire. Study sample consisted of 150 customers of these three airline companies in Samsun. A model developed by Chang and Yeh (2001) was used. The model consists of five factors (cabin comfort, courtesy of crew, reliable service, convenient service, crew's approach to unexpected situations) describing fifteen service dimensions. Results show that cabin comfort is the most important service quality factor and that A has the best service performance. Of the three airlines, A, however, has the lowest "courtesy of crew" score, indicating that the company should focus on improving this aspect to maintain its public image. The managers should, therefore, prioritize the training of their employees in this respect.

Keywords: AHP, TOPSIS, Multi-criteria decision making, Service quality, Airline industry

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M11, C44, M31, L93

Submitted: 20 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma, 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Tiflis'te düzenlenen, Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, deryaozturk@odu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5287-6600

³ Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, ebruonurlubas@trakya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2341-0788

Giriş

Son yıllarda hizmet sektöründe yaşanan gelişmeler, hizmet işletmelerinin daha geniş pazarda rekabet etmeleri, tüketicilerin kalite konusuna daha duyarlı ve bilinçli olmaya başlamaları hizmet işletmelerinde kalitenin önemini artırmıştır (Ada vd., 2005: 43). Algılanan hizmet ile beklenen hizmet arasındaki fark olarak da ifade edilebilen (Yıldız ve Yıldız, 2015: 53) hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavram olup, müşterilerin kaliteyi değerlendirmeleri, hizmet alınan işletmenin fiziksel özelliklerinden, güvenilirliğinden, çalışanların müşterilere davranış biçimlerine kadar pek çok unsuru içinde barındırmaktadır. Tüm bu unsurları göz önünde bulundurarak verdiği hizmetlerin kalitesini yükselten işletmeler müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedirler (Şahin ve Şen, 2017: 1176). Bir hizmet sektörü olan havayolu taşımacılığı, sermaye ve emeğin yoğun olarak kullanıldığı müşteri odaklı bir sektördür. Havayolu taşımacılığı faaliyetlerinin amacı, müşteriye doğru hizmeti, ihtiyaç duyulan doğru yerde, doğru zamanda ve doğru fiyatta vermektir. Günümüzde müşterilerin istek, ihtiyaç ve bilgi düzeylerinde yaşanan gelişmeler ile müşteriler daha seçici hale gelmişler ve dolayısıyla hizmet beklentileri çeşitlenmiştir (O'Brien ve Jones, 1995: 6). Bir dönem oldukça maliyetli olması nedeniyle lüks olarak kabul edilen uçak yolculuğu, nispeten daha az sayıda insan tarafından tercih edilirken, son yıllarda uçak bileti fiyatlarında yaşanan düşüşlerle birlikte daha geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Artık müşteriler daha hızlı, daha konforlu ve güvenilir olmasının yanı sıra ekonomiklik gibi önemli avantajları da sağlaması nedeniyle havayolu taşımacılığını daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. Havayolu taşımacılığı, coğrafi konumlar dolayısıyla ulaşımın uzun ve zor olduğu, çok uzak mesafeleri yanı başımıza getiren ulaştırma biçimlerinin başında yer almaktadır.

Havayolu müşterileri, seyahat kararlarını vermede havayolları arasında seçim yaparken verilen hizmetlerin beş özelliğini dikkate almaktadır. Bunlar; fiyatlar ve fiyat koşulları, sunulan hizmetlerin zamanlamaya dayalı özellikleri yani tarife ile ilgili özellikler, konfor ile ilgili özellikler, bir havayolu işletmesinin hizmetlerine erişim kolaylığı ve rahatlığı, havayolu işletmesinin kendisi veya verdiği hizmetle ilgili imajıdır (Doganis, 1991: 245). Firmaların hizmet çeşitliliğini artırmaya başlaması ciddi bir rekabeti de beraberinde getirmiştir. Yaşanan bu yoğun rekabet ortamında müşteri tatmininin de ön plana çıkması ile firmalar havayolu hizmet kalitesini arttırmaya başlamıştır. Havayolu endüstrisindeki hizmet kalitesi, havayolu şirketlerinin yolcu ve havayolu çalışanları arasındaki çeşitli etkileşimler sırasında mükemmel hizmet standartlarını sunarken aynı zamanda havayolu şirketlerinin yolcuları gereken yerlere taşınması ile ilgilidir (Suki, 2014: 26).

Bu çalışmada, havayolu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi ve seçilen üç havayolu firmasının hizmet kalitesinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla AHP ve TOPSIS çok kriterli karar verme teknikleri kullanılmıştır.

1. Literatür

Literatürde, havayolu işletmelerinin sunmuş olduğu hizmet kalitesinin değerlendirildiği pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan başlıcaları aşağıda özetlenmiştir.

Gilbert ve Wong (2003), farklı uluslardan yolcuların rahatlıkla bulunabildiği Hong Kong havaalanında yapmış oldukları çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından teminat, güvenilirlik ve isteklilik boyutlarına önem verdikleri tespit edilmiştir.

Alkoç (2004), THY dış hat yolcularıyla Servqual Modeli çerçevesinde hizmet kalitesinin değerlendirildiği çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla isteklilik, güvenilirlik, teminat ve empati boyutlarına önem verdiği; fiziki unsurların, memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bozorgi (2006), İran Havayollarının Grönross Modeli çerçevesinde, hizmet kalitesini değerlendirdiği çalışmada yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teknik kalite, fiziki unsurlar, güvenilirlik, güven, isteklilik, imaj ve empati boyutlarına önem verdiği tespit edilmiştir.

İbik (2006), iç hatlarda özel bir havayolu işletmesinin Servqual Modeli çerçevesinde, hizmet kalitesini değerlendirdiği çalışmada, yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla teminat ve güvenilirlik boyutlarına önem verdiği; fiziki unsurların en düşük öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Baynal vd., (2007) tarafından bir havayolu işletmesinde hizmet kalitesinin değerlendirildiği araştırmada güven ve güvenilirlik boyutlarının yolcuların büyük bir bölümü tarafından en önemli boyut olarak görüldüğü belirlenmiştir.

Okumuş ve Asil (2007) yapmış oldukları araştırmada, Türk Hava Yollarında dış hat uçuşuna katılan yerli ve yabancı yolcuların algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Hizmet kalitesi boyutları yerli yolcular için güvenilir personel, doğru ve güvenilir hizmet, hizmette isteklilik ve anında hizmet, fiziksel unsurlar ve hizmetin kişisel uygunluğu olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Yabancı yolcular için ise hizmette isteklilik ve anında hizmet, doğru ve güvenilir hizmet, müşteriye tanıma-anlama, fiziksel unsurlar, güven telkin etme, hizmetin kişisel uygunluğu ve inanılabilirlik olmak üzere 7 boyut olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucunda her iki kesim yolcuların hizmetlerden memnun oldukları sonucu tespit edilmiştir.

Pakdil ve Aydın (2007), havayolu servis kalitesi üzerine yaptıkları çalışmalarında ağırlıklandırılmış Servqual yöntemini kullanmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre duyarlılık en önemli faktör olarak öne çıkmıştır. Buna karşılık en az önemli faktör müsait değildir.

Önüt vd., (2008), yurtiçi yolcu taşımacılığı yapan havayolu firmalarının hizmet kalitesinin AHP yardımıyla karşılaştırıldığı çalışmada; kabin temizliği ve konforu, kalkış iniş ekranı güncelliği, yiyecek içecek kalitesi ve personelin dış görünümü alt kriterlerinden oluşan somutluluk ana kriterinin, hizmet kalitesi açısından en fazla öneme sahip kriter olduğu görülmüştür. Somutluluk ana kriterini sırasıyla güvenilirlik, sorumluluk ve empati ana kriterleri izlemiştir. Güvenilirlik ana kriteri açısından; en önemli alt kriter bagaj kayıp-hasar oranı olarak bulunurken, bunu sırasıyla güvenlik, host-hostes mesleki yetkinlik ve zamanında kalkış performansı takip etmiştir. Sorumluluk ana kriteri açısından; personelin sorumluluğunu yerine getirmesi en önemli alt kriter olarak bulunurken, bunu sırasıyla personel nezaketi ve etkin hizmet sağlama kriterleri izlemiştir. Empati ana kriteri açısından ise, alt kriterlerin önem ağırlıkları sırasıyla, bilet prosesi, müşteri şikayetlerini değerlendirme ve genişletilmiş seyahat hizmetleri şeklinde tespit edilmiştir.

An ve Noh (2009), yapmış oldukları çalışmada uçuş içi hizmetlerin kalitesini, business sınıf ve ekonomik sınıf yolcuları açısından değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, business sınıfta seyahat eden yolcuların kalite boyutlarından sırasıyla isteklilik, empati, güvenilirlik, güven, boyutlarına önem verdiği; ekonomik sınıfta seyahat eden yolcuların ise sırasıyla isteklilik, empati ve güvenilirlik boyutuna önem verdiği tespit edilmiştir.

Ataman vd., (2011), Türk Hava Yolları'nın iş amaçlı havayolu pazarında sunduğu hizmet kalitesini ölçmek amacı ile Servqual analizi kullanmış ve sunulan hizmeti beş kalite boyutu (fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık vermek, güven ve empati) için iyileştirecek şekilde öneriler belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen sonuca göre, Türk Hava Yolları'nın beklentileri karşılamaya oldukça yakın olduğu ve fiziksel özelliklerin beklentiyi karşılamada en yakın boyut olduğu tespit edilmiştir.

Aydın ve Yıldırım(2012) tarafından bir havalimanında yolcular üzerinde yapılan araştırmada; havayollarında modern teçhizat ve fiziksel tesislerin yolcular için çok önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca, yolcuların emniyet ve güvenilirliğe de önem verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Çelikkol vd. (2012), iç hat uçuşlarını kullanan yolcuların havayolu firmalarını tercih nedenleri ve havayollarında sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeyini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda müşterilerin havayollarını seçerken göz önüne aldığı kriterlerin güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk olduğu tespit edilmiştir.

Kalthom vd. (2012) tarafından yapılan çalışmanın amacını Kuala Lumpur Havaalanını kullanan müşterilerin havayollarında algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın sonucunda havayollarında hizmet kalitesinin fiziksel unsurlar, güvenilirlik ve güvence boyutlarının müşteri memnuniyetini önemli derecede etkilediği ortaya konulmuştur.

Pekkaya ve Akıllı (2013), Türkiye'de faaliyet gösteren 8 havayolu şirketi yolcularının hizmet kalitesini değerlendirdikleri araştırmada, müşteri memnuniyetsizliğinin belirgin olarak heveslilik boyutunda gözlemlendiği, diğer boyutlarda (güvenilirlik, fiziksel ortam, güvence ve empati) ise müşterilerin memnun olduğu ortaya konulmuştur.

Hatipoğlu ve Işık (2015), AnadoluJet Havayolu işletmesinin iç hatlardaki müşteri profilini ortaya koyabilmek ve hizmet kalitesini ölçmek için yaptıkları çalışmada Servqual hizmet kalitesi ölçüm modelini kullanmıştır. Anket sonuçlarına göre, AnadoluJet havayolu işletmesinin müşteri memnuniyeti açısından beklentinin yüksek algının düşük olduğu hizmet kalemleri tespit edilmiştir.

Küçük Çırpın ve Kurt (2016), havayolu taşımacılığı hizmeti sunan bir firmanın hizmet kalitesi boyutlarının (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) müşteri memnuniyetine olan etkisini araştırmak amacı ile Servqual analiz yöntemini kullanmışlardır. Müşteri memnuniyetine en fazla etki eden faktörün güvenilirlik olduğu tespit edilmiştir.

2. Metodoloji

2.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

AHP, 1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen çok kriterli karar verme problemlerinin çözümünde yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. AHP karar vericilerin karmaşık problemleri, problemin ana hedefi, kriterleri alt kriterler ve alternatifleri arasındaki ilişkiyi gösteren bir hiyerarşik yapıda modellemelerine olanak verir. AHP' nin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de sübjektif olarak karar sürecine dahil olabilmesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001). Bu sayede karar vericilerin tecrübe ve bilgileri AHP ile karar verme sürecinde etkili olabilmektedir (Ecer ve Küçük, 2008: 358). AHP ile karar verilecek problemin adım adım çözüm hiyerarşisi şu şekildedir;

1. Adım. Modelin kurulması ve problemin formüle edilmesi: AHP'de karar sürecini etkileyen tüm faktörler anket çalışması veya bu konuda uzman kişilerin görüşlerine başvurularak belirlenir. Daha sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda, amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatifler belirlenerek hiyerarşik bir yapı oluşturulur (Yang ve Lee, 1997:246).

2. Adım. Verilerin toplanması, ikili karşılaştırmalar matrislerinin oluşturulması: Hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra Tablo 1'deki ikili karşılaştırma ölçeği (Saaty, 1986:843) kullanılarak veriler toplanır ve (nxn) ikili karşılaştırmalar matrisi elde edilir (Cheng vd., 2002: 34). İki faktörün birbirleriyle karşılaştırılması anlamına gelen ikili karşılaştırma karar vericilerin bireysel tecrübesine, yargısına dayanır (Chandran vd., 2005: 2235).

Tablo 1. İkili Karşılaştırma Ölçeği

Önem Derecesi	Tanımı	Açıklaması
1	Eşit derecede önemli	Her iki faaliyet amaca eşit katkıda bulunur.
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre biraz daha fazla tercih edilir.
5	Güçlü derecede önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir faaliyet diğerine göre çok daha fazla tercih edilir.
7	Çok güçlü derecede önemli	Bir faaliyet diğerine göre çok güçlü şekilde tercih edilir. Uygulamada üstünlüğü ispatlanmıştır.
9	Son derece önemli	Bir faaliyet diğerine göre mümkün olan en yüksek derecede tercih edilir.
2, 4, 6, 8	Yukarıdaki değerler arasındaki ara değerler	Bir değerlendirmeyi yapmakta sözler yetersiz kalıyorsa, sayısal değerlerin ortasındaki bir değer verilir.

3. Adım: Hiyerarşinin her bir aşamasındaki elemanların göreceli ağırlıkların (özvektör) tahmin edilmesi: İkili karşılaştırmalar matrisi elde edildikten sonra, toplamı 1.00 veya yüzde 100 olacak şekilde normalleştirme yapılarak matrislerin özvektörleri hesaplanır (Ustasüleyman, 2009: 36). Özvektörlerin hesaplanması için sütunlarda yer alan değerler toplanarak sütun toplamları elde edilir. Daha sonra sütunda yer alan her değer sütun toplamına bölünerek normalleştirilir. Son olarak, satırda yer alan değerlerin ortalamaları bulunarak özvektörler elde edilir (Cheng ve Li, 2001: 33).

4. Adım: Sonuçların geçerliliği için tutarlılık oranını hesaplanması: Saaty'e (1980) göre bir karar verme probleminde karar vericilerin değerlendirmelerinin kabul edilebilir olması yani elde edilen sonuçların tutarlı olması için Tutarlılık Oranının (TO) 0.10'dan küçük olması gerekmektedir. Tutarlılık oranını aşağıdaki yöntemle hesaplamak mümkündür.

Tutarlılık göstergesi $TG = (\lambda_{max} - n)/(n - 1)$ hesaplanır. (1)

Tutarlılık oranı ($TO = TG/RG$) ve Tablo 2'den ($RG =$ Rassallık Göstergesi, $\lambda_{max} =$ ikili karşılaştırmalar matrisinin en büyük özvektör değeri ve $n =$ sütun sayısı) yararlanarak hesaplanabilir.

Tablo 2. Rassallık Göstergeleri

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Değer	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,53	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Saaty, 1980: 21.

5. Adım: Farklı amaçlar için göreceli ağırlıkların kullanılması: Alternatifler arasından seçim yapabilmek için son seviyedeki her bir elemanın göreceli bileşik ağırlığı hesaplanmalıdır (Cheng vd., 2002: 35). Bu aşamada her bir kriterin ağırlık değeri ile alternatiflerin kriterlere göre önemlerinin çarpımlarının toplamı her bir alternatifin ayrı ayrı öncelik değerini verecektir (Asoğlu ve Eren, 2018: 106).

2.2. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS yöntemi 1981 yılında Hwang ve Yoon tarafından geliştirilen karar verme sürecinde alternatifler arasından en iyisinin seçimini mümkün kılan çok kriterli karar verme tekniklerinden biridir. Karmaşık matematiksel ifadeler ya da kompleks algoritmalar içermemesi, kolay anlaşılması ve yorumlanması avantajları sebebiyle pek çok farklı alanda kullanımı tercih edilmektedir (Özdemir, 2015: 134). Aşağıda TOPSIS yönteminin adımları tanımlanmıştır (Ustasüleyman, 2009: 37-38).

1. Adım: Amaçların belirlenmesi ve değerlendirme kriterlerinin tanımlanması

2. Adım: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması: Satırlarında alternatifler sütunlarında ise değerlendirme kriterleri yer alan karar matrisleri oluşturulur. A karar matrisindeki a_{ij} , A matrisindeki i alternatifinin j kriterine göre gerçek değerini göstermektedir (Rao, 2008: 444).

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{m1} & a_{m2} & \dots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

3. *Adım:* Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması: Karar matrisi oluşturulduktan sonra (1) nolu formül kullanılarak normalleştirilmiş karar matrisi (R) elde edilir (Mahmoodzadeh vd., 2007:138).

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (1)$$

(r_{ij} : i : 1, 2, ..., n; kriter sayısı j : 1, 2, ..., k; alternatif sayısı)

4. *Adım:* Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin (V) Oluşturulması: Öncelikle amaca göre değerlendirme kriterlerine ilişkin göreceli ağırlık değerleri (ω_j : i :1,2,...n) belirlenir. Daha sonra R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili ω_j değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur. Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi $V_{ij} = (\omega_j \times R_{ij})$ gösterilir (Rao, 2008: 444).

5. *Adım:* İdeal (A^*) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması: İdeal çözüm ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin en iyi performans değerlerinden oluşurken negatif ideal çözüm en kötü değerlerinden oluşur. İdeal çözümler 2 ve 3 nolu eşitliği kullanarak hesaplanabilmektedir. Her iki formülde de J fayda (maksimizasyon), J' ise maliyet (minimizasyon) değerini göstermektedir (Yurdakul ve İç, 2005: 4613).

$$A^* = \left\{ (\max_i v_{ij} | j \in J), (\min_i v_{ij} | j \in J') \right\} \quad (2)$$

$$A^- = \left\{ (\min_i v_{ij} | j \in J), (\max_i v_{ij} | j \in J') \right\} \quad (3)$$

2 nolu denklemden elde edilen değerler $A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$ biçiminde ve 3 nolu eşitlikten elde edilen değerler $A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$ şeklinde gösterilebilir.

6. *Adım:* Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması: J alternatifin ideal çözümden uzaklığı ideal Ayırım (S_i^*) ve negatif ideal çözümden uzaklığı Negatif İdeal Ayırım (S_i^-), 4 ve 5 nolu denklemden yararlanılarak hesaplanır (Mahmoodzadeh vd., 2007: 139)

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (4)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (5)$$

7. *Adım:* İdeal Çözüme Göreceli Yakınlığın Hesaplanması: (6) nolu eşitlikten yararlanılarak ideal çözüme göreceli yakınlık (C_i^*) hesaplanır (Olson, 2004: 2).

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad 0 \leq C_i^* \leq 1 \quad (6)$$

Burada C_i^* değeri i alternatifin sektördeki başarısını gösterir ve yüksek değerler daha yüksek başarıyı ifade eder.

8. *Adım:* Alternatifler ideal çözüme göreceli yakınlık (C_i^*) değerine göre sıralanır.

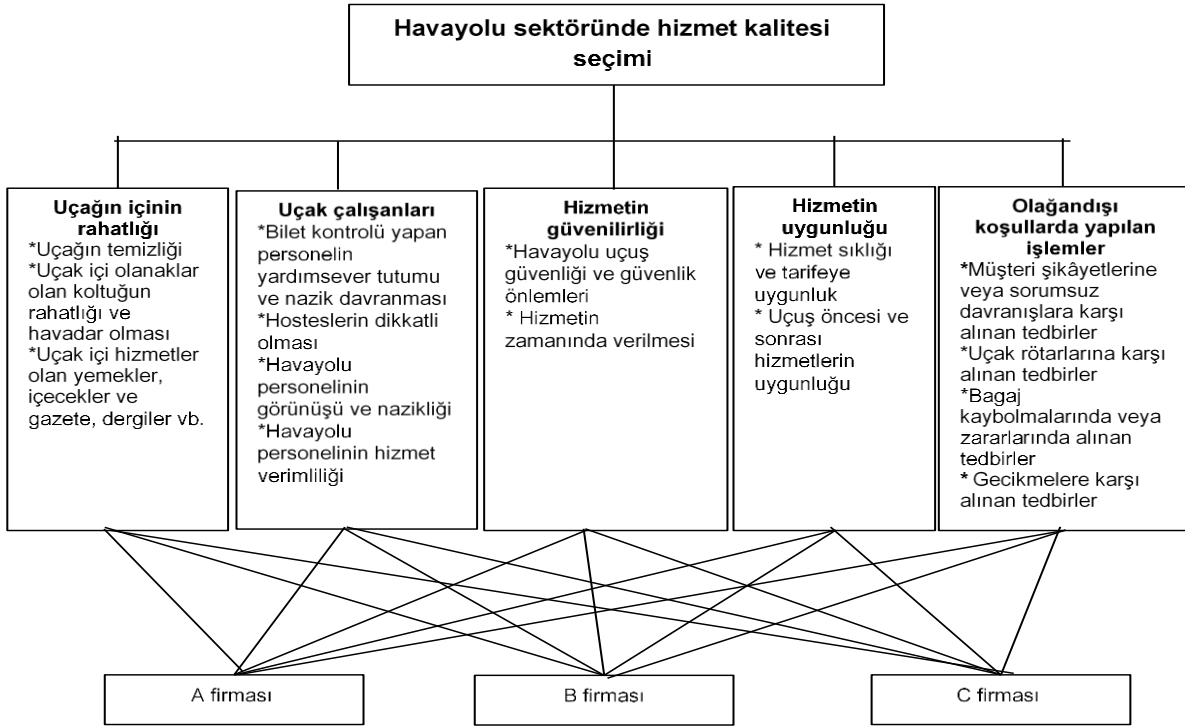
3. Uygulama

Havayolu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesinin değerlendirildiği çalışmada, Samsun ili merkezinde bulunan havayolu taşımacılık hizmeti alıcıları araştırma evrenini oluşturmaktadır. Samsun ilinde faaliyet gösteren havayolu taşımacılık firmalarının toplam müşteri sayılarının belirlenememesi nedeniyle ana kütle rakamsal olarak tespit edilememiştir. Bunun yanı sıra AHP yönteminin uygulama zorlukları ve zaman-maliyet kısıtları dikkate alınarak örnek büyüklüğü, havayolu taşımacılık hizmeti satın alan 100 müşteri olarak belirlenmiştir. Örneklem girecekler havayolu taşımacılık hizmeti satın alanlar arasından rastgele seçilmiştir. Verilerin sağlıklı değerlendirilebilmesi ve verilerin güvenilir olması için örnekleme her üç havayolu firmasından da hizmet alanlar yer almaktadır. Havayolu firmaları belirlenirken Samsun'da en çok kullanılan

üç firma anket yoluyla tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarının firmaların imajlarına zarar vermemesi için alternatiflerin isimleri gizlenmiştir. Alternatifler, ankette isimleriyle yer alırken çalışmada A firması, B firması ve C firması olarak isimlendirilmiştir. Araştırmada, Chang ve Yeh (2001) tarafından geliştirilen beş ana kriter (uçanın içinin rahatlığı, uçak çalışanları, hizmetin güvenilirliği, hizmetin uygunluğu ve olağandışı koşullarda yapılan işlemler) ve bunlara bağlı on beş alt kriterin tanımlandığı “Havayolu Taşımacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde Microsoft Excel 2013 programı kullanılmıştır.

3.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Uygulanması

AHP'nin birinci adımında, karar probleminin ana hedefi, kriterleri, alt kriterleri ve alternatifleri hiyerarşik bir yapı içerisinde oluşturulmuş ve Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Problemin Hiyerarşik Yapısı

Ana kriterler sırasıyla; “Uçağın içinin rahatlığı”, “Uçak çalışanları”, “Hizmetin güvenilirliği”, “Hizmetin uygunluğu” ve “Olağandışı koşullarda yapılan işlemler” şeklindedir. Bu ana kriterlere bağlı alt kriterler ise Şekil 1’deki gibi tanımlanmıştır. AHP’nin ikinci ve üçüncü adımında ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmuş, göreceli öncelikler belirlenmiş ve matrislerin tutarlılık oranları hesaplanmıştır. İkili karşılaştırmalar geometrik ortalama ile birleştirilerek hesaplamalarda kullanılmıştır. Ana kriterlerin birbirleriyle karşılaştırılmaları sonucu uçağın içinin rahatlığı kriterinin diğer kriterlere göre daha önemli olduğu görülmektedir (0,348). Diğer kriterlerin önem sıralaması ise olağandışı koşullarda yapılan işlemler (0,236), hizmetin uygunluğu (0,155), hizmetin güvenilirliği (0,141) ve uçak çalışanları (0,120) şeklindedir. İkili karşılaştırma matrisinin tutarlılık oranı 0,02 olup, bu oran değerlendirmenin güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Tablo 3).

Tablo 3. Ana Kriterlerin Karşılaştırılması

	Uçağın içinin rahatlığı	Uçak çalışanları	Hizmetin güvenilirliği	Hizmetin uygunluğu	Olağandışı koşullarda yapılan işlemler	Göreceli öncelik
Uçağın içinin rahatlığı	1,00	3,78	3,02	2,15	0,97	0,348
Uçak çalışanları	0,26	1,00	0,73	0,88	0,66	0,120
Hizmetin güvenilirliği	0,33	1,38	1,00	1,05	0,56	0,141
Hizmetin uygunluğu	0,47	1,14	0,95	1,00	0,85	0,155
Olağandışı koşullarda yapılan işlemler	1,03	1,52	1,79	1,18	1,00	0,236
Tutarlılık Oranı: 0.02						

Alt kriterlerin ikili karşılaştırmaları, görelî öncelikleri ve tutarlılık oranları Tablo 4-8'de gösterilmiştir. Buna göre; uçağın içinin rahatlığı kriteri açısından uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması (0,567), uçak çalışanları kriteri açısından bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması (0,355), hizmetin güvenilirliği kriteri açısından hizmetin zamanında verilmesi (0,657), hizmetin uygunluğu kriteri açısından hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk (0,612) ve olağandışı koşullarda yapılan işlemler kriteri açısından ise müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler (0,470) en önemli alt kriterler olarak görülmektedir. Tüm matrislerin tutarlılık oranı 0.10'un altındadır.

Tablo 4. Uçağın İçinin Rahatlığı Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekler, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Görelî öncelik
Uçağın temizliği	1,00	0,43	1,97	0,275
Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	2,32	1,00	3,22	0,567
Uçak içi hizmetler olan yemekler, içecekler ve gazete, dergiler vb.	0,51	0,31	1,00	0,158
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 5. Uçak Çalışanları Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği	Görelî öncelik
Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	1,00	1,37	1,65	2,07	0,355
Hosteslerin dikkatli olması	0,73	1,00	1,20	1,39	0,254
Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	0,61	0,83	1,00	1,19	0,213
Havayolu personelinin hizmet verimliliği	0,48	0,72	0,84	1,00	0,178
Tutarlılık Oranı: 0.00					

Tablo 6. Hizmetin Güvenilirliği Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Görelî öncelik
Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	1,00	0,52	0,343
Hizmetin zamanında verilmesi	1,92	1,00	0,657
Tutarlılık Oranı: 0.00			

Tablo 7. Hizmetin Uygunluğu Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Görelî öncelik
Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	1,00	1,58	0,612
Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	0,63	1,00	0,388
Tutarlılık Oranı: 0.00			

Tablo 8. Olağandışı Koşullarda Yapılan İşlemler Alt Kriterlerinin Karşılaştırılması

	Müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötalarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarında veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	Görelî öncelik
Müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	1,00	3,57	1,73	3,68	0,470
Uçak rötalarına karşı alınan tedbirler	0,28	1,00	0,69	0,62	0,131
Bagaj kaybolmalarında veya zararlarında alınan tedbirler	0,58	1,45	1,00	2,04	0,249
Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	0,27	1,62	0,49	1,00	0,150
Tutarlılık Oranı: 0.02					

Alt kriterlerin ikili karşılaştırmalarından sonra, her bir alt kriter için alternatiflerin öncelik değerleri hesaplanmıştır (Tablo 9-23).

Tablo 9. Uçağın Temizliği Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,04	1,56	0,388
B firması	0,96	1,00	1,07	0,333
C firması	0,64	0,94	1,00	0,279
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 10. Uçak İçi Olanaklar Olan Koltuğun Rahatlığı ve Havadar Olması Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,71	1,55	0,448
B firması	0,58	1,00	1,28	0,294
C firması	0,64	0,78	1,00	0,258
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 11. Uçak İçi Hizmetler Olan Yemekler, İçecekler ve Gazete, Dergiler vb. Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,34	1,48	0,410
B firması	0,74	1,00	1,51	0,340
C firması	0,68	0,66	1,00	0,250
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 12. Bilet Kontrolü Yapan Personelin Yardımsever Tutumu ve Nazik Davranması Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,78	1,07	0,314
B firması	1,28	1,00	0,94	0,353
C firması	0,94	1,07	1,00	0,333
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 13. Hosteslerin Dikkatli Olması Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,94	0,91	0,316
B firması	1,07	1,00	1,14	0,356
C firması	1,09	0,87	1,00	0,328
Tutarlılık Oranı: 0.00				

Tablo 14. Havayolu Personelinin Görünüşü ve Nazikliği Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,78	0,98	0,304
B firması	1,29	1,00	1,02	0,364
C firması	1,02	0,98	1,00	0,333
Tutarlılık Oranı: 0.00				

Tablo 15. Havayolu Personelinin Hizmet Verimliliği Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,80	1,08	0,317
B firması	1,25	1,00	0,92	0,348

C firması	0,93	1,09	1,00	0,334
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 16. Havayolu Uçuş Güvenliği ve Güvenlik Önlemleri Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,43	1,34	0,408
B firması	0,70	1,00	1,36	0,323
C firması	0,75	0,74	1,00	0,269
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 17. Hizmetin Zamanında Verilmesi Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,52	1,67	0,440
B firması	0,66	1,00	1,60	0,328
C firması	0,60	0,62	1,00	0,233
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 18. Hizmet Sıklığı Ve Tarifeye Uygunluk Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,63	1,55	0,320
B firması	1,59	1,00	1,68	0,446
C firması	0,64	0,59	1,00	0,234
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 19. Uçuş Öncesi Ve Sonrası Hizmetlerin Uygunluğu Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	0,91	1,08	0,330
B firması	1,10	1,00	1,18	0,363
C firması	0,93	0,85	1,00	0,307
Tutarlılık Oranı: 0.00				

Tablo 20. Müşteri Şikâyetlerinin veya Sorumsuz Davranışlara Karşı Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,45	1,16	0,393
B firması	0,69	1,00	1,18	0,309
C firması	0,86	0,84	1,00	0,298
Tutarlılık Oranı: 0.01				

Tablo 21. Uçak Rötalarına Karşı Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,27	1,17	0,379
B firması	0,79	1,00	1,11	0,317
C firması	0,86	0,90	1,00	0,304
Tutarlılık Oranı: 0.00				

Tablo 22. Bagaj Kaybolmalarının Veya Zararlarında Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,21	1,08	0,364
B firması	0,83	1,00	1,13	0,325
C firması	0,93	0,89	1,00	0,312

Tutarlılık Oranı: 0.01

Tablo 23. Gecikmeler Karşısında Alınan Tedbirler Açısından Firmaların İkili Karşılaştırma Matrisi

Havayolu firmaları	A firması	B firması	C firması	Görelî öncelik
A firması	1,00	1,43	1,34	0,409
B firması	0,70	1,00	1,08	0,300
C firması	0,75	0,92	1,00	0,291
Tutarlılık Oranı: 0.00				

Elde edilen alt kriterlerin ağırlık değerleri ile hiyerarşik yapıda bağlı oldukları kritere ilişkin ağırlık değeri çarpılarak her bir alt kriterin nihai ağırlık değeri (W) hesaplanmıştır (Tablo 24).

Tablo 24. Kriter ve Alt Kriterlerin Ağırlıkları Matrisi

Kriterler	Ağırlıklar	Alt kriterler	Ağırlıklar	W
Uçağın içinin rahatlığı	0,348	Uçağın temizliği	0,275	0,096
		Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	0,567	0,197
		Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	0,158	0,055
Uçak çalışanları	0,120	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	0,355	0,043
		Hosteslerin dikkatli olması	0,254	0,030
		Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	0,213	0,026
		Havayolu personelinin hizmet verimliliği	0,178	0,021
Hizmetin güvenilirliği	0,141	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	0,343	0,048
		Hizmetin zamanında verilmesi	0,657	0,092
Hizmetin uygunluğu	0,155	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	0,612	0,095
		Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	0,388	0,060
Olağandışı koşullarda yapılan işlemler	0,236	Müşteri şikayetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	0,470	0,111
		Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	0,131	0,031
		Bağaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	0,249	0,059
		Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	0,150	0,035

AHP'nin son adımında ise, alt kriterlere göre alternatiflerin ikili karşılaştırmadan elde edilen ağırlıkları ile Tablo 24'de paylaşılan ağırlıklarının çarpılmasıyla elde edilen alternatiflerin genel öncelik değerleri Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25. Ana Kriterler ve Alt Kriterlere Göre Firma Öncelikleri

Havayolu Firmaları	Öncelik Değerleri
A firması	0,387
B firması	0,335
C firması	0,277

3.2. TOPSIS Yönteminin Uygulanması

TOPSIS yöntemi altı adımda gerçekleştirilmiştir. İlk adımda karar matrisi elde edilmiştir. Karar matrisi, karar vericilerin belirlenen kriterler için firmalara 1-10 arasında vermiş oldukları puanların geometrik ortalamasına göre oluşturulmuştur (Tablo 26). İkinci adımda karar matrisi normalize edilmiştir. Karar matrisinin normalleştirilme işlemi; sütunlardaki her bir değer, ilgili sütundaki bütün değerlerin kareleri toplamının kareköküne bölünüp tek paydaya indirgenmesiyle bulunmuştur (Tablo 27). Üçüncü adımda ağırlıklı karar matrisi elde edilmiştir. Bir önceki aşamada oluşturulan normalize edilmiş karar matrisi değerlerinin AHP'de elde edilen kriterlerin ağırlık katsayıları (W) (Tablo 28) ile çarpılması sonucu ağırlıklandırılmış karar matrisi (Tablo 29) bulunmuştur. Dördüncü adım pozitif ve negatif ideal çözümlerin belirlendiği aşamadır. Ağırlıklı karar matrisinde her kriterin ilgili sütunundan ideal çözüm için pozitif ideal ve negatif ideal çözüm için negatif ideal değerler seçilerek, ideal ve negatif ideal çözüm değerleri belirlenir (Tablo 30). TOPSIS tekniğinin uygulanmasındaki amaç, pozitif ideal çözüme en yakın alternatiflerin seçilerek, çözümün fayda kriterlerini maksimize ve maliyet kriterlerini minimize etmektir. Çalışmada, havayolu sektöründe belirlenen hizmet kalitesi kriterleri fayda kriterlerinden olduğundan, kriterlerin maksimizasyonu yapılmıştır. Fayda kriterleri için en yüksek değer pozitif ideal, en küçük değer ise negatif ideal çözümdür. Beşinci adımda ayırım ölçütleri hesaplanmıştır. Her kritere ait olan sütundaki değerlerden pozitif ideal ve negatif ideal değerler çıkarılarak sırasıyla pozitif ve negatif ideal çözüme uzaklık değerleri belirlenmiştir (Tablo 31-32). Son adımda ise ideal çözüme göre yakınlığın hesaplanması yapılmıştır. İdeal çözüme göre yakınlık değerleri; her bir alternatif değeri için negatif ideal çözüm değerini, kendi değeri ve aynı alternatifin pozitif ideal çözüm değerinin toplamına bölünmesiyle bulunmuştur (Tablo 33).

Tablo 26. Karar Matrisi

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
A firması	3,89	4,35	4,28	2,78	2,60	2,90	3,00
B firması	3,36	3,97	3,85	3,48	3,65	3,72	4,20
C firması	3,12	3,72	3,42	3,35	3,42	3,68	3,40

Tablo 26'nın Devamı

Havayolu Firmaları	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarife uygululuk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
A firması	4,25	4,40	3,96	2,98	3,38	3,28	3,42	3,80
B firması	4,32	4,26	4,45	3,36	3,12	3,15	3,10	3,02
C firması	3,80	4,20	3,92	2,90	3,02	3,20	3,30	3,68

Tablo 27. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
A firması	0,65	0,62	0,64	0,50	0,46	0,48	0,49
B firması	0,56	0,57	0,57	0,62	0,65	0,62	0,68
C firması	0,52	0,53	0,51	0,60	0,61	0,62	0,55

Tablo 27'nin Devamı

Havayolu Firmaları	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarife uygululuk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
A firması	0,59	0,59	0,56	0,56	0,61	0,59	0,60	0,62
B firması	0,60	0,57	0,62	0,63	0,57	0,57	0,55	0,50
C firması	0,53	0,57	0,55	0,54	0,55	0,58	0,58	0,60

Tablo 28. Kriter Ağırlık Değerleri

	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
W	0,096	0,197	0,055	0,043	0,030	0,026	0,021

Tablo 28'nin Devamı

	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarife uygululuk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
W	0,048	0,092	0,095	0,060	0,111	0,031	0,059	0,035

Tablo 29. Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
A firması	0,062	0,123	0,035	0,021	0,014	0,012	0,010
B firması	0,054	0,112	0,032	0,027	0,020	0,016	0,014
C firması	0,050	0,105	0,028	0,026	0,018	0,016	0,012

Tablo 29'un Devamı

Havayolu Firmaları	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarife uyguluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötalarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
A firması	0,029	0,055	0,053	0,034	0,068	0,018	0,035	0,022
B firması	0,029	0,053	0,059	0,038	0,063	0,017	0,032	0,018
C firması	0,026	0,052	0,052	0,033	0,061	0,018	0,034	0,021

Tablo 30. Pozitif Ve Negatif İdeal Çözüm Setleri

	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği
S*	0,062	0,123	0,035	0,027	0,020	0,016	0,014
S-	0,050	0,105	0,028	0,021	0,014	0,012	0,010

Tablo 30'un Devamı

	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi	Hizmet sıklığı ve tarife uyguluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötalarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler
S*	0,029	0,055	0,059	0,038	0,068	0,018	0,035	0,022
S-	0,026	0,052	0,052	0,033	0,061	0,017	0,032	0,018

Tablo 31. Pozitif İdeal Çözüm Uzaklık Değerleri

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi
A firması	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000028624	0,000032255	0,000012231	0,000017122	0,000000223	0,000000000
B firması	0,000071283	0,000115749	0,000012388	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000003037
C firması	0,000150458	0,000318149	0,000049554	0,000000987	0,000001548	0,000000029	0,000007610	0,000012295	0,000006198

Tablo 31'in Devamı

Havayolu Firmaları	Hizmet sıklığı ve tarife uyguluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötalarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	TOPLAM	KAREKÖKÜ	S*
A firması	0,000042709	0,000018393	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000151556	0,01231	S1
B firması	0,000000000	0,000000000	0,000027547	0,000000520	0,000010982	0,000020620	0,000262127	0,01619	S2
C firması	0,000049967	0,000026953	0,000052812	0,000000197	0,000001544	0,000000488	0,000678788	0,02605	S3

Tablo 32. Negatif İdeal Çözüm Uzaklık Değerleri

Havayolu Firmaları	Uçağın temizliği	Uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması	Uçak içi hizmetler olan yemekle, içecekler ve gazete, dergiler vb.	Bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması	Hosteslerin dikkatli olması	Havayolu personelinin görünüşü ve nazikliği	Havayolu personelinin hizmet verimliliği	Havayolu uçuş güvenliği ve güvenlik önlemleri	Hizmetin zamanında verilmesi
A firması	0,000150458	0,000318149	0,000049554	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000009207	0,000006198
B firması	0,000014617	0,000050099	0,000012388	0,000028624	0,000032255	0,000012231	0,000017122	0,000012295	0,000000558
C firması	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000018980	0,000019672	0,000011066	0,000001902	0,000000000	0,000000000

Tablo 32'nin Devamı

Havayolu Firmaları	Hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk	Uçuş öncesi ve sonrası hizmetlerin uygunluğu	Müşteri şikâyetlerinin veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler	Uçak rötarlarına karşı alınan tedbirler	Bagaj kaybolmalarının veya zararlarında alınan tedbirler	Gecikmeler karşısında alınan tedbirler	TOPLAM	KAREKÖK Ü	S-
A firması	0,000000285	0,000000815	0,000052812	0,000000520	0,000010982	0,000020620	0,000619600	0,02489	S1
B firması	0,000049967	0,000026953	0,000004075	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000261182	0,01616	S2
C firması	0,000000000	0,000000000	0,000000000	0,000000077	0,000004290	0,000014764	0,000070750	0,00841	S3

Tablo 33. İdeal Çözüme Göre Yakınlık

C*	
C ₁	0,669087
C ₂	0,499549
C ₃	0,244055

3.3. AHP ve TOPSIS Sonuçlarının Karşılaştırılması

Bu bölümde firmalar açısından AHP ve TOPSIS yöntemlerinden elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır (Tablo 34).

Tablo 34. AHP Ve TOPSIS Yöntemlerinin Karşılaştırma Tablosu

Havayolu Firmaları	Öncelik Değerleri		Sıralama	
	AHP	TOPSIS	AHP	TOPSIS
A firması	0,387	0,669	1	1
B firması	0,335	0,500	2	2
C firması	0,277	0,244	3	3

AHP yöntemine göre elde edilen ağırlıklar doğrultusunda, havayolu taşımacılık sektöründe A firması birinci sırada en iyi firma olarak gösterilirken, B firması ikinci sırada ve son olarak da C firması üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı şekilde TOPSIS yöntemine göre elde edilen ağırlıklar doğrultusunda ise en iyi hizmet kalitesine sahip olan firmalar sırasıyla; A, B ve C firması şeklinde sıralanmaktadır. Her iki yöntemde de havayolu firmalarının sıralamasında bir değişiklik yoktur. Böyle bir sonucun elde edilmesinin anlamı ise, anketi dolduran bireylerin tutarlı şekilde değerlendirme yapmış olmalarıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde hızla büyüyen ulaşım sektörü ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmalarına katkıda bulunan en önemli araçlardan birisidir. Ulaşım sektörü içerisinde havayolu taşımacılığı her geçen gün giderek artan bir ivme ile gelişme göstermektedir. Havayolu taşımacılığında değişen trendlere bağlı olarak tüketicilerin beklenti ve tercihleri de değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada, Samsun ilinde en fazla yolcu taşımacılığı yapan üç havayolu firmasının hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Bu çerçevede AHP ve TOPSIS yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde çoğunlukla sayısal olmayan, kişisel yargılara çok açık kriterler kullanılmaktadır. Böyle bir durumda karar verme işi zorlaşmakta ve tamamen kişisel yargılarla seçim yapılmaktadır. AHP ve TOPSIS yöntemleri kişisel değer yargılarının kullanılmasına olanak vermeleri ve karar vericilerden anket ile elde edilen verilere uygulanabilir olması nedeniyle çalışmada kullanılması uygun bulunmuştur. Araştırmanın en önemli kısıtı, çalışmaya sadece üç havayolu firmasının dahil edilebilmiş olmasıdır. Bunun nedeni ise, AHP ve TOPSIS yöntemlerinde analiz yapabilmek için seçilen alternatiflerden müşteriler tarafından en az bir kez hizmet satın alınmış olmasını gerektirmesidir. Bundan sonra yapılacak araştırmacıların çalışmalarında havayolu firma sayısını artırması, AHP ve TOPSIS'in yanında diğer çok kriterli karar verme yöntemlerini de karşılaştırmalı olarak kullanması, seçim sürecinin başarısını destekleyecektir.

Araştırma kapsamında en önemli ana kriter 0,348 önem derecesi ile "uçanın içinin rahatlığı" olarak tespit edilmiştir. Önem derecesine göre diğer kriterler sırasıyla olağandışı koşullarda yapılan işlemler, hizmetin uygunluğu, hizmetin güvenilirliği ve uçak çalışanlarıdır. Uçağın içinin rahatlığı açısından en önemli alt kriter 0,567 önem derecesi ile "uçak içi olanaklar olan koltuğun rahatlığı ve havadar olması", uçak çalışanları açısından en önemli alt kriter 0,355 önem derecesi ile "bilet kontrolü yapan personelin yardımsever tutumu ve nazik davranması", hizmetin güvenilirliği açısından en önemli alt kriter 0,657 önem derecesi ile "hizmetin zamanında verilmesi", hizmetin uygunluğu açısından en önemli alt kriter 0,612 önem derecesi ile "hizmet sıklığı ve tarifeye uygunluk", olağandışı koşullarda yapılan işlemler açısından ise en önemli alt kriter 0,470 önem derecesi ile "müşteri şikâyetlerine veya sorumsuz davranışlara karşı alınan tedbirler" olarak tespit edilmiştir. Havayolu taşımacılık sektöründe; uçak koltuğunun rahatlığı ve havadar olması gibi uçak içi olanaklar, uçağın temizliği ve yemekler, içecekler, gazeteler, dergiler gibi uçak içi hizmetler tüketicinin hizmete karşı bakışını etkileyecektir. Bu nedenle işletmeler tarafından sunulan koltuk seçimi, yemek seçimi gibi hizmetler, müşterilerin tercihlerine bırakılarak, onların istek

ve beklentilerinin dikkate alınması ve daha rahat yolculuk yapması sağlanmalıdır. Havayolu taşımacılık hizmeti insan ağırlıklı bir sektör olduğu için havayolu firmalarının çalıştırdıkları personelin seçimine önem vermeleri gerekmektedir. Özellikle müşterilerle bire bir iletişime geçen kişilerin diyaloglarda yapıcı ve anlayışlı bir tavır sergilemeleri firmalara büyük rekabet avantajı sağlayacaktır. Günümüzde kalite, hizmet işletmeleri tarafından özellikle rekabetin yoğun yaşandığı havayolu taşımacılık sektöründe rekabetçi üstünlük sağlamanın vazgeçilmez temel unsuru haline gelmiştir. Havayolu taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmet kalitesi bakımından karşılaştırması yapıldığında; AHP ve TOPSIS yöntemlerinin her ikisinde A firması en yüksek hizmet kalitesine sahip havayolu firması olmuştur. Aynı şekilde hizmet kalitesi karşılaştırmasında B firması ikinci ve C firması ise sonuncu olmuştur. Buradan hareketle, havayolu taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların hizmet kalitelerini, önem dereceleri ve ağırlıkları belirlenmiş kriterler doğrultusunda artırımlarının firmalar açısından daha olumlu sonuçlar doğurabileceği söylenebilir. Çalışmanın bu açıdan havayolu taşıma firmalarına katkı sağlaması beklenmektedir.

Kaynakça

- Ada, E., Savaşçı, İ., Aracıoğlu, B., Ventura, K. ve Kazançoğlu, Y. (2005). Havayolu ve Karayolu Taşımacılığında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi, *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 20 (228), 42-53
- Alkoç, H. (2004). Havayolu İşletmelerinin Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma: Türk Hava Yolları Uygulaması, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- An, M. & Noh, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of in Flight Service Quality, *Service Business*, 3(3), 293-307.
- Asoğlu, İ. ve Eren, T. (2018). AHS, TOPSIS, PROMETHEE Yöntemleri ile Bir İşletme için Kargo Şirketi Seçimi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 102-122
- Ataman, G., Behram Kartaltepe, N. & Eşgi, S. (2011). Measuring the Service Quality in Business Air Travel Market by Using Servqual Model and A Research on 'Business Class' Passengers of Turkish Airlines, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 73-87.
- Aydın, K. ve Yıldırım, S. (2012). Service Quality in Airlinebusinesses: A Research on THY. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 35-49
- Baynal, K., Alkan, A. ve İbik, Ö. A. (2007). Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama. Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği 27.Ulusal Kongresi Bildiriler Kitabı, İzmir, ss. 426-431
- Bozorgi, M. M. (2006). Measuring Service Quality in The Airline Using Servqual Model- Case of IAA, Lulea University of Technology Master Thesis, Sweden.
- Chandran, B., Golden, B. & Wasil, E. (2005). "Linear Programming Models for Estimating Weights İn The Analytic Hierarchy Process", *Computers & Operations Research*, 32(9), 2235-2254.
- Cheng, E.W.L. & Li, H. (2001). "Analytic Hierarchy Process: An Approach to Determine Measures For Business Performance", *Measuring Business Excellence*, 5(3), 30-37.
- Cheng, E.W.L., Li, H. & Ho, D.C.K. (2002). "Analytic Hierarchy Process (AHP)", A Defective tool When Used Improperly" *Measuring Business Excellence*, 6(4), 33-37.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. ve Çelikkol Ş. (2012). A Research on Factors that Have Effect on Satisfaction and Preferences of Customers with Regard to Airline Transport within Domestic Flights in Turkey, *İşletme Araştırma Dergisi*, 4 (3), 70-81.
- Doganis, R. (1991). *Flying Off Course*, The Economics of International Airlines, Routledge, London
- Ecer, F. ve Küçük, O. (2008). "Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 355-369.
- Gilbert, D. & Wong, R. K.C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study, *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Hatiopoğlu, S. ve Işık, E.S. (2015). Havayolu Ulaşımında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: İç Hatlarda Bir Uygulama, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 293-312

- İbik, Ö. A. (2006). Rekabet Ortamında Hizmet Kalitesinin Önemi ve Bir Havayolu İşletmesinde Hizmet Kalitesinin Gerçekleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Kalthom, A., Jan, M. T. & Noor Hazilah, A. M. (2012). A Structural Equation Modelling Approach to Validate the Dimensions of Servperf in Airline Industry of Malaysia, *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(2), 134-141.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 1(1), 83-105.
- Küçük Çırpın, B., Kurt, D. (2016). Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98
- Mahmoodzadeh, S., Shahrabi, J., Pariazar, M. & Zaeri, M. S. (2007). "Project Selection by Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique", *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(3), 135-140.
- O'Brien, L. & Jones, C. (1995). "Do Rewards Really Create Loyalty?" *Harvard Business Review*, 73(3), 75-82
- Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 152-175
- Olson, D.L. (2004). "Comparison of Weights in TOPSIS Models", *Pergamon Mathematical and Computer Modelling*, 40(10), 721-727
- Önüt, S., Akbaş, S. ve Yılmaz, G. (2008). Türkiye'deki Yurtiçi Havayolu Firmalarının Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması, *Sigma*, 25(4), 349-358.
- Özdemir, M. (2015). *Operasyonel, Yönelimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, (Ed. Bahadır Fatih Yıldırım & Emrah Önder), Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa: 133-146
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). Expectations and Perceptions in Airlines Services: An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores. *Journal of Air Transport Management*, 13(4), 229-237.
- Pekkaya, M. ve Akıllı, F. (2013). Hava Yolu Hizmet Kalitesinin SERVPERF-SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirmesi ve İstatistiksel Analizi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 75-96.
- Rao, R.V. (2008). "Evaluation of Environmentally Conscious Manufacturing Programs Using Multiple Attribute Decision-Making Methods", *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers - Part B - Engineering Manufacture*, 222(3), 441-451.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- Saaty, T.L. (1986). "Axiomatic Foundation of the Analytic Hierarchy Process", *Management Science*, 32(7), 841-855.
- Sukı, N. M. (2014). Passenger Satisfaction with Airline Service Quality in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi The Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 1176-1184.
- Ustasüleyman, T. (2009). "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS Yöntemi". *Bankacılar Dergisi*, (69), 33-43.
- Yang, J. & Lee, H. (1997). "An AHP Decision Model for Facility Location Selection", *Facilities*, 15(9-10), 241-254.
- Yaraloğlu, K. (2001). Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Prosesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16(1), 129-142.
- Yıldız, S. & Yıldız E. (2015). "Service Quality Evaluation of Restaurants Using the Ahp and Topsis Method", *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(2), 53-61.
- Yurdakul, M. & İç, Y. T. (2005). "Development of a Performance Measurement Model for Manufacturing Companies Using the AHP and TOPSIS Approaches", *International Journal of Production Research*, 43(21), 4609-4641.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study was to prioritize factors affecting the service quality of the airline industry and to evaluate the service quality of three airlines. The population could not be mathematically computed because the total number of customers of the airlines operating in the city of Samsun could not be determined. AHP is difficult to implement and has time and cost limitations. For accurate evaluation and reliability, the sample consisted of 100 participants randomly recruited from the customers of the top three airlines (operating in Samsun) selected using a questionnaire. The names of the alternative airlines were kept confidential so that the results would not damage their reputation. While their real names were used in the survey, they were referred to as Airline A, Airline B and Airline C in the study. Data were collected using the "Scale of Service Quality for Airliners" (SSQA) with five main criteria describing fifteen subcriteria developed by Chang and Yeh (2001). The main criteria are "cabin comfort", "courtesy of crew", "reliable service", "convenient service" and "crew's approach to unexpected situations". The subcriteria of the cabin comfort are cleanliness of the plane, seat comfort and the variety and quality of food and beverages and newspapers/magazines etc. The subcriteria of the courtesy of crew are caring and friendly crews, cabin crew service, professional appearance of flight crew and service efficiency of airline crew. The subcriteria of the reliable service are flight safety and security measures and punctuality. The subcriteria of the convenient service are flight frequency and optimal price and pre- and post-flight services. The subcriteria of the crew's approach to unexpected situations are measures for customer complaints and misconduct, measures for flight delays, measures for baggage loss or damage and measures for delays.

Methods

Data were collected through face to face interviews and analyzed using Microsoft Excel 2013. The service quality in the airline industry was determined using AHP and TOPSIS multi-criteria decision making methods. The main and subcriteria were prioritized using AHP, and then, AHP and TOPSIS methods were separately applied to rank alternatives by using the weights of the criteria.

The first step of AHP involved the formation of the main goal, criteria, subcriteria and alternatives of the decision problem in a hierarchical structure. The main criteria are "cabin comfort", "courtesy of crew", "reliable service", "convenient service" and "crew's approach to unexpected situations". Sub-criteria were defined based on the main criteria. The second and third steps of AHP involved the generation of binary comparison matrices, determination of the relative priorities, and calculation of the consistency ratios of the matrices. The generated binary comparisons were combined with the geometric mean and used for calculation. The pairwise comparisons, relative priorities and consistency ratios of the subcriteria were calculated. After the binary comparison of the subcriteria. The priority values of the alternatives were calculated for the subcriteria to obtain matrix elements. In the last step of AHP, the matrix elements were multiplied by the priority values of the subcriteria to obtain the general priority values of the alternatives.

A decision matrix was developed in the first step of TOPSIS. The decision matrix was based on the geometric mean of the scores for the criteria assigned in a scale of 1 to 10 by the decision makers. In the second step of TOPSIS, the decision matrix was normalized by reducing each value in a column to one denominator by dividing the square root of the sum of the squares of all values in that column. In the third step, a weighted decision matrix was developed by multiplying the normalized decision matrix values by the weight coefficients (W) of the criteria (AHP). In the fourth step, positive and negative ideal values were selected from the column of each criterion in the weighted decision matrix to determine positive and negative ideal solutions, respectively. In the fifth step, discrimination criteria were developed. The positive and negative ideal values were subtracted from the values in the columns of the criteria, and the distance to the positive and negative ideal solutions, respectively, were determined. In the last step, proximity was calculated based on the ideal solution by dividing the negative ideal solution by the sum of itself and the positive ideal solution of the same alternative.

Findings

According to AHP, the most important main criterion was cabin comfort (0.348), followed by crew's approach to unexpected situations (0.236), convenient service (0.155), reliable service (0.141) and courtesy of crew (0.120). The consistency ratio of the binary comparison matrix was 0.02, indicating that the evaluation was reliable. According to the pairwise comparison of the subcriteria, seat comfort (0.567), caring and friendly crews (0.355), punctuality (0.657), flight frequency and optimal price (0.612) and measures for customer complaints and misconduct (0.470) were the most important subcriteria in terms of the criteria of cabin comfort, courtesy of crew, reliable service, convenient service and crew's approach to unexpected situations, respectively. The consistency of all matrices was below 0.10.

AHP and TOPSIS methods were separately applied to rank alternatives by using the weights of the criteria after the main and subcriteria were prioritized using AHP. According to AHP weights, Airlines A, B and C ranked first, second and third,

respectively. According to TOPSIS weights, Airline A had the best service quality, followed by B and C. Both methods ranked the airlines in the same order, indicating that participants assessed the airlines consistently.

Conclusion

Customers' needs and expectations change with changing trends in the airline industry. This study used AHP and TOPSIS methods to assess the service quality of the top three airlines operating in the city of Samsun, Turkey. In-flight facilities such as seat comfort, cleanliness of the plane, the variety and quality of food and beverages and of newspapers and magazines affect consumers' perceptions. Airlines should, therefore, provide higher quality flights to customers by taking into account their needs and expectations and allowing them to choose their seats and food and beverages. The airline sector is a human-oriented sector, and therefore, airlines should pay attention to crew selection. Airlines with polite, attentive and helpful crew gain a great competitive advantage. Today, quality is an essential part of organizational success in highly competitive service sectors, especially in the airline sector. According to AHP and TOPSIS results, Airline A has the best service quality, followed by B and C. These results indicate that airlines should take the criteria addressed in this study into account in order to improve their service quality and to gain a competitive advantage. We, therefore, believe that this study will be useful for airlines.

Most studies use non-quantitative criteria based on personal judgment to assess service quality. This makes decision-making processes cumbersome and results in decisions based entirely on personal judgment. AHP and TOPSIS were the methods of choice because they allow us to use the personal judgment and survey data of decision-makers. The main limitation of the study was that only three airlines were included because AHP and TOPSIS require that customers purchase services of alternatives at least once. It is recommended that further research focus on more than three companies and use other multi-criteria decision-making methods as well as AHP and TOPSIS to ensure successful selection.

Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikâyetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği¹

A Study on Infrastructural, Structural and Environmental Issues Based on Tourist Complaints & Potential Solutions for Local Governments: Antalya Sample

Oğuz Türkay², Ömer Saraç³

Öz

Turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında altyapı, üstyapı ve çevre sorunları büyük bir engel teşkil etmektedir. Özellikle kitle turizmi destinasyonlarında ve yüksek sezonda ortaya çıkan çevresel baskı karşısında yerel yönetimler yetersiz kalmaktadır. Sorunların çözülmesinde ise turist şikâyetleri stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda araştırmada turist şikâyetleri kapsamında altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının tespiti amaçlanmış, tespit edilen belirli sorunlar hakkında ilgili yerel yönetimlerin görüşleri alınarak yerel yönetimlerin daha derinde konuya nasıl yaklaştıkları ve onların hareket alanını daraltan sorunlar anlaşılmasına çalışılmıştır. Turistlerin Antalya'daki turizm beldelerinde altyapı, üstyapı ve çevre kirliliğinin neden olduğu görüntü, gürültü, su, hava, toprak kirliliği ve yanlış saha kullanımlarına neden olan çevresel sorunlar hakkındaki şikâyetleri elektronik ortamda yayın yapan "şikayetvar.com" adlı internet sitesinden elde edilmiştir. Şikâyetlerin ele alınışı ve çözüm potansiyeli ise belediye yetkilileri ile telefon görüşmeleri yapılarak anlaşılmasına çalışılmıştır. Yapılan karşılaştırmalı çalışma, çevresel sorunların çözümünde yerel yönetimlerin dışında bir kuruluşun gerekliliğini, çevresel planlamanın önemini, taşıma kapasitesinin üzerinde turist alınmaması ve bölgeye çevresel değerlendirme analizlerinin yapılmasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Bulgular çerçevesinde öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilirlik, Şikâyet, e- Şikâyet, Antalya.

Abstract

Infrastructural, structural and environmental issues pose great challenges for sustainable tourism. Local governments prove inadequate to reduce the environmental pressure building up in mass tourism destinations, especially in the high season. Tourist complaints play a strategic role in solving such issues. In this context, this study aimed to identify infrastructural, structural and environmental issues based on tourist complaints and to bring insight on how local governments approach these issues and why there have no elbow room for improvement at times. Tourist complaints about visual, noise, water, air, and soil pollution arising from infrastructural, structural and environmental issues and other complaints about poor use of land were collected from sikayetvar.com website, an online complaint platform. Complaint handling process and potential solutions were explored using phone interviews with local authorities. Comparative analysis showed that a new government department needs to be established for the solution of environmental issues, and highlighted the importance of environmental planning, respect to capacity limits and regular environmental assessments in the region. Recommendations were made based on findings.

Keywords: Destination Management, Sustainability, Complaint, e-Complaint, Antalya.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: Q01, Z31, Z32

Submitted: 21 / 08 / 2019

Accepted: 15 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sunulan ve bildiriler kitabında basılan "Turist Görüşleri Kapsamında Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunları ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği" başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, turkay@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0752-6799

³ Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, o.sarach@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-4338-7394

Giriş

Turizm, 1970'li yıllardan itibaren önemli bir değer kazanmış ve batılı devletler tarafından ekonomik büyümenin ve gelişmenin önemli bir kaynağı olarak görülmüştür (Diamond, 1977: 539). Özellikle 1990'lı yıllarda hem uluslararası turist sayısı hem de gelişmiş ve nitelikli hizmet sunan turizm destinasyonları bakımından dünya genelinde büyük bir ivmeye sahip olmuştur (Doğan ve Markoç, 2015: 28).

Turizmin, Türkiye'deki yapısal değişimi ve gelişimi ise 1980'li yıllara dayanmaktadır. 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı "Turizm Teşvik Kanunu" ile kitle turizminin gerçekleştirilmesinde ihtiyaç duyulan altyapı ve üstyapının oluşturulması günümüzde bu sektörün çalışma biçiminin ve koşullarının uluslararası standartlara ulaşmasını sağlamıştır (Yarcan, 1994; Gökdeniz vd., 2009:217). Yaşanan bu gelişmelere rağmen turizm destinasyonlarındaki altyapı ve üstyapı yüksek sezonlarda gerçekleşen kitle turizm ihtiyacını karşılayamamakta, yerel yönetimler tarafından yürütülen çalışmalar çevre kirliliği sorununun çözülmesinde yetersiz kalmaktadır.

Turizm destinasyonlarına bu sezonlarda gelen turist sayısının her geçen gün artması bu destinasyonların altyapı ve üstyapısının yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Bu durum kent içinde yoğunluk ve trafikle birlikte görüntü, gürültü ve hava kirliliğine neden olmakta, doğanın ekolojik yapısını bozmaktadır. Altyapı da dahil olmak üzere turizmi doğrudan etkileyen karar ve uygulama sürecinde önemli rol üstlenen yerel yönetimlerin sunduğu hizmetlerin her geçen gün artan bu talebe karşılık verememesi ise yerel halk ile birlikte turistlerin de yaşam kalitesini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Doğan ve Markoç, 2015: 28).

Benzer sorunlar, turistlerin memnuniyetini olumsuz bir şekilde etkilemekte ve onları şikâyet etmeye sevk etmektedir (Garding ve Bruns, 2015). Buna karşın şikâyetler bir destinasyonun sorunlarının çözülmesinde önemli bir role sahiptir (Hirschman, 1970). Çünkü şikâyetine cevap alan ve sorunu çözülen turist, tanıdıklarına sorunlarını değil memnuniyetini anlatmaktadır. Ayrıca şikâyet, bir destinasyonun ürün kalitesinin artırılmasında, başarısızlık oranlarının düşmesinde ve müşteri kayıplarının engellenmesinde önemli bir geri besleme metodudur (Susskind, 2002; Barış, 2006; Yılmaz vd., 2016).

Şikâyetleri dikkate alan ve gerekli çalışmaları yapan destinasyonlar daha iyi bir imaja sahip olmakta, bu durum potansiyel turistlerin tercihlerine yansımaktadır. Çünkü destinasyonların tercih edilebilmelerinde markalaşmanın önemli rolü olmaktadır. Destinasyonların markalaşmasında ise altyapı ve üstyapı gibi birçok somut ve soyut ürün için imaj oluşturulması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118; Avcılar ve Kara, 2015: 77-78; Saraç vd., 2019: 37). Bu imajın oluşturulmasında da şikâyetler stratejik bir öneme sahiptir.

Şikâyetlerin sağlamış olduğu katma değer göz önünde bulundurulduğunda destinasyonların varlıklarını sürdürebilmesinde ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Ancak bazı durumlarda turistler şikâyet etmekten kaçınmaktadır. Bunun nedenlerinden bazıları; şikâyet etmenin maliyetli olması, şikâyet edenin rahat olamaması, şikâyet etmeye karşı sergilenen tavır ve kültürel farklılıklardır (Kowalski, 1996; Stephens ve Gwinner, 1998; Chebat ve Slusarczyk, 2005; Voorhes, Brady ve Horowitz, 2006; Ekiz ve Koker, 2010: 2862). Özellikle birleşik bir ürün olma özelliği taşıyan destinasyonlar için turistlerin nereye şikâyet edeceklerini bilmiyor olmaları da şikâyet etmelerinin önünde engel teşkil etmektedir (Pymire, 1991).

Bu çalışmada Türk turizm destinasyonlarından Antalya'nın altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının neler olduğu ve farklı belediyelerin bu sorunlara yönelik çözüm potansiyellerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı ise turistlerin şikâyet etme eğilimleri ve sıklıklarını tespit etmektir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Destinasyon Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunları ve Yerel Yönetimler

Turizmin gelişmesi ve turizm faaliyetlerinin yürütülmesinde çevre çok büyük bir öneme sahiptir. Bu faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında turist sayısının artmasıyla çevreye ait doğal ve kültürel kaynakların daha fazla turist tarafından kullanılması altyapı, üstyapı ve çevresel sorunların artmasına neden olmaktadır (Lim ve McAleer, 2005: 1431; Seyhan ve Yılmaz, 2010). Bu sorunların en önemli sebebi turizm tüketicilerinin artan taleplerini karşılamak üzere altyapı ve üstyapı yatırımlarının plansızca yapılmasıdır (Deng vd., 2002: 423).

Bir destinasyonun altyapı yatırımları; su, kanalizasyon sistemleri, enerji kaynakları, sağlık hizmetleri, çöp ve drenaj sistemleri, haberleşme ağı, destinasyon cadde ve sokakları, metrosu, tüneli ve güvenlik sistemlerinden oluşmaktadır. Üstyapı yatırımları ise konaklama ve yeme içme işletmeleri, alışveriş merkezleri ve sağlık üniteleri gibi turistlerin ihtiyaçlarının karşılandığı altyapı haricinde tüm kurum ve kuruluşları içermektedir (İçellioğlu, 2014: 43).

Turizmde kontrolsüz ve plansız yapılan altyapı ve üstyapı yatırımları ekosistemlere büyük zarar vermektedir. Turizm destinasyonlarında herhangi bir işletmenin yanlış saha kullanımı, flora ve fauna sistemlerine zarar vermekte, atık suların denize bırakılması deniz ve kıyı ekosistemlerini, filtresiz bacalardan tüten dumanlar ise havayı kirliletmekte, uygun

yapılmayan yalıtım sistemi ise gürültü kirliliğine neden olmaktadır. Bu durum ise yakındaki diğer turizm destinasyonlarına da zarar vermektedir (Kahraman ve Türkay, 2014).

Birçok turizm yatırımı her ne kadar hızlı ve başarılı bir büyüme gösterse ve finansal sonuç olsa da uzun vadede doğal çevreye zarar vermekte, doğal kaynakların tükenmesine neden olmakta ve turizmin en önemli varlığını ortadan kaldırarak destinasyonların çekiciliğini azaltmaktadır. Oysaki çekicilik unsurları turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinde büyük bir öneme sahiptir (Saraç ve Tanrısever, 2018). Bu nedenle; destinasyon yönetiminde, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir olabilmesi için, taşıma kapasitesi göz önünde bulundurularak ekosistemlerin kaldırabileceği limitler zorlanmadan biyo-çeşitliliğin korunması sağlanmalıdır (Seyhan ve Yılmaz, 2010: 53).

Bu düşünceye koşturarak turizm tüketicileri düşünüldüğünde bir destinasyonun çekicilikleri ve bunları destekleyen altyapı, üstyapı ve çevresel olanaklar o destinasyonun tercih edilip edilmeyeceğinin belirlenmesinde önemli bir göstergedir. Çünkü turizm tüketicileri, bir destinasyonun flora, fauna ve su kaynaklarına bağlı olarak varlığını sürdüren bir sistemin parçası olmasını beklemektedir (Fennell ve Butler, 2003: 200; Hu ve Wall, 2005: 621).

Günümüzde altyapı ve üstyapı tesislerindeki yetersizlikler, Türk turizm destinasyonlarının karşılaştığı en önemli sorunlardan biridir. Altyapı ve üstyapı, turistler haricinde yerel halk tarafından da kullanılmakta bu durum turizm faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için tesislerin bu doğrultuda yenilenmelerini zorunlu hale getirmektedir (Çeken, 2003:164-165).

Altyapı da dahil olmak üzere yerel toplum ve turist memnuniyetine yönelik birçok alanın düzenlenmesinin yerel yönetimlerin sorumluluğu altında olması, yerel yönetimlerin turizmde önemli bir role sahip olmalarını sağlamıştır (Elliott, 1987; Bacon ve Pelley, 1993; Vaughan vd., 1999; Andriotis 2002; Dede ve Güremen, 2010). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde turizmin gelişmesinin önündeki en önemli sorunun altyapı sorunları olduğu düşünülürse yerel yönetimlerin, içinde bulunduğu destinasyonda turizmin gelişimini etkileyen ve bu gelişimlerden etkilenen bir destinasyon paydaşı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Long, 1991; Pearce, 1991; Richards, 1992; 1; Tosun, 1998; Andriotis 2002;).

1.2. Şikâyet Kavramı ve Önemi

Şikâyet, satın alınan ürünün tecrübe edilmesi sonucu ortaya çıkan memnuniyetsizliğin üçüncü bir şahsa ya da kuruma sözlü ya da yazılı bir şekilde ifade edilmesidir (Lovelock ve Wright, 1999; Taştan, 2008: 32). Daha genel anlamıyla şikâyet, müşterilerin ürünü aldıktan sonra memnun kalmamaları durumunda göstermiş oldukları reflektif bir tepkidir (Bell vd., 2004; Butelli, 2007; Gökdeniz vd., 2011). Şikâyetin temel nedeni memnuniyetsizliktir. Müşteriler ödediklerinin karşılığını almak istemekte ya da ödediklerine denk bir hizmet beklemektedirler (Özer, 1999; Kim ve Boo, 2011).

Buna karşın şikâyetler, işletmeler açısından geribildirim araçları ve uyarı sinyalleri olarak görülmektedir. Bu açıdan yaklaşıldığında şikâyetler müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin tehlikeye girmesine engel olmaktadır (Kozak, 2006: 139; Aylan vd., 2016: 56). Almış olduğu ürünle alakalı yaşadığı memnuniyetsizliği şikâyete dökmeyen ve sessiz kalmayı tercih eden müşteriler ise, işletmeden memnun olmadan ayrılmakta, potansiyel müşterileri olumsuz etkilemekte ve işletmenin hatasını düzeltmesine imkan tanımamaktadır (Susskind, 2002; Heung ve Lam 2003).

Bu nedenle şikâyetler, işletmenin hizmet kalitesini arttırması, müşterinin bilgilendirilmesi ve sadakatinin sağlanması bakımından büyük bir öneme sahiptir (Komunda ve Oserankhoe, 2012). Çünkü şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması, müşterilerin memnuniyeti için gerekli iyileştirmelerin yapılmasını, müşterilerin sorunlarının çözülmesini ve işletmeden memnun ayrılmasını sağlamaktadır (Stauss ve Seidel, 2004; Sarı, 2008: 5). Şikâyetleri bu şekilde çözüme ulaştırılan müşteriler ise memnuniyetsizlikle hiç karşılaşmamış müşterilere göre daha fazla tatmin olmaktadır (Görmüş vd., 2013: 169-170).

1.3. E-Şikâyet Kavramı ve E-Şikâyetin Destinasyon Yönetiminde Önemi

E-şikâyet kavramı bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde internetin büyük gelişme göstermesi ve yaygın kullanımı müşterilerin şikâyetlerini işletmelere e-şikâyet siteleri aracılığıyla aktarabilmesini sağlamaktadır (Ünver, 2010: 99-101). E-şikâyet siteleri, müşterilerin şikâyetlerini yazmalarına olanak vermekte ve işletmelerin bu şikâyetleri görüp yanıtlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca bu siteler, paylaşılan ve işletmeler tarafından çözüme ulaştırılan ya da ulaştırılmayan şikâyetlerin de diğer kullanıcılar tarafından görülmesini sağlamaktadır (Aylan vd., 2016: 57).

Müşteri şikâyetlerinin bilinmesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ancak hizmet işletmeleri özellikle de turizm işletmeleri (Witt ve Moutinho, 1994; Kowalski, 1996) ve destinasyonları bakımından hayati bir değer taşımakta ve stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü sadık müşteri kitleleri ancak işletmelerin kusursuz ve yüksek kalitede ürün üretmeleri ve hizmet sunmalarına bağlı olarak oluşturulabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2006). Buna karşın en iyi ürün ve hizmet bile sorunların ortadan kalkması için yeterli değildir (Hart vd., 1990; Gürsoy, Ekiz ve Chi, 2007).

Özellikle turizm sektöründe hizmet hatalarının tamamen yok edilmesinin mümkün olmaması ve diğer hizmet işletmelerine göre memnuniyetsizlik oranının daha yüksek olması (Witt ve Moutinho, 1994; Schoefer ve Ennew, 2004), müşteri şikâyetlerinin daha iyi yönetilmesini zaruri hale getirmektedir (Özdipçiner, 2016). Çünkü turizm işletmelerinde hizmet psikolojik bir varlık olan insanlar tarafından sunulmaktadır. Bu nedenle hizmetin kalitesi de işgörenlerin anlık psikolojilerine göre değişkenlik göstermektedir. Hizmetin kalite kontrolünün yapılmasındaki zorluklar ve üretim ile sunumun eş zamanlı olmasının bir sonucu olarak turistlerin memnuniyetsizlikleri artış gösterebilmekte, yönetsel faaliyetler en etkili bir şekilde işe koşulsa da bu durumun önüne geçilememektedir.

Buna karşın turizm destinasyonlarının yönetilebilmesi ve turistlerin memnuniyetinin sağlanabilmesi çok daha meşakkatlidir. Çünkü destinasyon yönetiminde o bölgeye ait altyapı ve üstyapı sorunlarının topyekün çözüme ulaştırılması gerekmektedir. Bu sorunların çözülerek mutlak bir başarıya dönüşmesinde ise diğer turizm işletmelerine göre çok daha fazla otoritenin (özel teşebbüs, STK, yerel yönetim, medya kuruluşları ve meslek odaları) çaba göstermesi ve daha önemlisi uyum içerisinde çalışması gerekmektedir. Bu durum çoğu zaman mümkün olmamakta ve destinasyon içerisinde herhangi bir işlevsel enstrümanın başarısızlığı tüm destinasyona mal edilmekte diğer başarılarla ise gölge düşürmektedir.

Başarısızlığın önüne geçilebilmesi ancak elde edilen şikâyetlerdeki sorunların etkin bir yönetimle çözüme ulaştırılması ile mümkün olmaktadır. Buna karşın işletmeler çoğu zaman bu şikâyetlerin yalnızca bir kısmını öğrenebilmektedir (Plymire, 1991; Hedrick vd., 2007; Zemke ve Anderson, 2007). Çünkü turistlerin bir kısmı birtakım nedenlerden dolayı şikâyet bildirmekten kaçınmaktadır. Özellikle turizm destinasyonlarındaki şikâyetlerin öğrenilebilmesi oldukça güçtür. Bunun en önemli nedeni, turistlerin destinasyonla alakalı şikâyetlerini nasıl ileteceklerini bilmemeleridir (Pymire, 1991).

Turistlerin şikâyet etmemelerine neden olan çok başka nedenler de vardır. Bunlardan biri şikâyet etmenin maliyetinin yüksek olmasıdır. Bu maliyet, şikâyet formunun doldurulması ya da yöneticiyle görüşmek için harcanan zaman faktörüdür. Olayı anlatmak için çaba sarf etmek ve işin psikolojik yükü ise diğer engeller arasında yer almaktadır (Zeithaml vd., 2006). Yoğun stres yaşayan ve tahammül etme sınırlarının eşğine gelmiş turistler de tatillerini ya da iş seyahatlerini bu tür olumsuzluklardan korumak için şikâyet etmekten kaçınmaktadır.

Bir diğer neden, şikâyet edilecek hususun yeteri kadar önemli olmaması ya da turistlerin şikâyet etseler bile hiçbir şeyin değişmeyeceği algısına sahip olmasıdır. Bunun yanı sıra turistlerin büyük bir çoğunluğunda şikâyet etmenin kendilerini kötü göstereceği kanısı oluşmuştur (Chebat ve Slusarczyk, 2005: 3). Diğer yandan turizm işgörenlerinin kendi aleyhlerine gerçekleşebilecek bir şikâyetin önüne geçmek amacıyla şikâyet kanallarıyla alakalı bilgilendirme yapmamaları, bilgisi olan turistlerin şikâyetlerini engelleme girişiminde bulunmaları da turizm işletmelerinin ya da destinasyonların turist şikâyetlerini öğrenmesinin önüne geçen nedenler arasında yer almaktadır.

İnternetin gelişme göstermesi yeni bir şikâyet kanalını ortaya çıkartmış ve bu nedenlerin bertaraf edilmesini sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak turizm işletmecileri turistlerin şikâyetlerine internet ortamında çok daha rahat bir şekilde ulaşabilme ve şikâyetlere aynı platformda cevap verebilme olanağına sahip olmuştur (Argan, 2014: 52). Yapılan araştırmalar neticesinde bu durumun tüketici davranışını olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Rust ve Lemon, 2001; Neale vd., 2006). Bu durumda e- şikâyet sitelerinin müşteri sadakatine sağlamış olduğu fayda ile turizm işletmeleri için ne denli büyük bir stratejik öneme sahip olduğu ortadadır.

Müşteri sadakati turizm işletmeleri ve dolayısıyla turizm destinasyonları için çok büyük bir öneme sahiptir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmak varolan bir müşteri elde tutmaktan çok daha pahalıya mal olmaktadır (Blodgett vd., 1995:31; Zeithaml vd., 2006). Müşteri sadakatini kazanmak ise müşteri şikâyetlerinin birer fırsat olarak değerlendirilmesi ve etkili bir şekilde çözüme kavuşturulması ile mümkün olmaktadır (Fornell ve Westbrook, 1984: 68–78; Kotler, 1984:26; Burucuoğlu, 211: 43; Deniz Çakıroğlu ve Gödekmerdan Önder, 2019: 415).

Buna karşın şikâyetlere yönelik gerçekleştirilen çözümlerin müşteri tatmin etmemesi, müşterinin memnuniyetsizliğini ağızdan ağıza iletişim (WOM) ile çevresindekilere ulaştırmasına neden olmaktadır (Pei-wu ve Yan-qiu, 2006). Bu durum müşteri kaybı ile sonuçlanmakta işletmelerin gelirlerinin azalmasına ve yeni müşteri bulmak için yeni maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Ndubisi ve Ling, 2005: 65). Halbuki maliyetlerin düşük tutulması turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının rekabet üstünlüğü sağlayarak varlıklarını sürdürebilmelerinde çok büyük bir önem arz etmektedir (Porter, 1985).

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Antalya'da yer alan turizm beldelerindeki altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarını ve bu sorunlara yönelik çözümlerini turist ve yerel yönetim yetkililerinin gözünden karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktır. Veriler Antalya ilindeki turistlerin "şikayetvar.com" adlı internet sitesine yaptığı şikâyetlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Şikâyet sitesinden tespit edilen sorunlara ilişkin olarak da ilgili belediyelerdeki sorumlu müdür ve personelle görüşülmüş,

destinasyonda yer alan sorunlar bir de onların gözünden analiz edilmeye çalışılmış, turistlerce ifade edilen sorunlara yönelik olarak belediyelerin çözüm potansiyelleri araştırılmıştır.

Araştırmada uygulama alanının Antalya olarak seçilmesinin en önemli nedeni yüksek sezonda kitle turizminin en yoğun yaşandığı Türk turizm destinasyonu olmasıdır. Bu destinasyonda verilerin “şikayetvar.com” adlı siteden toplanmasının nedeni ise bu sitenin, diğer şikâyet siteleri arasında en çok bilinen, tercih edilen ve araştırmanın amacı doğrultusunda sağlıklı bilgiye ulaşılabilecek en uygun e-şikâyet sitesi olmasıdır.

Antalya’daki altyapı, üstyapı ve çevresel sorunlarla alakalı algılara ilişkin verilerin yorumlanmasında içerik analizi kullanılmıştır. Bu analiz, metin içerisinde belirlenmiş anahtar sözcük ve söz öbekleriyle tarafsız ve sistematik sonuçlar çıkarılmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir (Stone vd., 1966: 213). Bu teknikte mektuplar, gazeteler, günlükler, dergi makaleleri ve toplantı kayıtları gibi veri elde edilebilen kaynaklar taranmakta, elde edilen verilerin niceliksel incelenmesi ve sayımı yapılabilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2004).

Bu araştırmada altyapı, üstyapı ve çevresel sorunların yaşandığı Antalya’da yer alan Alanya, Kaş, Kemer, Konyaaltı, Kumluca, Manavgat ve Serik turizm beldelerine ait şikâyet verileri yer almaktadır. Verilerin içerik analizini yapabilmek için tüm şikâyetler incelenmiş ve 16 kategoride anahtar söz öbekleri oluşturulmuştur. Tablo 1’in sol kısmında kategorize edilmiş bu anahtar söz öbeklerine yer verilirken, sağ kısmında turizm beldelerine ait şikâyetlerin niceliksel karşılığı yer almaktadır.

3. Bulgular

Antalya’da yer alan Alanya, Kaş, Kemer, Konyaaltı, Kumluca, Manavgat ve Serik turizm beldelerinin 2013 ile 10.04.2018 tarihleri aralığına ait şikâyet ve ihbarlar “şikayetvar.com” adlı internet sitesinden temin edilmiştir. Bu şikâyet ve ihbarların yer aldığı verilere 16 ayrı kategoride anahtar söz öbeklerinin belirlenmesi sonucu Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Antalya’daki Turizm Beldelerine Ait Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunları

No	Sorunlar	TURİZM BELDELERİNDEN GELEN ŞİKÂyetLER						
		Alanya	Kaş	Kemer	Konyaaltı	Kumluca	Manavgat	Serik
1	İlaçlamanın Periyodik Olarak Yapılmaması Sinek, Böcek ve Haşerenin Artışı				1		6	2
2	Yollar Dar, Çukur, Asfaltsız, Toz, Toprak	2	1				4	1
3	Yetersiz Kanalizasyon ve Kötü Koku		1		3		3	
4	Turizm İşletmeleri Çevresinde Bitmemiş İnşaatlar	3					3	
5	Flora ve Faunayı Bozan Alanlarda Turizm İşletmelerinin Kurulması	3					2	
6	Turizm İşletmelerinin Yalıtım Eksikliği, Rahatsız Edici Müzik Sesi			1	2		2	
7	Halk Plajlarındaki Bakımsızlık ve Ekipman Teçhizat Eksikliği	1			1	1	1	
8	Sokak Köpeklerinin Fiziksel Baskısı	3					1	
9	Toplu Taşıma Araçlarının Yetersizliği ve Yolcuların Sıkışıklık İçinde Seyahat Etmesi	2					1	
10	Turistlerin Kiraladıkları Normal ve Elektrikli Bisikletlerin Braktığı Çevresel Rahatsızlık	2					1	
11	Turizm İşletmesi Çevresinde Kurulan Fabrikalardan Gelen Atık ve Çevresel Kirlilik	1		1		1		
12	Yetersiz Aydınlatma Sorunu	2		1				
13	Dilenci Yoğunluğu Fiziksel Baskı	1					1	
14	Yiyecek İşletmelerinde Hijyen Sorunu ve Mikroplu Yiyecek Üretimi	1		1				
15	Çöplerin Periyodik Olarak Toplanmaması						1	
16	Türk ve Yabancı Turiste Uygulanan Farklı Muamele			1				

Tablo 1'e bakıldığında verilerin temin edildiği tarihler arasında Antalya beldelerine ait turizm faaliyetlerini doğrudan etkileyen 66 adet şikâyete ulaşılmıştır. Buna karşın bu şikâyetlere belediyeler tarafından cevap verilmemiştir

Bu şikâyetler yoğunlukla 6 kategoride toplanmıştır. Diğer kategorilere ait şikâyetlerin niceliksel olarak az olması, yapılan görüşmelerde belediye yetkililerinin zaman kısıtının olması ve çok sayıda soruya belediye yetkililerinden cevap almanın güçlüğü gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda Antalya'nın altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarına ilişkin çözüm potansiyeline 6 şikâyet kategorisi üzerinden ulaşılmaya çalışılmıştır.

"İlaçlamanın Periyodik Olarak Yapılmaması Sinek, Böcek ve Haşerenin Artışı" kategorisine ait 9 şikâyet yer alırken, "Yollar Dar, Çukur, Asfaltsız, Toz, Toprak" kategorisine ait 8, "Yetersiz Kanalizasyon ve Kötü Koku" kategorisine ait 7, "Turizm İşletmeleri Çevresinde Bitmemiş İnşaatlar" kategorisinde 6, "Flora ve Faunayı Bozan Alanlarda Turizm İşletmelerin Kurulması" kategorisinde 5 ve "Turizm İşletmelerinin Yalıtım Eksikliği, Rahatsız Edici Müzik Sesi" kategorisinde 5, adet şikâyete ulaşılmıştır.

Şikâyetlerle alakalı olarak durumun gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, eğer gerçekse bu durumun nedenlerinin neler olduğu ve kurumları açısından ne kadar önemli olduğu, bu sorunların çözümüyle alakalı olarak yeterli bütçe, plan ve projelerinin var olup olmadığını öğrenmek amacıyla ilgili belediyelerle görüşülmüştür.

Bu doğrultuda belediyenin sorumlu müdür ve ilgili personeliyle yapılan görüşme girişimleri sonucunda şikâyetlerin elbette bu kadar az sayıyla sınırlı olmadığı, kurumlarına ait web sitelerine de şikâyetlerin geldiği anlaşılmıştır. Turistlerden gelen herhangi bir şikâyet olup olmadığı sorgulandığında ise turistlerin otellerde konakladıkları, elzem bir konu olduğunda otel yönetimiyle paylaşılan konuların yine kendilerine intikal ettiği cevabı alınmıştır.

"İlaçlamanın Periyodik Olarak Yapılmaması Sinek, Böcek ve Haşerenin Artışı" şikâyetine karşılık muhatap belediye yetkilileri aksettirilen durumun doğru olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla alakalı asıl muhatabın büyükşehir belediyesi olduğunun belirtilmesi üzerine büyükşehir belediyesiyle yapılan görüşmeden, 200 araba ve 1200 ile 1300 arası personelin bu işle görevlendirildiği; ancak bölgenin böcek ve haşere üremesine çok müsait bir yer olması sebebiyle yer yer sorunların yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Daha fazla bütçe ve kaynak ayrılması durumunda bu şikâyetin önüne geçilip geçilemeyeceği sorusuna karşılık daha fazla araba ve personel de olsa böcek ve haşerenin sonu getirilemediğinden bu tür sorunların yaşanmaya devam edeceği belirtilmiştir.

"Yollar Dar, Çukur, Asfaltsız, Toz, Toprak" şikâyetine karşılık muhatap belediyeler durumun kısmen doğru olduğunu belirtmiştir. Yapılan görüşmeden eskiden yolların parke olduğu, asfalt dışarıdan temin edildiğinden randımanlı bir çalışma yapılamadığı; ancak günümüzde belediyenin asfalt üretimine geçmesinin bir sonucu olarak son altı aydır bu tür sıkıntıların yaşanmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sorunun yaşanmasının bir başka nedeninin de "Büyükşehir Yasası" olduğunu iddia eden belediyeler, çukur ve asfalt olmayan yollarla alakalı sorunları çözmeye yönelik ağaçlandırma yapmak ya da asfalt dökmek gibi yatırımların Büyükşehir belediyesi tarafından drenaj sistemi kurma eğilimi gösterildiğinde zayi olmasının, sorunun çözümünde belediyeleri çaresiz bıraktığını savunmaktadır.

"Yetersiz Kanalizasyon ve Kötü Koku" şikâyetine karşılık muhatap belediyeler durumun doğru olduğunu belirtmiştir. Konuyla alakalı asıl muhatabın büyükşehir belediyesinin olduğunun belirtilmesi üzerine büyükşehir belediyesiyle yapılan görüşmeden, hummalı bir çalışma yaptıkları buna karşın Antalya'nın çok hızlı bir şekilde geliştiği ve yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

"Turizm İşletmeleri Çevresinde Bitmemiş İnşaatlar" şikâyetine karşılık muhatap belediyeler durumun doğru olduğunu belirtmiştir. Bu durumun mahkemelerle alakalı olduğunu savunan belediyeler, yıkım kararının prosedüre bağlı olarak uzadığını savunmaktadır. Buna karşın yıkım kararı çıktıktan sonra gerekli işlemlerin belediyeler tarafından ivedilikle tamamlandığı bulgusuna ulaşılmıştır.

"Flora ve Faunayı Bozan Alanlarda Turizm İşletmelerinin Kurulması" şikâyetine karşılık muhatap belediyeler bu konuya özel bir önem verildiğini belirtmişlerdir. Bu tür şikâyetlere yönelik görüş belirtmek için spesifik bir yer belirtilmiş olmasının gerekli olduğunu söyleyen belediyeler bu şikâyetin doğru olduğunu kabul etmemiştir.

"Turizm İşletmelerinin Yalıtım Eksikliği, Rahatsız Edici Müzik Sesi" şikâyetine karşılık belediyelerden farklı cevaplar gelmiştir. Bir kısmı bu durumla alakalı olarak yetki ve sorumluluklarının olmadığını belirtirken diğer kısmı dışarıdan gelen sesteki rahatsız olan otel misafirlerinin şikâyetleri doğrultusunda desibel ölçümü yaparak sorunun çözüldüğünü belirtmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Turizm, hammaddesini içinde yaşadığı çevreden ve doğadan almaktadır. Buna karşın turizm faaliyetlerinin yoğunluğu doğa ve çevre üzerinde baskı oluşturmaktadır. Kontrolsüz ve plansız gelişme gösteren altyapı ve üstyapı yatırımlarının

yanı sıra, bir çevrede taşıma kapasitesinin göz ardı edilmesi o çevrenin sahip olduğu flora, fauna ve su kaynaklarının zarar görmesine neden olmakta, bu durum turizm faaliyetlerinin geleceğini tehlikeye atmaktadır. Bunun yanı sıra hava, gürültü ve görüntü kirliliği o destinasyonda turizmin devam etmesine engel olan diğer çevre sorunlarıdır.

Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin uzun vadede sürdürülmesi için yukarıdaki çevre sorunlarının mutlak suretle giderilmesi gerekmektedir. Buna karşın bu sorunların yoğun bir şekilde yaşanması turizm faaliyetlerinin kısa vadede de devam etmesine engel olmakta turistlerin memnuniyetsizliği ile sonuçlanmaktadır. Bu doğrultuda turist şikâyetleri destinasyonun yeniden ziyaret edilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında stratejik bir öneme sahiptir. Turist şikâyetlerini önemseyen, bu şikâyetleri baz alarak hizmet ve diğer hususlardaki eksikliklerini gidermeyi başaran destinasyonlar turist kaybını engellemekte ve varlıklarını daha uzun yıllar sürdürebilmektedir (Görmüş vd., 2013: 168).

Bu bağlamda araştırmada Antalya'daki turizm beldelerinin altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının neler olduğu "şikayetvar.com" adlı sitedeki şikâyetler kullanılarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Antalya'daki belediyeler aranarak bu tür şikâyetler hakkında bilgileri olup olmadığı ve başka şikâyetler alıp almadıkları sorgulanmıştır. Elde edilen tüm veriler içerik analizine sokularak anahtar söz öbekleri oluşturulmuş, tablolaştırılmış ve tekrar ettiği ölçüde niceliksel olarak kodlanarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda belediyelerin bu sorunlara karşın çözüm potansiyellerinin ne olduğu yetkili kişilerle müzakere edilerek belirlenmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

Yapılan araştırma sonucunda takribi 5 sene içerisinde yapılmış sadece 66 adet şikâyete ulaşılması, turizmi yakından ilgilendiren bu tür sorunların turistler tarafından nereye şikâyet edeceklerini bilmediklerini göstermektedir. Ayrıca sitede yer alan şikâyetlere, ilgili kurumlar tarafından cevap verilmemiş olması, turistlerin zihninde şikâyetlerinin bir işe yaramayacağı algısının oluşmasına neden olduğu düşüncesini doğurmaktadır.

Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turizm için ehemmiyeti dikkate alındığında şikâyet kanallarının turistler tarafından bilinmiyor olması turistlerin eylemsiz kalmasına ve bunun bir sonucu olarak da memnuniyetsizliklerine neden olmaktadır. Ayrıca yapmış oldukları şikâyetlerin önemsenmediklerini düşünmeleri o beldenin turistler tarafından erken terk edilmesi ya da bir daha tercih edilmemesine yol açması gibi kötü bir sonuç doğurması hasebiyle önem teşkil etmektedir (Day ve Landon, 1976; Pymire, 1991).

Yapılan araştırmada; araştırma bulguları ışığında görüntü, gürültü, su, hava, toprak kirliliği ve yanlış saha kullanımının neden olduğu çevresel sorunların bahsi geçen beldelerde turizmi olumsuz etkilediği söylenebilmektedir. Çünkü bu durum ekosistemin bozulmasına, flora ve fauna çeşitliliğinin azalmasına ve turizm açısından çekicilik unsuru olan doğanın yok olmasına neden olmaktadır.

Elektronik ortam üzerinden toplanan veriler doğrultusunda Antalya'da yer alan turizm beldelerine yönelik şikâyetlerin, ilgili ve sorumlu belediyelerle yapılan görüşmelere koşut olarak çözüme ulaşamamasının;

- Birden fazla kurumun yetki alanının olması,
- Prosedürle alakalı nedenler,
- Kurumlar arasındaki iletişimsizlik,
- Kurumların birbirlerinin yetki alanlarına müdahale haklarının olmaması

gibi nedenlere bağlı olarak geliştiği söylenebilmektedir. Bu durum turizmi yakından ilgilendiren altyapı, üstyapı ve çevresel sorunlardan sorumlu olan yerel yönetimlerin ihtiyacı karşılayabilmek noktasında yetersiz kalmış olmalarıyla açıklanabilmektedir. Çünkü "*başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, birçok ülkede gerçek anlamda bir turizm politikası uygulamaya konulamadığından, çevresel koruma da yeterince gerçekleştirilememektedir*" (Kahraman ve Türkay, 2014: 63). Bu şekilde devam edecek olan sorunlar turizmin ilerleyen dönemlerinde çekicilik unsuru olan birçok özelliğini kaybetmesine neden olacaktır.

Turizmin özellikle Türkiye gibi gelişimini tam olarak tamamlayamamış ülkelerde ekonomik açıdan ne kadar önemli olduğu düşünülürse, bu tür sorunların giderilmesi için sadece destinasyon yönetiminde görev yapacak farklı bir devlet kurumunun oluşturulması önerilebilir. Bu bağlamda;

- Turistler için etkin şikâyet kanalları geliştirilmesi,
- Yerel yönetimlerin şikâyet çözümü konusunda ilgili birimleri oluşturması,
- Önerilen Destinasyon Yönetim Örgütü modelinin çevresel planlama ve kontrol birimlerine sahip olması,
- Büyükşehir belediyelerinin bünyesinde turizm ofislerinin kurulması ve bunların turizm paydaşlarıyla etkin iletişim ve koordinasyonunun sağlanması,
- Tur operatörü ve seyahat acenteleri nezdinde bilgilendirme ve farkındalık çalışmalarının yapılması,
- Yerel yönetimlerin çözümü kolaylaştıracak mevzuat düzenlemelerine kavuşturulması

ile birlikte çalışmaların daha sağlıklı bir şekilde yürütüleceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda faaliyet gösteren bir örgütte işinin uzmanı profesyonel kimselerden oluşturulacak bir ekiple bölgeye ait sorunların çözümünde;

- Destinasyonun çevre planlamasına dikkat edilmesi,
- Taşıma kapasitesinin belirlenip bu doğrultuda turist kabul edilmesi,
- Çevresel Etki Değerlendirilmesinin yapılması

çalışmaları, turizm destinasyonlarının çevresel sorunlarının azalmasını, iklimsel değişikliğin yavaşlamasını, turizmin hammaddesi olan doğa üzerindeki insan baskısının azalmasını ve ekosistemin daha yavaş bozulmasını sağlayacak turizm sürdürülebilir kapsamda varlığını daha uzun süre devam ettirebilecektir.

Kaynakça

- Andriotis, K. (2002). Local Authorities in Crete and the Development of Tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 13(2), 53-62.
- Argan, M. T. (2014). E-Şikâyetle İlgili Tanımlayıcı Bir Çalışma: Şikâyet Forumu Olarak Bir Web Sitesinin Sosyal Ağ Analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 49-66.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 76-94.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Bacon, M. ve Pelley, B. (1993). Local Government Reorganisation Tourism's Chance or Peril?. *Insights*, A5-A13.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Bell, J. S., Mengüç, B. & Stefani, S.L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126
- Blodgett, J. G., Kirk, L. W. & James H. B. (1995). The Effect of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour. *Journal of Services Marketing*, 9 (4), ss. 31-42.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Butelli, S. (2007). *Consumer Complaint Behavior (CCB): A Literature Review*. Newcastle: Northumbria University.
- Chebat, J. C. & Slusarczyk, W. (2005). How Emotions Mediate the Effect of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Çeken, H. (2003). *Küreselleşme, Yabancı Sermaye ve Türkiye Turizmi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Day, R. L. & Landon Jr E. L. (1976). Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data by Survey Research. Anderson, B.B. (ed.). *Advances in Consumer Research*, 3, 263-268.
- Dede, O.M. ve Güremen, L. (2010). Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörü İçindeki Önemi, Roller ve Görevleri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(4), 47-61.
- Deniz Çakıroğlu A. ve Gödekmerdan Önder L.. (2019). Şikâyet Yönetim Sürecinde Müşterilerin Algıladığı Adaletin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(2), 414-425.
- Deng, J., King, B. ve Bauer, T. (2002). Evaluating Natural Attractions for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422-438.
- Diamond, J. (1977). Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined. *Economic Development and Cultural Change*, 25 (3), 539-553.
- Doğan, M. ve Morkoç, D. (2015). Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Turizm. *Çağdaş Yönetimler*, 24 (4): 22-57.
- Ekiz, E. ve Koker, N.E. (2010). Şikâyetin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2859-2873.
- Elliott, J. (1987). Government Management of Tourism A Thai Case Study. *Tourism Management*, 8(3), 223-232.

- Fennell, D. A. & Butler, R. W. (2003). A Human Ecological Approach to Tourism Interactions. *International Journal of Tourism Research*, 5(3), 197-210.
- Fornell, C., & Westbrook, R. A. (1984). The Vicious Circle of Consumer Complaints. *The Journal of Marketing*, sayı:48(3).
- Garding, S., & Bruns, A. (2015). Moving Towards Successful Complaint Management. In *Complaint Management and Channel Choice* (pp. 13-26). Springer, Cham.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Aşık, N.A., Münger, L., ve Taşkı, H. (2009). Türkiye’de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık’ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(22), 216-231.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Görmüş, A. Ş., Aydın, S. ve Aydın, M. (2013). Yükseköğretim Kurumlarında Öğrenci Şikâyetlerinin ve Şikâyet Yönetiminin Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (3), 167-190.
- Gürsoy, D., Ekiz, H. E. ve Chi, C. G. (2007). Impacts of Organizational Responses on Complainants’ Justice Perceptions and Postpurchase Behaviors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 8(1), 1-25.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. & Sasser, W.E.Jr. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Heung, C. S. & Lam, T. (2003). Customer Complaint Behavior Towards Restaurant Services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5) 283289.
- Hedrick, N., Beverland, M. & Minahan, S. (2007). An Exploration of Relational Customers’ Response to Service Failure. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 64-72.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hu, W. & Wall, G. (2005). Environmental Management, Environmental Image and the Competitive Tourist Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*, 6, 617-635.
- İçelliöğlü, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un Swot Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kim, J. & Boo, S. (2011). Influencing Factors on Customer’s Intention to Complain in a Franchise Restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (2) 217237.
- Komunda, M. B. & Oserankhoe, A. (2012). Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty. *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi*. çev. Yaman Erdal, İstanbul: Beta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences. *Psychological Bulletin*. 119(2), 179-196.
- Kozak, M. (2006). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri ve Çözümüne Yönelik Bireysel Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim ve Ekonomi*, 14 (1), 137-151.
- Lim, C. & McAleer, M. (2005). Ecologically Sustainable Tourism Management. *Environmental Modelling & Software*, 20(11), 1431- 1438.
- Long, V. H. (1991). *Government-Industry-Community Interaction in Tourism Development in Mexico*, In, M. T. Sinclair, & M. J. Stabler (Ed.), *The Tourism Industry: An International Analysis*, Wallingford: CAB International, 205-222.
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. PrenticeHall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Neale, L., Murphy, J. & Scharl, A. (2006). Comparing the Diffusion of Online Service Recovery in Small and Large Organizations. *Journal of Marketing Communications*, 12(3), 165-181.

- Ndubisi, N. O. ve Tam, Y. L. (2005). Complaint Behaviour of Malaysian Consumers. *Management Research News*, 29(1/2), ss. 6576.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I, S II, 2009)*, 11(2), 113-134.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Farklılıkları: Pamukkale Yöresine Yönelik Bir Uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1).
- Özer, L. S. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Ün. İİBF Dergisi*, 17(2) 159-180.
- Pearce, D. G. (1991). Challenge and Change in East European Tourism: A Yugoslav Example. *Challenge and Change in East European Tourism: A Yugoslav Example.*, 223-240.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press
- Pei-Wu, D. & Yan-qiu, H. (2006). Research of Customer Complaints and Service Recovery Effects. In *2006 International Conference on Management Science and Engineering* (pp. 958-962). IEEE.
- Plymire, J. (1991). Complaints as Opportunities. *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2) 39-43.
- Richards, G. (1992). *The UK Local Authority Tourism Survey 1991*. London: University of London and the British Association of Tourism Officers.
- Rust, R.T. & Lemon, K.N. (2001). E-service and the Consumer. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 85-101.
- Saraç, Ö. ve Tannrisever, C. (2018). Kastamonu'da Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapıların Sürdürülebilirliğe Etki Eden Çekicilik Faktörleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 151-163.
- Saraç, Ö., Pamukçu, H., Ulama, Ş. ve Batman, O. (2019). Students' Perception of City Branding: The Case of Kastamonu and Kastamonu University. *Turizam*, 23(1), 34-52.
- Sarı, E. (2008). *Müşteri Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi ve TCDD 3. Bölge Müdürlüğü'nde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Seyhan, G. ve Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calısta Luxury Resort Hotel. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2004). Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to Their Complaints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 83-92.
- Susskind, A. M. (2002). I Told You So! Restaurant Customers' Word-Of-Mouth Communication Patterns. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2) 75-85.
- Stephens, N. & Gwinner, K. P. (1998). Why don't Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
- Stauss, B. & Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. Ohio: Thomson Business and Professional Publishing.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Oxford, England: M.I.T. Press.
- Taştan, H. (2008). *Seyahat Acentalarının Düzenlediği Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Çözüm Önerileri: İstanbul'daki Seyahat Acentalarının Şikâyet-Çözüm Sistemleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tosun, C. (1998). Roots of Unsustainable Tourism Development at the Local Level: The Case of Urgup in Turkey. *Tourism Management*, 19(6), 595-610.
- Ünver, C. (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Müşteri Şikâyetleri ve İnternet*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Vaughan, D. R., Jolley, A. & Mehrer, P. (1999). Local Authorities in England and Wales and the Development of Tourism Internet Sites. *Information Technology and Tourism*, 2(2), 115-129.

- Voorhees, C. M., Brady, M. K. & Horowitz, D. M. (2006). A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 514-527.
- Witt, S. F. & Moutinho, L. (1994). *Tourism Marketing and Management Handbook* (2nd ed.). New York: Prentice Hall.
- Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). New York: McGraw-Hill Publication.
- Zemke, R. & Anderson, K. (2007). *Delivering Knock Your Socks off Service* (4th ed.). New York: American Marketing Association Publication.

Extended Abstract

Aim and Scope

Like many other fields, tourism has evolved at a great scale after the Industrial Revolution, and especially since 1970s. Furthermore, industrialized Western states have included tourism in their economic growth and development plans (Diamond, 1977: 539). 1990s have seen a great increase in touristic operations therefore the local governments have faced with the challenge of improving infrastructural and structural facilities in tourist destinations.

However, haphazard improvement efforts in mass tourism destinations (Deng et al., 2002: 423) have led to the depletion of limited natural resources causing environmental pollution, and eventually, the loss of interest in such destinations. Inevitably, this situation affects the sustainability of tourist destinations leading to unsatisfied tourists who tend to file complaints about their experience (Doğan & Markoç, 2015: 28; Garding & Bruns, 2015).

These complaints basically are reactions to their perceived dissatisfaction (Bell et al., 2004; Butelli, 2007; Gökdeniz et al., 2011). Moreover, tourist complaints also play an important role in bringing insight to tourism businesses and destinations' administrators about their shortcomings and elimination of such shortcomings (Komunda & Oserankhoe, 2012). However, it is common that tourists have a hard time communicating their complaints to these authorities. The fact that tourists may not be familiar with the means of escalating their complaints to local governments (Pymire, 1991) lead to a disruption in the communication of these important complaints which would otherwise help the local governments implement necessary improvements.

Thanks to the development of Internet technologies, now there are new complaint filing channels. Among these are e-complaint platforms. These platforms allow tourists to communicate their complaints conveniently, which in turn provides the necessary space for the tourism businesses and local governments to take action on prevailing problems (Ünver, 2010: 99-101; Aylan et al., 2016: 57).

Using the data obtained from e-complaint platforms, this study aimed to identify infrastructural, structural and environmental issues in Antalya, a tourist destination in Turkey with the highest demand for mass tourism, and to explore the solutions which are currently used by local governments.

Methods

In this study, complaints filed online on sikayetvar.com website were extracted for Antalya tourist destinations of Alanya, Kaş, Kemer, Konyaaltı, Kumluca, Manavgat and Serik. Sikayetvar.com was chosen as the data source, because it is considered the most reliable online complaint platform to find systematical data for the purpose of this study.

The data obtained were then analyzed using content analysis method. Content analysis is a scientific approach which allows for objective and systematical analysis of verbal and written materials and others (Tavşancıl & Aslan, 2001). This type of analysis involves four stages for the processing of qualitative research data extracted from documents: (1) data coding, (2) theme finding, (3) organizing codes and themes, and (4) identifying and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2006).

In this context, the data were organized in a table and keywords and key phrases were extracted by the researchers who read all the complaints. The column on the left-hand side of the table included keywords and the column on the right-hand side of the table included corresponding quantitative values. Having analyzed the complaints, researchers attempted to

confirm the existence of complaints using phone interviews with authorities. Furthermore, it was questioned if there are any projects or suggestions for solution in an attempt to highlight potential solutions for infrastructural, structural and environmental issues in Antalya.

Findings

Tourist complaints available on sikayetvar.com were scanned for the period between 01.01.2013 and 04.10.2018 in order to identify infrastructural, structural and environmental issues in Antalya. As a result, a total number of 66 complaints were extracted. These complaints were assessed leading to a total number of 16 keyword categories. It was further found that local governments have failed to address these complaints.

Majority of the complaints were accumulated under 6 categories: (1) increase in the number of flies, insects and pest; (2) too much dust and dirt; (3) unpleasant smell; (4) too many ongoing or abandoned constructions in the destination; (5) tourist businesses located at places disrupting the local fauna and flora; and (6) too much noise and loud music. The reasons behind these complaints were irregular pest control activities, dirt roads without pavement, insufficient wastewater system, failing to have visually disturbing constructions demolished, total disrespect to nature when issuing public works permits, and not regularly inspecting businesses for legal noise levels. Local governments were contacted in order to discuss the complaint statuses, to confirm the existence of these complaints, and to identify potential solutions. Accordingly, local governments stated the following:

Although pest control activities are regularly performed in Antalya, the fact that this destination provides the ideal conditions for pest reproduction it was a challenge to find the ultimate solution for this issue. Local governments also admitted that there is lack of pavement in the destination. Nevertheless, they stated that they do not have the necessary means available for this task, and that they cannot work efficiently as they need to outsource such means. They noted that they have recently acquired necessary equipment and that necessary works are underway for the last 6 months. Also, authorities underlined another issue which has appeared during the pavements works. They stated that it is common district municipalities construct pavements which are then disrupted by the metropolitan municipality for the purpose of drainage works leading to the need for reconstruction. The prevailing problem here was that two government bodies with jurisdiction over the same district were not working in a coordinated manner.

Local authorities also admitted that the wastewater system is insufficient. Notwithstanding, city grows faster than the wastewater system is upgraded. About the ongoing and abandoned construction projects, local authorities suggested that this is not in their jurisdiction and the process is bound by the court procedures. They claimed that the municipalities take rapid action as soon as the court order is issued for demolition. Local authorities did not accept issuance of public works permits for tourist businesses located at places disrupting the local fauna and flora. The authorities further explained that they have necessary inspections in place for legal noise levels however some municipalities reported that such inspections are not their responsibility.

Conclusion

The fact that the review of a popular online complaint platform for the last 5 years for infrastructural, structural and environmental issues resulted in merely 66 complaints shows that tourists are not familiar with the channels they can use to file their complaints. Moreover, it was found that the complaints published on the website were not replied by the authorities, which may lead to a public perception that filing a complaint will have no impact. Although infrastructural, structural and environmental issues play an important role in tourism sector, the fact that tourists are unaware of complaint filing channels lead to inaction which in turn cause more dissatisfaction. Nevertheless, it is important to address the complaints of the tourists as they tend to leave the destination earlier than planned or they do not prefer the same tourist destination if their voices are not heard (Day & Landon, 1976; Pymire, 1991).

In the light of the findings of this study, it will be fair to say that environmental issues arising from visual, noise, water, air, soil pollution have a negative impact on the aforementioned destinations. These issues lead to disruption in the ecosystem and reduced diversity of flora and fauna, in other words, destruction of nature which is the major attraction for tourism. It was observed that the reason behind not being able to find a solution for the complaints filed about tourist destinations in Antalya is the dichotomy in the jurisdiction over these destinations, the inability to solve the problems about procedures, and the lack of communication between authorities. This can be explained with the insufficiency of local governments to meet infrastructural, structural and environmental needs closely related to tourism. If unattended, these issues will result in the loss of several qualities of destinations which will eventually make them unattractive for the tourists.

Given that tourism sector is of utmost importance for developing countries such as Turkey, it could be recommended to establish government departments within the destination's administration to be solely in charge of troubleshooting. In this context, there is a need for developing efficient complaint filing channels tourists' convenience and a need for a department which will address these complaints finding solutions for them. Environmental planning must be handled professionally

and must be freed from personal interests of a few; and it is important to better organize inspections with dedicated inspection teams. Also important is to perform environmental impact assessments and ensure that the capacity limits are respected. Tour operators and travel agencies must be involved in the efforts of creating environmental awareness and necessary regulations for the solution must be enforced.

Torul Kalesi (Gümüşhane) Cam Seyir Terası

Torul Castle (Gümüşhane) Glass Viewing Terrace

Harun Reşit Bağcı¹, Mürşit Şirin², Halil İbrahim Zeybek³

Öz

Bu çalışmada, 2018 yılında turizme açılan Torul Kalesi Cam Seyir Terası incelenmiştir. Doğu Karadeniz Bölümü'nde, Gümüşhane şehir merkezinin 24 km kuzeybatısında yer alan seyir terası, Gümüşhane-Trabzon karayolu (E97) güzergâhında, Harşit Çayı Vadisinde kurulmuş Torul ilçe merkezini doğudan sınırlandıran Kale Tepe'de yer almaktadır. Çalışmanın amacı; seyir terası ve çevresinin coğrafi özelliklerini incelemek, turizm ve rekreasyon alanı olarak sürdürülebilir ve etkin kullanımına yönelik planlamalar yapmaktır. Coğrafi bakış açısıyla tesisin yöre ekonomisine katkısını artıracak öneriler sunmak hedeflenmiştir. Buna yönelik olarak; arazi çalışmalarıyla, sahanın coğrafi özellikleri, çevresindeki turizm varlıklarına göre konumu ve sahaya yapılan yatırımlarla yaşanan mekânsal değişiklikler tespit edilmiştir. Torul Belediyesi ve çeşitli kuruluşlardan terasla ilgili veriler temin edilmiş, görsel materyallere dönüştürülmüştür.

Bulgulara göre; Torul Kalesi Cam Seyir Terası 2018 yılının başında hizmete girmesine karşın Torul'da, Gümüşhane'de ve Trabzon'da yaşayan, Trabzon-Gümüşhane güzergâhını kullananların ilgisini çekmeyi başarmış, Torul ilçesine ve Gümüşhane İline sosyoekonomik hareketlilik katmaya başlamıştır. Tesisini açıldığı günden bu yana 273.867 kişi ziyaret etmiştir. 2018 yılında 191.536 kişi terası ziyaret ederken 2019 yılının ilk yedi ayında bu sayı 82.331 olmuştur. Bu rakamlar Torul Kalesi Cam Seyir Terası'nın Türkiye'deki emsalleri arasında önemli bir yer edineceğini göstermektedir. Terasın yakın çevresinde Karaca Mağarası, Limni Gölü, Örumcek Ormanları gibi turistik çekicilikler bulunmaktadır. Seyir terasının etkin kullanımı için çevresindeki turizm varlıklarıyla birlikte planlanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gümüşhane, Torul Kalesi, Cam Seyir Terası, Turizm.

Abstract

In this study, Torul Castle Glass Observation Terrace was examined which was opened to tourism in 2018. Located in the East Black Sea Region, 24 km northwest of Gumushane city center, the observation terrace is located on the Gumushane-Trabzon highway (E97), on Kale Tepe, which limits the Torul district center established in the Harşit Stream Valley from the east. Purpose of the study is to examine the geographical characteristics of the viewing terrace and its environment and to make plans for its sustainable and effective use as a tourism and recreation area. From the geographical point of view to provide suggestions to increase the contribution of the terrace to the local economy. For this purpose; with field studies the geographical characteristics of the area, its location in relation to the tourism assets in the surrounding area and the spatial changes experienced by the investments in the area were determined. Data about the terrace were obtained from Torul Municipality and various institutions and converted into visual materials.

According to findings; Torul Castle Glass Terrace Although it was put into service in early 2018, it has attracted the attention of those who live in Torul, Gumushane and Trabzon and who use the Trabzon-Gumushane route. The terrace started to add socioeconomic liveliness to Torul district and Gümüşhane Province. Since its opening, 273,867 people have visited the facility. While 191,536 people visited the terrace in 2018, this number was 82,331 in the first seven months of 2019. These numbers indicate that, Torul Castle Terrace will learn an important place among peers in Turkey. Around the terrace, there are tourist attractions such as Karaca Cave, Limni Lake and Örumcek Forests. For the effective use of the terrace, it should be planned together with the tourism assets in the vicinity.

Keywords: Gümüşhane, Torul Castle, Glass Viewing Terrace, Tourism.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 22 / 08 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2019

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, harun.bagci@omu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1833-6293

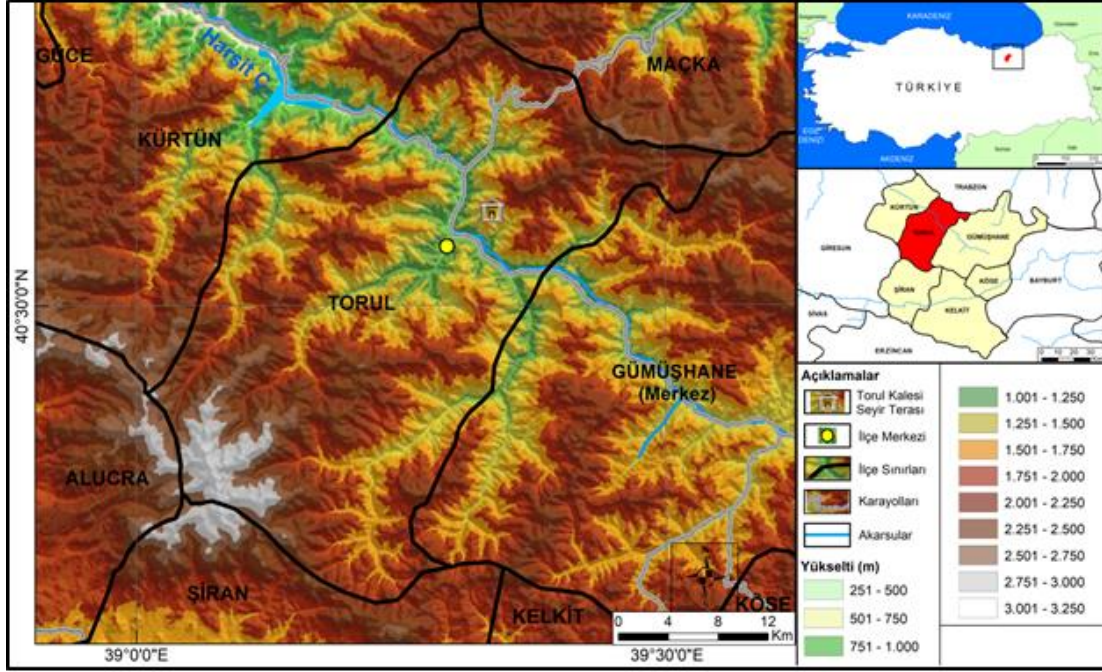
² Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane Meslek Yüksekokulu, Mimarlık ve Şehir Planlama Bölümü mursitsirin@gumushane.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2996-3578

³ Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, hizyebek@omu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4097-9079

Giriş

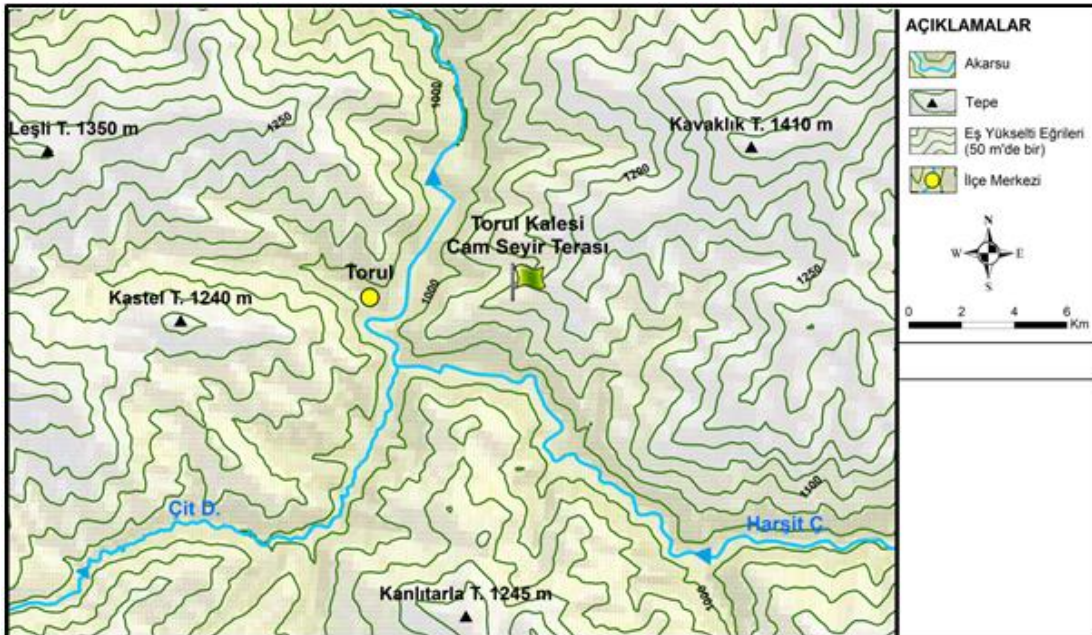
1. Araştırma Sahasının Yeri ve Sınırları

Çalışmaya konu olan Torul Kalesi cam seyir terası, Doğu Karadeniz Bölümü'nde yer alan Gümüşhane ilinin 6 ilçesinden biri olan Torul ilçesinde yer almaktadır. İran – Trabzon transit ticaret yolu bünyesindeki Gümüşhane – Trabzon karayolu (E97) güzergâhında, Gümüşhane şehir merkezine oldukça yakın konumda bulunan Torul, Harşit Çayı Vadisi'nde kurulmuş bir yerleşmedir. 973 km² yüz ölçüme sahip olan Torul, batı-kuzeybatıdan Kürtün (Gümüşhane), kuzey-kuzeydoğudan Maçka (Trabzon) doğudan Gümüşhane (Merkez), güneyden Şiran (Gümüşhane), güneybatıdan ise Alucra (Giresun) ilçeleriyle komşudur (Şekil 1).



Şekil 1. Torul İlçesinin Lokasyonu

Torul Kalesi Cam Seyir Terası, Doğu Karadeniz dağları bünyesindeki, Kalkanlı Dağları'nın Güneybatı yamaçlarında, Harşit Çayı Vadisi ve Torul ilçe merkezine hâkim, 1130 m yükseltiyi sahip Kale Tepe üzerinde yer almaktadır. Terasın kuzeydoğusunda Kavaklık Tepe (1410 m), güneyinde Kanlıtarla Tepe (1245 m), güneybatısında Kastel Tepe (1240 m), kuzeybatısında ise Leşli Tepe (1300 m) yer almaktadır (Şekil 2).



Şekil 2. Torul İlçesi ve Çevresinin Yükselti Basamakları Haritası

Torul İlçesi Harşit Çayı Vadisi tabanında kısmen de güneydoğuya bakan yamaçlarında kurulmuştur. Seyir terası, Torul İlçesinin Kaledibi Mahallesi'nde günümüze sadece kalıntıları ulaşabilmiş Torul Kalesi'nden yaklaşık 80 m daha yüksekte inşaa edilmiştir.

1. 1. Çalışmanın Konusu ve Amacı

Torul İlçesinin konumu ve doğal ortam özellikleri ilçede beşeri ve iktisadi faaliyetlerin gelişimini sınırlandırmıştır. Gümüşhane'yi Karadeniz sahil yoluna bağlayan güzergâhta yer almasına karşın Torul, kıyıdaki yerleşmeler kadar gelişmemiştir. Yörenin topografyası ilçenin gelir kaynaklarından biri olan tarımsal faaliyetleri sınırlandırmıştır. Torul'da sermaye ve yatırımların yetersizliği nedeniyle sanayi ve ticaret faaliyetlerinin de istenilen düzeyde geliştiğini söylemek mümkün değildir.

Turizm faaliyetleri günümüzde sosyoekonomik açıdan yeteri kadar gelişmemiş yerlerin kalkındırılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda Torul Kalesi Cam Seyir Terası, Torul'un ve Gümüşhane ilinin turizm potansiyeline katkı sağlayabilecek niteliktedir. Yörenin turistik çekicilikleri son yıllarda yöneticilerin ve akademisyenlerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından hazırlanan Gümüşhane Tabiat Turizmi Master Planı 2016-2019 adlı çalışma ile Gümüşhane Üniversitesi tarafından 2013 yılında hazırlanan Gümüşhane İli Turizm Potansiyeli adlı çalışma ve 2018 yılında düzenlenen, ağırlıklı olarak Gümüşhane İlindeki turistik çekiciliklerin ele alındığı Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi yörede turizm alanında yapılan önemli çalışmalarındandır.

Torul ve Gümüşhane ekonomisinde turizmin katkısını artırmayı amaçlayan cam seyir terasının inşaa sürecinde Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından sahaya yaklaşık 550.000.00 TL yatırım yapılmış, tesis 15 yıllığına Torul Belediyesine kiralanmıştır. 2018 yılında açılmış olmasına karşın 2019 yılının sonlarına doğru gelinirken tesiste düzenlemeler devam etmektedir. Bu yatırımların amacına ulaşabilmesi için; tesisin sürdürülebilir kullanımına yönelik planlamaların yapılması gerekmektedir. Bu gereklilikten yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmanın başlıca amaçları şunlardır;

- Torul Kalesi Cam Seyir Terası ve çevresinin coğrafi özelliklerini belirlemek, bu özelliklerin tesisin turizm potansiyeli üzerindeki etkilerini yorumlamak,
- Seyir terası ve eklentilerinin, tesise ulaşan yolun inşaa sürecinde yaşanan mekânsal değişiklikleri ortaya koymak,
- Tesisin açılışından bu yana insanların ne kadar ilgisini çekmeyi başardığını, kaç kişi tarafından ziyaret edildiğini somut verilerle ortaya koyarak yorumlamak, Torul ve Gümüşhane'ye kattıklarını tespit etmek,
- Tesisi ziyaret edenlerin daha çok nerelerden geldiğini belirleyerek buna göre planlamalar yapmak, tesisin ulaşılabilirliğini artırmaya yönelik haritalar hazırlayarak, çevresindeki yerleşim birimlerinden buraya ulaşan, sahadaki diğer destinasyonların da yer aldığı rotalar oluşturmak,
- Ziyaretçilerin yaş grubu, eğitim düzeyi gibi özelliklerine göre tesiste daha çok vakit geçirmelerini sağlayacak planlamalar yapmak,
- Seyir terasının çevresindeki diğer turistik çekiciliklere göre konumunu tespit etmek, bu destinasyonlarla ilişkilendirerek planlamalar yapmak,
- Torul Kalesi Cam Seyir Terasının turizm potansiyelini, yöre ekonomisine katkısını artırmaya, sürdürülebilir ve etkin kullanımına yönelik planlamalar yapıp, öneriler sunmaktır.
- Araştırmanın bulguları sahayla ilgili planlamalar yapan yerel ve ulusal kurum yöneticileri tarafından kullanılabilir ve daha sonraki çalışmalar için literatüre katkı sağlayacak niteliktedir.

2. Materyal ve Metot

Araştırmanın temel veri kaynaklarını; terasın inşaa ve sonrasındaki süreçte gerçekleştirilen arazi çalışmaları, çeşitli kurum ve kuruluşlardan temin edilen veriler, kamu görevlileri, yöre halkı ve tesisi ziyaret edenlerle yapılan görüşmeler oluşturmuştur. Çalışmada kullanılan materyaller ve yapılan uygulamalar özetle şöyledir;

- Araştırma sahasının coğrafi özelliklerini açıklayabilmek için Harita Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanmış, Torul ilçesi ve çevresini kapsayan 1/25.000 ölçekli topografya paftaları kullanılarak sahanın topografyası, hidrografyası incelenmiş, ulaşılan veriler hazırlanan haritalarda ve çalışmanın ilgili bölümlerinde kullanılmıştır.
- USGS (United States Geological Survey, ABD Jeoloji Araştırmaları Kurumu) internet sitesinden Torul ve yakın çevresine ait 30 metre çözünürlüklü DEM (Digital Elevation Model, Sayısal Yükseklik Modeli) verileri indirilmiştir. Bu verilerden sahanın lokasyon ve yükselti basamakları haritalarının oluşturulmasında faydalanılmıştır.
- Türkiye Meteorolojik Veri Bilgi Sisteminden (MEVBİS) temin edilen Gümüşhane Merkez ve Torul Meteoroloji İstasyonlarına ait verilerden sahanın iklim özellikleri değerlendirilmiş turizm faaliyetleriyle bağlantılı olarak açıklanmıştır.

- Torul Kalesi Cam Seyir Terasının konumu, yöredeki büyük yerleşim merkezlerine ve diğer turistik çekiciliklere uzaklığı ve çeşitli özellikleri Google Earth programı kullanılarak sayısallaştırılmış, ArcGIS Programı kullanılarak haritalanmıştır.
- Torul Belediyesinden 2018 ve 2019 yıllarında aylara ve günlere göre, cam seyir terasını ziyaret edenlerin sayısı temin edilmiştir. Oluşturulan tablo ve grafikler yorumlanarak çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.
- Araştırmanın bulguları harita, grafik, fotoğraf gibi görsellerle desteklenerek ortaya konulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Torul Kalesi Cam Seyir Terası

Torul Kalesi Cam Seyir terası, Osmanlı döneminde Trabzon Sancağına bağlı bir kaza statüsündeki Torul'da bulunmaktadır. 1583 yılı itibariyle 532 hanenin bulunduğu ve 4223 kişinin yaşadığı Torul Kazası konumu itibariyle güney ve doğudan gelen yolların Karadeniz'e ulaştığı güzergâhta bulunmaktadır (Bostan, 2002: 235). Bu ticaret yolları üzerinde hâkimiyeti ve güvenliği sağlayabilmek amacıyla çok sayıda kale ve gözetleme kulesi inşaa edilmiştir. Gümüşhane ilinde; merkezde 5 kale, 1 gözetleme kulesi; Kelkit'te 2 kale 1 gözetleme kulesi; Kürtün 'de 1 gözetleme kulesi; Şiran'da 1 kale 1 gözetleme kulesi ve Torul'da 6 kale ve 4 gözetleme kulesi olmak üzere toplam 14 kale ve 8 gözetleme kulesi bulunmaktadır (Özkan ve Yurttaş, 2012: 205). Torul İlçe merkezinde yer alan ve bugün neredeyse bütünüyle tahrip olmuş Torul Kalesi de bu yapılardan biridir. Kalenin ne zaman yapıldığı kesin olarak bilinmemekle birlikte Orta Çağ'a tarihlendirilmektedir (Özkan ve Yurttaş, 2012: 121). Çalışmaya konu olan cam seyir terası Torul Kalesinin kalıntılarından yaklaşık 80 m daha yükseğe inşaa edilmiştir (Şekil 3).



Şekil 3. Tarihi Harşit Köprüsünden Torul Kalesinin ve Cam Seyir Terasının Görünümü

2018 yılının Ocak ayında ziyarete açılan Torul Kalesi Cam Seyir Terası, zemine birleşim noktasından itibaren 10 m uzunlukta olup, toplam 85 m² alana sahiptir. 50 kişi taşıma kapasitesi olan yapının zemini kalın ve dayanıklı camdan yapılmıştır. Tesis Harşit Çayı Vadisi tabanına olan 240 m'lik nispi yükseltisiyle Türkiye'deki en yüksek cam seyir teraslarından biridir.

Torul Kalesi Cam Seyir Terası konumu itibariyle kuzeybatı, batı, güney ve güneybatı yönünde oldukça geniş bir görüş alanına sahiptir. Tesisten batı ve kuzeybatıya doğru bakıldığında Torul İlçe merkezi, güney ve güneybatı istikametine bakıldığında ise Harşit Çayı Vadisi görülmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Torul Kale Cami Seyir Terası ve Torul İlçe Merkezi (Torul Belediyesi, 2018)

Uzun yıllar avcılarının, define arayanların mesken tuttuğu harabe durumdaki Torul Kale ve çevresinde 2016 yılında düzenlemelere başlanmıştır. Saha Torul Belediyesi öncülüğünde Orman Genel Müdürlüğü'nün katkılarıyla B Tipi mesire alanına⁴ dönüştürülerek, Torul Belediyesi'ne kiralanmıştır. Torul ilçe merkezinden kalenin olduğu tepeye 2 km'lik asfalt yol yapılmıştır. Cam seyir terası ve eklentilerinin kurulacağı toplam 2500 m²'lik alanı elde etmek için hafriyat ve dolgu çalışmaları gerçekleştirilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Cam Seyir Terası Alanında Yapılan Düzenlemeleri Aşamalı Olarak Gösteren Fotoğraflar (Torul Belediyesi, 2019)

⁴ Toplumun çeşitli dinlenme, eğlenme ve spor ihtiyaçlarını karşılamak, yurdun güzelliğine katkı sağlamak ve turistik hareketlere imkân vermek amacıyla yerleşim merkezlerinin çevresinde veya rekreasyonel kaynak değerlerine ve yüksek ziyaretçi potansiyeline sahip, sadece günübirlik kullanım imkânı sağlayan kır lokantası, kır kahvesi, yöresel ürünler sergi ve satış yeri, piknik üniteleri, kameriye gibi diğer rekreasyonel yapı ve tesisleri ihtiva eden mesire yerleridir (OGM 2015).

Torul Kalesi Cam Terası ziyarete açıldığı günden bu yana gelişimini sürdürmektedir. Başlangıçta seyir terasının yanında prefabrik çay ocağı ve lavabolar varken bu yapılar bir yıl sonra yerini betonarme ve daha estetik tesislere bırakmıştır. Terasın yanına ziyaretçilerin zaman geçireceği kıl çadır yapılarak kafeterya şeklinde hizmete sunulmuştur. Başlangıçta tesisin çevresinin ve yolunun toprak olması toz problemini ortaya çıkarmaktaydı. Tozun, terasın cam yüzeylerine zarar vermesi ve ziyaretçileri rahatsız etmesinden dolayı toprak zemin, betonla kaplanmıştır. Bunun yanı sıra ücretsiz otopark yapılarak hizmete sunulmuştur. Terasın yanına 45 m uzunluğunda bayrak direği dikilerek 150 m²'lik Türk bayrağı asılmıştır. 2019 yılı ortalarında terasın yanında İki katlı restoranın yapımına başlanmış, 5 adet ahşap satış standı kurulmuştur. Çevreyi seyretmek için terasa dürbünler yerleştirilmiştir. Başlangıçta tesiste sağlıklı içme suyu bulmak önemli bir problem iken, sondaj çalışmalarıyla 113 m derinlikte su bulunmuş, bu problem ortadan kalkmıştır. Yaşanan bu değişiklikler Torul Kalesi Cam Terasının çekiciliğini artırdığı gibi, ziyaretçilerin burada daha uzun kalmasını ve kaliteli vakit geçirmesini sağlamıştır (Şekil 6).



Şekil 6. Kale Üzerinde Sosyal Alandaki Değişimi Gösteren Fotoğraflar

Torul Belediyesi yetkilileriyle yapılan görüşmeler neticesinde seyir terası ve çevresine yatırımların devam edeceği öğrenilmiştir. Torul Kalesi'nin restore edilmesi, Torul Kalesi'nden ilçe merkezine doğru yürüyüş yolunun yapılması ve Torul Kalesi ile Tuğrul Bey Mahallesi arasında Türkiye'nin en uzun zipline⁵ hatlarından birinin kurulması yapılan planlamalar arasındadır.

3.2. Yörenin Doğal Ortam Özellikleri ve Turizm Potansiyeli

Topografya, hidrografya, iklim gibi doğal ortam özellikleri turistik çekiciliklerin ortaya çıkmasında ve değerlendirilmesinde oldukça önemlidir. Torul Kalesi Cam Seyir Terası ve çevresinin doğal ortam özellikleri ve turizm potansiyeline etkileri özetle şöyledir;

Torul ilçesinin jeolojik yapısı Üst Kretase – Eosen yaşlı volkanik kayalardan oluşmaktadır. Yörede Çatak Formasyonu olarak adlandırılan andezit, bazalt, lav ve agromeralardan oluşan, içinde kalker ve marn serilerinin de bulunduğu kalın bir

⁵ Zipline; belirli bir yükseklikten daha alçak bir noktaya çelik halat üzerine bağlanmış olan makara ve aparatlarla kaymaya dayalı bir aktivitedir.

formasyon yüzeylenmektedir (Güven, 1998: 5). Bu formasyonun aşınıp parçalanmasına bağlı olarak yörede dik yamaçlar ortaya çıkmıştır. Kayalardaki çözülme sahada kaya düşmeleri açısından büyük risk oluşturmaktadır. Karstik formasyonlar yörede önemli şekillerin oluşmasına neden olmuştur. Cam seyir terasına sadece 19 km uzaklıkta bulunan Karaca Mağarası içerisinde; damlataşları, sarkıt, dikit ve travertenler gibi turistik açıdan önem arz eden karstik şekilleri barındırmaktadır. (Şekil 7). Turizm planlaması açısından Karaca Mağarası konumu ve özellikleri itibarıyla Torul Kalesi Cam Seyir Terasıyla birlikte ele alınıp değerlendirilebilecek niteliktedir.

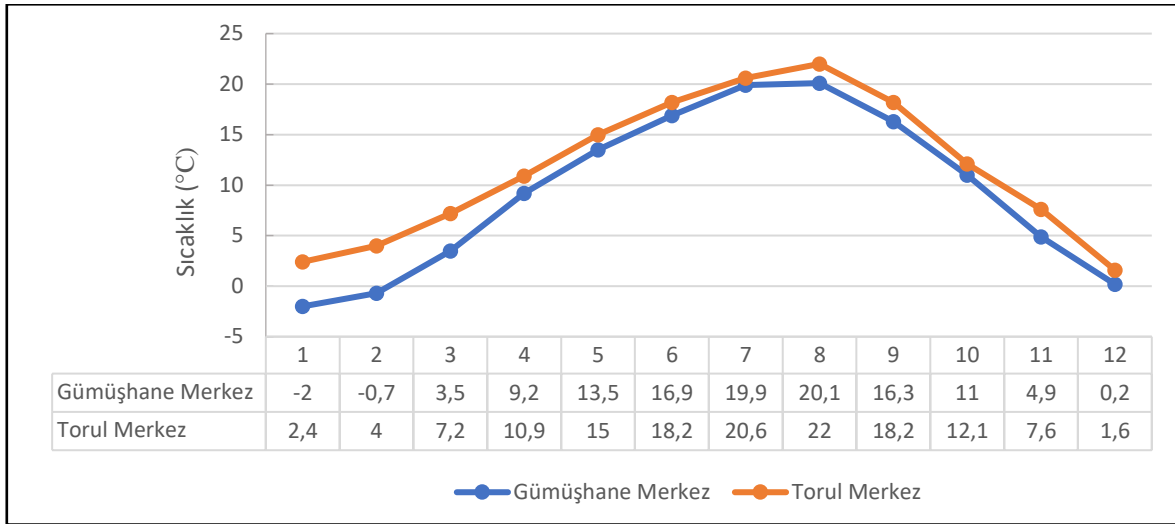


Şekil 7. Karaca Mağarasında Oluşan Karstik Şekiller

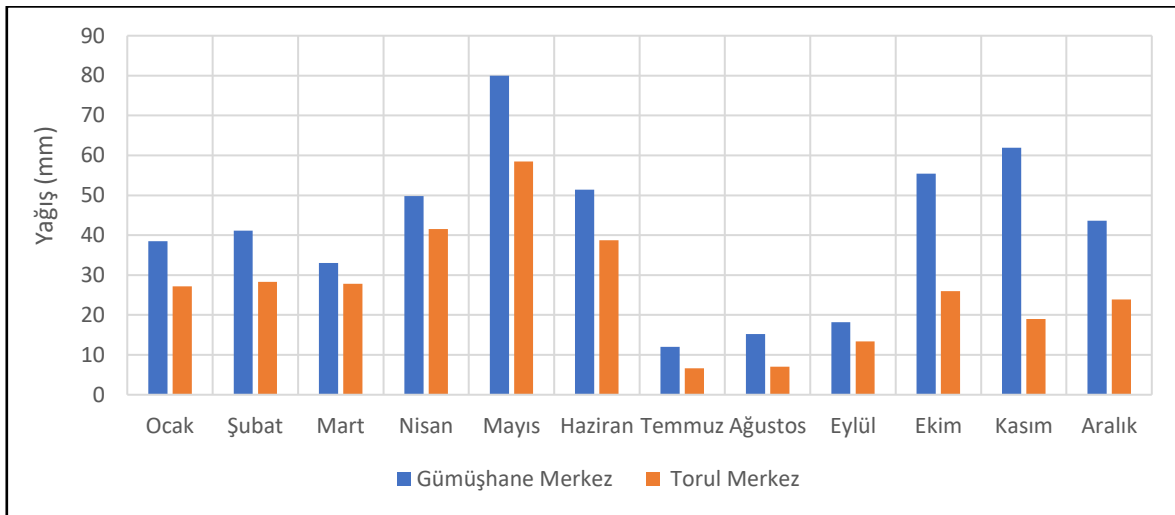
Giresun ve Doğu Karadeniz dağlarını birbirinden ayıran Harşit Çayı vadisinde, kurulmuş Torul ilçesi jeomorfolojik açıdan oldukça engebeli ve yüksek sayılabilecek bir topografyaya sahiptir. Kaynağını Vavuk Dağlarından (1875 m) alarak Karadeniz'e ulaşan Harşit Çayı ve kolları yöredeki en önemli vadi sistemini teşkil etmektedir. Genellikle dar ve derin vadiler içinden akan Harşit Çayı, Torul şehir merkezinde yatağını biraz daha genişletmekte, güneybatıdan gelen Çit Deresi, burada Harşit Çayı'na katılmaktadır. Bu yörede eğimin de azalmasına bağlı olarak Harşit Çayı gömük menderesler oluşturmuştur.

Topografyaya bağlı olarak Torul Kalesi'nin bulunduğu yamaçlar doğal bir kale görünümündedir. Burç kalıntılarından anlaşıldığı üzere bu doğal kale, surlarla kuvvetlendirilmiştir. Kale yerleşmelerinin genelinde olduğu gibi Torul Kalesi'nin de kuruluş yerinin seçiminde gözetleme ve savunma başta olmak üzere su kaynaklarına yakınlık gibi unsurların etkili olduğu söylenebilir. Yörede yerleşmelerin kurulduğu vadi tabanları dar ve basık iken tesisin bulunduğu tepe ferah bir ortamdır. Bu durum özellikle yaz aylarında tesisin cazibesini artırmaktadır.

Torul'un coğrafi konumuna bağlı olarak iklim özellikleri bakımından kıyı kuşağının nemli – ılıman iklimiyle, kıyı ardı geçiş kuşağının karasal iklim şartları arasında bir yer tuttuğu söylenebilir. Torul ilçe merkezinin kurulu olduğu Harşit Çayı tabanında yağış miktarı önemli ölçüde azalırken, yüksek kesimlere doğru artmaktadır (Nişancı, 1990: 246). Torul'daki (OMGİ) Meteoroloji İstasyonunun verilerine göre yıllık sıcaklık ortalaması 11,6 °C yıllık yağış miktarı ise 318 mm'dir. Gümüşhane merkezine göre Torul'da sıcaklıklar daha yüksek, yağış miktarı ise daha azdır (Grafik 1-2). Bu duruma Torul'un daha alçak ve korunaklı bir sahada yer almasının neden olduğu düşünülmektedir.



Grafik 1. Gümüşhane Merkez ve Torul Meteoroloji İstasyonlarının Karşılaştırmalı Aylık Ortalama Sıcaklık Diyagramı



Grafik 2. Gümüşhane Merkez ve Torul Meteoroloji İstasyonlarının Karşılaştırmalı Aylık Ortalama Yağış Diyagramı

Torul'un iklim özelliklerine bağlı olarak sıcak dönemde yağışların azalması turizm potansiyeli bakımından bir avantaj olarak görülebilir. Ancak kış sıcaklıklarının düşük, yağışlarının ise zaman zaman kar şeklinde olması turizm faaliyetlerinin bütün yıla yayılmasını engellemesi bakımından dezavantajdır. Yörede kış aylarında sıcaklık değerlerinin düşmesi ve kar yağışlarına bağlı olarak terasa ulaşımın zorlaşması Torul Kalesi Cam Terasını ziyaret edenlerin sayısını azaltmaktadır. Ancak terasın kış aylarındaki manzarası tesise bu dönemde de çekicilik kazandırmaktadır (Şekil 8).

Yöre hidrografyasının en önemli unsurunu Harşit (Doğankent) Çayı ve güneybatıdan gelerek ona katılan Çit Deresi oluşturmaktadır. Çalışma sahasında Harşit Çayı gömük menderes olarak nitelendirilebilecek bir yataktan akış göstermektedir. İlçe merkezinin kuzeyindeki Torul Baraj Gölü ise bir diğer önemli hidrografik üniteyi oluşturmaktadır. Yörede Harşit Çayı'nın yanı sıra irili ufaklı çok sayıda akarsu bulunmaktadır. Sahadaki akarsular ve gömük menderesler turistik çekiciliği artırmaktadır.

Torul ilçesinde genellikle orman örtüsü altında gelişmiş kahverengi orman toprakları, eğim değeri yüksek sahalarda eteklerinde kolüvyal topraklar, vadi tabanlarında ise alüvyal topraklar yüzeylenmektedir (Bulut, 1998: 30). İlçede eğimli yamaçlar boyunca bitki örtüsünün ortadan kalktığı noktalarda erozyona bağlı olarak toprak tabakasının incelmesi ya da tamamen ortadan kalktığı gözlenmiştir.

Sahada doğal bitki örtüsü büyük ölçüde tahrip edilmiştir. Ancak insanların ulaşamadıkları eğimli yamaçlar boyunca ve yükseltisi fazla olan kesimlerde doğal bitki türleri bozulmuş olarak varlığını sürdürmektedir. Cam seyir terası ve çevresinde doğal bitki örtüsü önemli ölçüde tahrip edilmiş olup, meşe, gürgen, kayın ve ardıç türleri daha çok çalı formunda yayılış göstermektedir.



Şekil 8. Kış Mevsiminde Cam Seyir Terasından Görünüm

Torul Kalesi Cam Terası Gümüşhane'yi Karadeniz kıyı şeridinde bağlayan yol üzerinde yer almaktadır. Giresun-Tirebolu'dan gelen D877 karayolu ile Trabzon'dan gelen E97 karayolu Torul İlçe merkezinin kuzeyinde kesişmekte ve Gümüşhane'ye doğru devam etmektedir. Yörede son yıllarda ulaşım alanında yapılan yatırımlar yolların kalitesini artırmıştır. Çevredeki yerleşmelerden Torul'a ve Gümüşhane'ye ulaşan yollar üzerinde büyük bölümü çift tüplü olan çok sayıda tünel inşaa edilmiştir (Şekil 9). Bu sayede yolculuk süreleri kısaltılarak, seyahatler daha güvenli ve konforlu hale getirilmiştir. Bu iyileştirmelerin yöredeki turizm hareketliliğini artırdığı tespit edilmiştir. Gümüşhane – Trabzon yolu üzerinde yapımına devam edilen Zigana Tüneli'nin tamamlanmasıyla iki şehir arasındaki ulaşım süresinin yaklaşık 40 dakikaya ineceği bu durumun tesisin ziyaretçi sayısını daha da artıracığı düşünülmektedir.



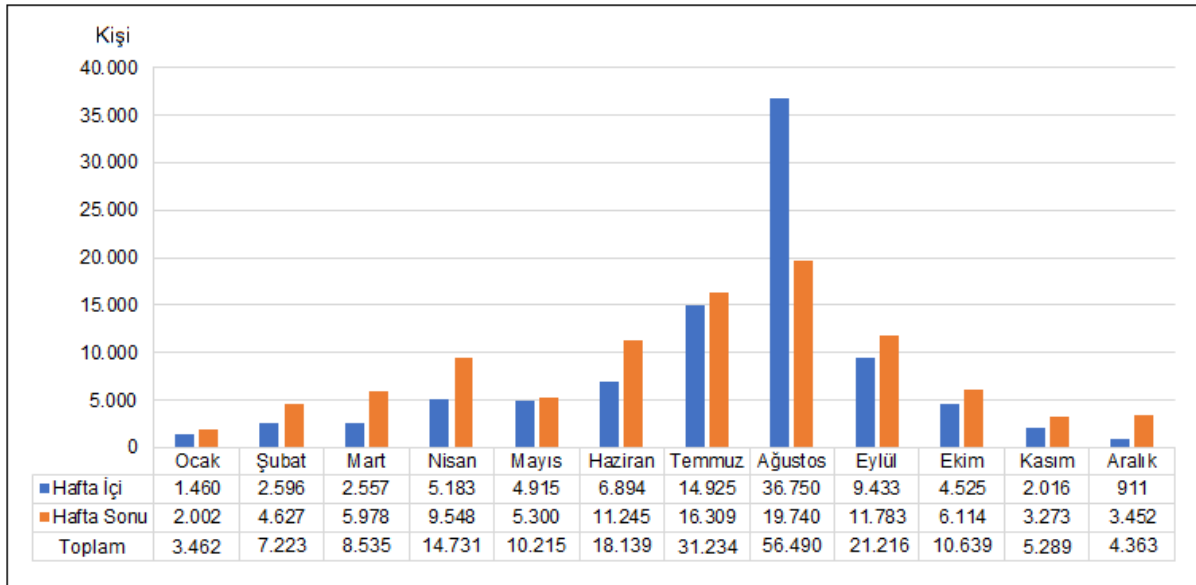
Şekil 9. Yöredeki Ulaşım Sistemlerinden Bir Görünüm (Karayolları Genel Müdürlüğü, 2018)

3.3. Torul Kalesi Cam Seyir Terasının Turizm Özellikleri

Torul Kalesi Cam Seyir Terası, ilçeye hâkim konumu, manzarası ve tarihi dokusunun yanı sıra dünya turizmindeki yeni akımlardan biri olan cam teras özelliğiyle 1,5-2 yıl gibi kısa bir sürede ilgi çekmeyi başarmıştır. Torul Kalesinin mevcut hali sadece Torul ilçesi sakinlerine hitap ederken, kaleden daha yüksekte inşaa edilen cam teras Gümüşhane ve çevresindeki il, ilçe merkezlerinden güneybirlik olarak gelen ziyaretçilerin, Torul ilçe merkezinden geçerek Trabzon ve Tirebolu vasıtasıyla Karadeniz sahil yoluna bağlanan karayolunu kullanan yolcuların uğrak noktası haline gelmiştir.

Torul Belediyesinden alınan verilerin incelenmesi sonucu ulaşılan rakamlar Cam terasın önce yöre, sonra da bölge halkının ilgisini çekmeyi başardığını göstermektedir. Tesisin açıldığı 2018 yılı Ocak ayından 2019 yılı Ağustos ayına kadar geçen süreçte tesisi toplam 273.867 kişi ziyaret etmiştir.

Araştırma kapsamında ziyaretçilerin aylara ve günlere göre dağılımı incelenmiştir. Hafta sonları ve tatil günlerinde ziyaretçi sayısının diğer günlere nazaran çok daha fazla olduğu gözlenmiştir. Ancak yaz döneminde okulların tatil olması ve bayram gibi resmi tatillerin hafta içine de denk gelmesine bağlı olarak hafta içi tesisi ziyaret edenlerin sayısında artış olmuştur (Grafik 3). İklim koşullarına ve tatil dönemi olmasına bağlı olarak haziran, temmuz, ağustos ve eylül ayları Torul Kalesi Cam Seyir Terasının en çok ziyaret edildiği aylardır. Yörede kış aylarında iklim koşullarının sert olması, terasın bulunduğu tepede ve tepeye çıkan yolda kar yağışları nedeniyle ulaşımın güçleşmesine bağlı olarak tesisi ziyaret edenlerin sayısında ciddi bir düşüş yaşanmaktadır.



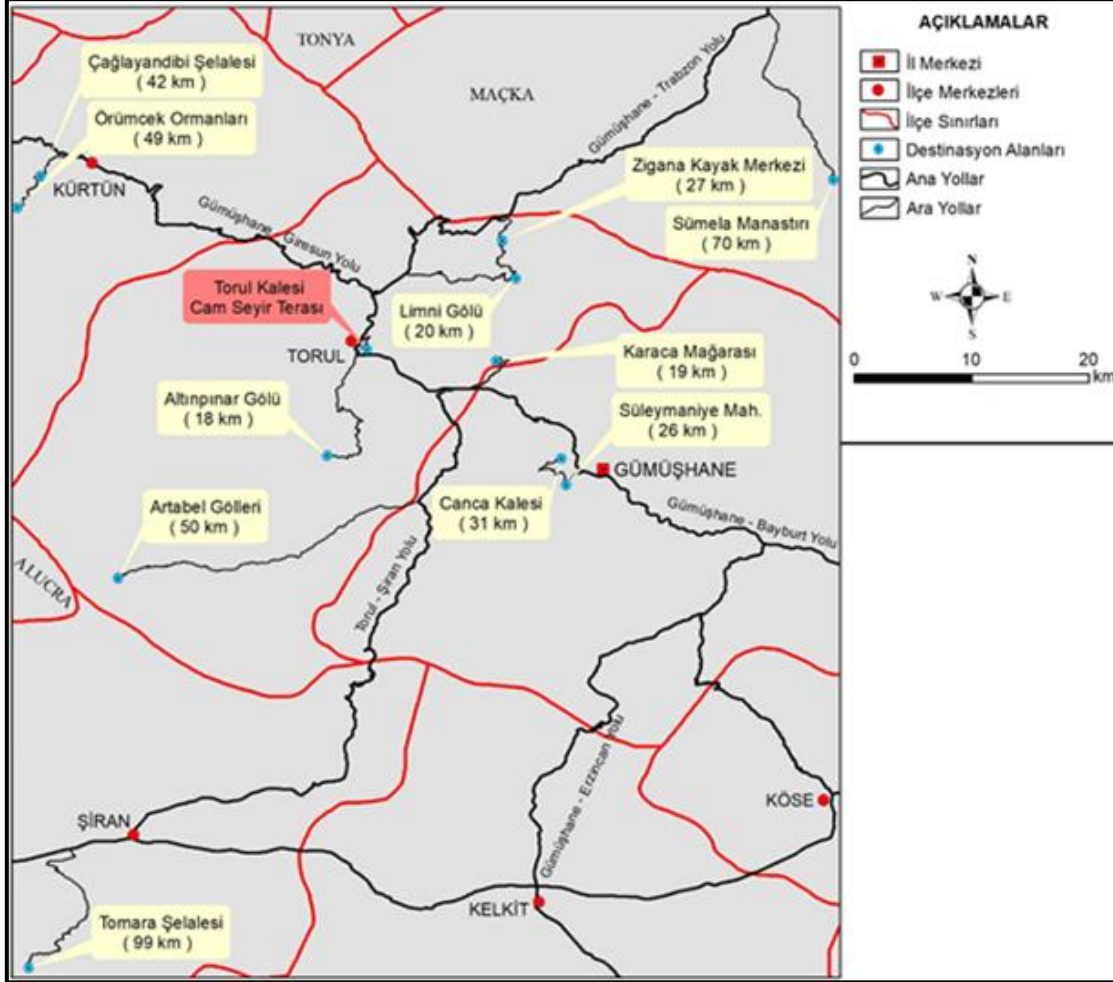
Grafik 3. 2018 Yılında Ziyaretçilerin Aylara Göre Hafta İçi ve Hafta Sonuna Dağılımı (Torul Belediyesi, 2019)

Araştırmalara göre, turizm faaliyetine katılanların büyük bölümü hafta sonu ya da bir iki günlük tatillerde uzun ve zahmetli yolculuklar yapmaktan kaçınmakta, en fazla 2 saatlik mesafeleri (160-200 km) tercih etmektedir (Özgüç, 2015, 12). Torul Kalesi Cam Seyir Terasına 100 – 150 km'lik uzaklıkta çok sayıda il ve turistik çekicilik bulunmaktadır (Tablo 1, Şekil 10). Bu durum cam terasın çevresindeki turistik çekiciliklerle birlikte ele alınmasına ve turizm planlamalarına dâhil edilmesine olanak tanımaktadır. Çalışma alanı buralarda yaşayanların güneybirlik ziyaretler yapabileceği niteliktedir. Torul Kalesi Cam Terasının Gümüşhane merkeze yakın olması da konaklama açısından ziyaretçilere avantaj sağlamaktadır.

Tablo 1. Torul Kalesi Cam Seyir Terasının Çevresindeki İllere ve Destinasyonlara Uzaklığı

No.	Merkezler	Mesafe	No.	Merkezler	Mesafe
1.	Trabzon (Merkez)	85 km	9.	Zigana Kayak Merkezi	27 km
2.	Giresun (Merkez)	143 km	10.	Canca Kalesi	31 km
3.	Erzincan (Merkez)	153 km	11.	Çağlayandibi Şelalesi	42 km
4.	Bayburt (Merkez)	101 km	12.	Örümcek Ormanları	49 km

5.	Altınpınar Gölü	18 km	13.	Artabel Gölleri	50 km
6.	Karaca Mağarası	19 km	14.	Tomara Şelalesi	99 km
7.	Limni Gölü	20 km	15.	Sümela Manastırı	70 km
8.	Süleymaniye Mahallesi	26 km	16.	Uzungöl	172 km



Şekil 10. Torul Kaleşi Cam Terasının Çevresindeki Destinasyonlara Göre Konumu

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir ülke ekonomilerinde önemli paya sahiptir. Doğal kaynakların bozulmadan turizme kazandırılması ve sürdürülebilir kullanımı dünya kamuoyunun önemli uğraş alanları arasındadır. Çalışmaya konu olan seyir terası topografya başta olmak üzere çeşitli sebeplerle yeteri kadar gelişmemiş olan Torul ilçesinde, Torul Belediyesi ve Orman Genel Müdürlüğü'nün işbirliğiyle inşa edilmiştir. 2016 yılında yapımına başlanan tesis 2018 yılı başında hizmete girmiştir. Açıldığı günden beri gelişimini sürdüren tesis kısa sürede ilçeye ve bölgeye turizm açısından bir hareketlilik kazandırmıştır.

Terası, açıldığı günden bu yana geçen yaklaşık 17 aylık süreçte toplam 273.867 kişi ziyaret etmiştir. Bu rakam Gümüşhane nüfusunun yaklaşık iki katına denk gelmektedir. Ziyaretçilerin aylara göre dağılımına bakıldığında en çok ziyaretçinin temmuz ve ağustos aylarında geldiği, aralık ve ocak aylarının ise iklim koşullarına bağlı olarak tesisin en az ziyaret edildiği aylar olduğu tespit edilmiştir. Terasın ulaşılabilirliği büyük bölümü tamamlanmış, bir kısmı ise inşaa halindeki tünel, viyadük gibi yapılar sayesinde artmıştır. Bu durumun ziyaretçi sayısını etkilediği düşünülmektedir.

Torul Kaleşi Cam Terasında yürütülen ve terasın dâhil olduğu turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir şekilde, doğal ortama zarar vermeden, yöre ekonomisine en fazla katkıyı sağlayacak şekilde gerçekleştirilmesi için coğrafi bakış açısıyla sunulmuş bazı öneriler şunlardır;

• Torul Kalesi'nin çevresinde Karaca Mağarası, Örümcek Ormanları, Limni Gölü, Tomara Şelalesi gibi önemli destinasyonlar yer almaktadır. Cam teras, çevresindeki turistik çekicilikler ile entegre olarak ele alınmalı, planlamalar bu perspektiften yapılmalıdır.

• Torul Kalesi ve çevresindeki destinasyonlarda ziyaretçi sayıları ve ziyaretçilerin profilleri (uyruğu, yaşı, geldiği il, geliş nedeni vb.) kayıt altına alınmalıdır. Bu sayede daha sağlıklı planlamalar yapmak mümkün olacaktır.

• Bölgeye düzenlenen günübirlik tur güzergâhlarının yeniden planlanması ve başta Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Doğu Karadeniz Bölgesel Yürütme Kurulu olmak üzere, Torul Kalesi Cam Terası'nın tur programlarına dâhil edilmesi gerekmektedir.

• Torul şehir merkezinden tesise ulaşan 2 km'lik yol boyunca yolun uçurum tarafına bariyerler yapılmalı kaya düşmelerine karşı önlemler alınmalıdır. Kaleye gidiş ve kaleden dönüşün tek yoldan yapılması ziyaretçi sayılarının arttığı dönemlerde yolun dar olduğu alanlarda sorun oluşturacağından güzergâha alternatif bir yol daha yapılmalı, mevcut yollar genişletilmelidir. Bunun yanı sıra gerekli yerlere uyarıcı ve yönlendirici levhalar yerleştirilmelidir.

• Torul Kalesi özellikle nevrüz tatili ve yaz döneminde İranlıların Karadeniz kıyısına geçmek için kullandığı güzergâh üzerinde yer almaktadır. Çok dilli tabelalar, kare kodlu bilgilendirmeler ve broşürlerle bu güzergâhı kullanan yabancı turistlerin ilgisi çekilmeli ve destinasyona yönlendirilmelidir.

• Teras girişine cam terasın lokasyonuna göre konumlandırılmış bölgeyi ayrıntılı olarak gösteren sade, anlaşılır, büyük ölçekli bir haritanın yerleştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra tesise çıkan yolun geceleri renkli ışıklarla aydınlatılması rekreasyon alanına estetik değer katacaktır.

• Cam seyir terasının girişinde teras alanında ziyaretçilerin uyması gereken kurallar ile ilgili bir pano hazırlanmalı ve yükseklik korkusu ile kalp rahatsızlığı olan ziyaretçilerin uyarılması gerekmektedir.

• Teras camlarının çizilmemesi için ziyaretçilere başlangıçta galoş dağıtılmış daha sonra galoşların rüzgâra ve ziyaretçilerin duyarlılığına bağlı olarak çevre kirliliğine neden olduğu görülmüştür. Bunun üzerine deri galoş uygulamasına geçilmiştir. Deri galoşların ise kısa sürede kirlendiği ve temizlenmesinin zor olduğu tespit edilmiştir. Bu uygulamaların yerine, ziyaretçilere Torul Kalesi Cam Seyir Terası'nı hatırlatacak, resimli peluş terliklerin dağıtılması, zemindeki cam yüzeyin daha iyi korunmasını sağlayacak ve ziyaretçilerin hatıra olarak saklayacağı bir ürüne sahip olmalarına imkân tanıyacaktır.

• Tesise çıkan yol üzerinde uygun alanlara ahşaptan stantlar yapılarak, bu stantlarda bölgedeki el sanatları, yetiştirilen ürünler, ilçeyi tanıtan hediyelik eşyalar gibi ürünlerin satışı yapılabilir. Böylece ziyaretçilerin ilçe ekonomisine katkısı artmış olacaktır.

• Torul Kalesi Cam Terası'nın reklam ve tanıtımlarla çevresindeki yerleşmelerde yaşayan insanlara sunulması gerekmektedir. Yoğun kullanılan bir güzergâh üzerinde olan seyir terasının tanıtımı, belediye tarafından ilçe girişlerinde güzergâhı kullanan kişilerin telefonuna tanıtıcı mesajlar gönderilerek yapılmalı turizm merkezinin bilinirliği artırılmalıdır.

• İl Milli Eğitim Müdürlüğü ve Gümüşhane Üniversitesi ile yapılacak protokollerle öğrencilerin, bu çekicilikten faydalanması sağlanmalıdır.

• Konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara altlık teşkil edecek, ziyaretçi sayısı ve özellikleri gibi veriler düzenli olarak tutulmalı ve tasnif edilmelidir. Bu veriler yerel ve ulusal basında belirli aralıklarla yayınlanarak, tesis gündemde tutulmalıdır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesiyle Torul Kalesi Cam Seyir Terası'nın alternatif turizm faaliyetleri açısından önemli merkezlerinden biri olacağı düşünülmektedir. Kısıtlı sosyal ve ekonomik imkânları olan Torul gibi yerleşmelerin geliştirilebilmesi açısından bu gibi projeler oldukça önemlidir. Ancak doğal ortam unsurlarının zarar görmesi durumunda ortaya çıkacak tahribatın insan yaşantısını ve bütün ekonomik faaliyetleri olumsuz etkileyeceği unutulmamalıdır. Cam seyir terasından seyredilen manzaranın insanları etkilemesinde topografik görünüm, bitki örtüsü ve hidrografyanın payı büyüktür. Bu unsurların bozulması durumunda terasın niteliği hiçbir anlam ifade etmeyecektir.

Torul ilçesinin sahip olduğu doğal ve beşeri turistik çekiciliklerin, gerekli yatırımların yapılması ve tanıtılmasıyla sürdürülebilir turizme açılması, Torul'u ve çevresindeki turistik merkezleri kapsayan turizm planlarının yapılması, ilk etapta Torul'un üzerinde bulunduğu güzergâhı kullanan ve yakın çevresinde ikamet eden insanların günübirlik olarak ilçeyi ziyaret etmesini ve ilçede vakit geçirmesini sağlayacaktır. Sonraki aşamada ise sadece Torul'u ziyaret etmek için ilçeye gelen yerli ve yabancı turistlerin sayısı artacaktır.

Katkı Belirtme

Çalışma sürecinde veri temini konusunda yardımlarını esirgemeyen Torul Belediyesi Eski Başkanı Nidai KÖROĞLU'na, Torul Belediyesi Basın Yayın Biriminden Hasan YILMAZ'a, Gümüşhane İl Özel İdaresine ve Meteoroloji Müdürlüğüne teşekkürü borç biliriz.

Kaynakça

- Bostan, M.H. (2002), XV. ve XVI. Asırlarda Trabzon Sancağında Sosyal ve İktisadi Hayat, Türk Tarih Kurumu Yayınları, XXVII. Dizi, Sayı: 5, Ankara.
- Bulut, İ. (1998), Torul'un Coğrafi Etüdü, Atatürk Üniversitesi Yayınları No:876, Kazım Karabekir Fakültesi Yayınları No: 95, Araştırma Serisi No: 35, Erzurum.
- Güven, İ.H., (1998), 1:100.000 Ölçekli Türkiye Jeoloji Haritaları Trabzon C 28 D 28 Paftası, Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü Rapor No: 149, Ankara.
- Nişancı, A. (1990), "Torul – Kürtün Orta Harşit Yöresi ve Heyelanları" Geçmişte ve Günümüzde Gümüşhane Sempozyumu, 13-17 Haziran 1990, Ankara, s.245-257.
- Orman İşletmeleri Genel Müdürlüğü, (2015), Mesire Yerleri Uygulama Tebliği, <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Tebliğler/MesireYerleriUygulamaTebliği.pdf>, (02.05.2018)
- Özgüç, N. (2015), Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Özkan, H. ve Yurttaş, H. (2012), Orta Çağ'dan Günümüze Gümüşhane, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane.

Yerel Halkın İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılarının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi¹

Evaluation of The Perspective of Local People Towards Faith Tourism According to Their Demographic Characteristics

Cenk Murat Koçođlu², Fatih Bakkalođlu³, Ayşegül Acar⁴

Öz

Bu çalışma, alternatif turizmin önemli bir çeşidi olan inanç turizmine yönelik Kastamonu'da yaşayan yerel halkın bakış açılarını tespit etmek ve bu bakış açılarının, demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarını belirlemek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve 385 kişiden veriler toplanmıştır. Veriler SPSS 22 paket programında analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, inanç turizmine yönelik ölçekte; sosyo-ekonomik kazanımlar, turiste bakış açısı ve inanç kaynaklarının bilinirliği olmak üzere 3 boyut ortaya çıkmıştır. Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açılarının genelde olumlu olduğu, özellikle yerel halkın inanç turizmi için gelen turiste bakış açısının diğer boyutlara göre daha olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir. Elde edilen bir başka önemli sonuca göre; yerel halkın cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir durumlarına göre inanç turizmine yönelik bakış açılarının farklılaştığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, demografik özellikler, Kastamonu

Abstract

The purpose of this study was to identify the perspectives of the local people living in Kastamonu for faith tourism, an important type of alternative tourism, and to determine the divergence of these views according to their demographic characteristics. Survey technique was used as data collection method in the survey and data were collected from 385 persons. According to the results of the analysis, faith tourism; socioeconomic gains, perspectives on tourism, and awareness of sources of belief three concepts emerged. It has been determined that local people's perspectives on faith tourism are generally positive and especially the local people's view of tourists coming to faith tourism is evaluated more positively than other dimensions. According to another important result obtained; It has been revealed that the perspectives of the local people towards faith tourism are positive and the points of view of the local people about faith tourism are different according to their gender, age, marital status, education and income situation.

Keywords: Faith tourism, demographic characteristics, Kastamonu

Araştırma Makalesi (Research Paper)

Submitted: 29 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma 20-22 Eylül 2018 tarihinde II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, cenk-murat@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-9888-6051

³ Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., fatihbakkaloglu@windowlive.com, Orcid: 0000-0002-5105-5955

⁴ Ar. Gör., Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, aysegulacar@karabuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1871-4904

Giriş

Dünyanın birçok bölgesinde turizm faaliyetlerinin geliştirilebilmesi bakımından turizmde sürdürülebilirliği sağlayabilmenin önemli olduğu ifade edilebilir. Yılın belli bir dönemini kapsayan turizm faaliyetleriyle beraber hem destinasyonun bilinirliğini artırmak hem de bu bağlamda turizm gelirlerini düzenli hale getirebilmek için turizm destinasyonlarının birçoğu turizmin sürdürülebilirliği konusuna odaklanmıştır.

Sürdürülebilir turizm; sürdürülebilir kalkınma ilişkili, doğal ve kültürel çevreye duyarlı, hem şimdiki neslin hem de gelecek nesillerin turizmden faydalanabilmesini hedefleyen bir turizm türüdür. Bu çerçevede, kültürel mirasın korunması sürdürülebilir turizm için gözetilmesi gereken noktalardan biri olarak değerlendirilebilir. Çünkü turizmin devamlılığını sağlayabilmek için sürdürülebilir turizm anlayışı benimsenmelidir.

Dini aktiviteleri kapsayan inanç turizmi Türkiye’de sürdürülebilir turizm türlerini geliştirmek için üzerinde önemle durulan alternatif turizm türlerinden biri olup, insanların hem kutsal saydıkları mekanları hem de dini liderleri ziyaret etmesi olarak tanımlanabilir. Ancak Türkiye’de inanç merkezi niteliğinde şehirler olmasına rağmen, Türkiye açısından inanç turizmine yapılan yatırımlarda öncelikli amaç kültürel mirasın korunması değildir. Öncelikli amaç inanç turizmine yapılan yatırımlarla toplam turizm gelirlerine katkı sağlamaktır. Öte yandan, inanç turizmine konu olan eserlerin geri planda kalması, kesin bir envanter bulunmaması, mekanların ana turizm rotalarının dışında bulunma, amacı dışında kullanılarak eserlerin tahrip edilmesi, doğal afetlerden dolayı yok olma gibi sebeplerle bunlar yeteri kadar tanınmamaktadır.

İnanç turizmi konusunda kıymetli eserlere sahip merkezlerden biri de Kastamonu’dur. Şehir ve çevresinde Selçuklu döneminden başlayarak Cumhuriyet dönemine kadar birçok cami, mescit, türbe ve külliye bulunmaktadır. Bu nedenle yapılan araştırmada inanç turizmi açısından cazip olabileceği düşünülen Kastamonu ilinin inanç turizmi potansiyeli incelenmiştir. Çalışmada yerel halkın inanç turizmine bakış açısının demografik özelliklere göre farklılaşma gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

İnsanlar geçmişten günümüze inanışları gereği çeşitli ziyaretlerde bulunma ihtiyacı duymaktadırlar. Bu çerçevede bireylerin ikamet ettikleri bölge dışında kalan inanç merkezlerini ziyaret etmek, dini unsurları ve simgeleri görmek, dini görevlerini yerine getirmek gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatler inanç turizmi olarak tanımlanabilir. (Olçay ve Albuz, 2016).

Kastamonu ili ve çevresi çeşitli turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmesine rağmen bölgedeki inanç turizmi potansiyeli ön plana çıkmamıştır. Bölgenin turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi amacıyla inanç turizmi öğelerinin tespiti, turizm altyapısının oluşturulması, tanıtım etkinliklerinde inanç turizmi unsurlarının da paylaşılması ve reklamının yapılması gerekmektedir.

Kastamonu bölgesi köklü tarihiyle inanç turizmi açısından zengin içeriğe sahiptir. Selçuklu Devleti ve Osmanlı İmparatorluğunun uzun süre himayesi altında olmasından dolayı birçok mimari İslam eserine ev sahipliği yapmaktadır. En çok bilinen eserler; Yılanlı Cami, Yılanlı külliyesi, Abdülfettah-ı Veli Türbesi, Nasrullah cami, Şeyh Şaban Veli Cami, Şeyh Şaban Veli Türbesi, Benli Sultan Türbesi, İsmail Bey Cami, İsmail Bey Türbesi, Yakup Ağa Cami ve Atabey Gazi Cami olarak sıralanabilir (Ünal, 2014).

İnanç turizmi ile ilgili Türkiye ve dünyada yapılan çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar;

Bingöl (2004)’ün yapmış olduğu çalışmada Akdeniz bölgesinde bugüne kadar yaşamış toplumların oluşturduğu çok fazla inanç öğesi barındırmasına rağmen bölgenin çoğunlukla deniz, kum ve güneş turizmi kapsamında değerlendirildiği ifade edilmiştir. Bölgedeki potansiyelin daha iyi değerlendirilmesi ve gelecek nesillere daha iyi aktarılması için öncelikle bölge içerisinde bulunan öğelerin analizi yapıp inanç ve kültür turizmi açısından korunması ve değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Şaman (2009)’ın yazmış olduğu yüksek lisans tezinde, Mersin ilinin birden fazla din tarafından değerli görülen bir alan olduğu konu edilmiştir. Çalışma iki aşamalı olup, ilk olarak Mersin ilinin inanç turizmi açısından sorunları, çözüm yolları, güçlü/zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri açısından değerlendirilmiştir. İkinci aşama olarak Mersin ilini ziyaret eden turist profili ve seyahat sonrası tatmin düzeyleri araştırılmıştır.

Güzel (2010)’in yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de bulunan inanç öğelerinin turistlerin inanç turizmine veya diğer turizm çeşitlerine yönelmesine olan etkileri değerlendirilmiştir. Bunun dışında turizmin çeşitlendirilmesinde inanç turizmi kavramı, önemi ve ekonomik getirileri incelenmiştir. Çalışmada incelenen diğer konular Hristiyan dünyası açısından Türkiye’deki inanç turizmi öğelerinin değerlendirilmesi ve turizm pazarının bölümlendirilerek inanç turizminin geliştirilmesi için öneriler verilmiştir.

Sargın (2006)'ın çalışmasında Isparta ili Yalvaç ilçesinin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi, turizm alt yapısı ve sorunları ve şehrin Hristiyan dünyası için reklamının yapılması gibi önerilerde bulunulmuştur.

İbret vd. (2015)'nin çalışmasında Kastamonu'da çok çeşitli turizm faaliyetleri yapılmasına rağmen inanç turizmi kapsamında bölgenin yeterince değerlendirilemediği ortaya konmuştur. Kastamonu ilinin bu kapsamda inanç turizmi unsurları değerlendirilmesi ve uygun şekilde tanıtımları yapılarak, inanç turizmi açısından güçlü/zayıf yönlerinin, turizm açısından fırsatlar ve tehditlerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Türkiye dışında farklı ülkelerde de inanç turizmine eğilim vardır, Morpeth (2011) Kuzey İngiltere bölgesinde bulunan dini öğelerin ziyaret edilmesi için yeni bir politika belirlenmesi, kilise ve katedrallerin daha geniş kapsamda değerlendirilmesi gerektiğini belirtiyor.

2. Yöntem

Araştırmanın amacı Kastamonu'da yaşayan yerel halkın inanç turizmine bakış açılarını belirlemek ve bu bakış açılarının demografik özellikler doğrultusunda farklılıklarını tespit etmektir. Amaç doğrultusunda araştırmanın örneklemini Kastamonu halkı oluşturmaktadır. Toplanan bilgiler betimleme yöntemi ile analiz edilmiş, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler, Gökteş (2016); Şahiner (2012) ve Usta'nın (2005) yapmış olduğu çalışmalardan derlenmiştir. Öte yandan, tüm ana kütleye ulaşmak mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemiyle 400 kişilik anket uygulanmıştır. 15 anketin eksik ve yanlış doldurulmasından dolayı, analizler 385 kişi üzerinden incelenmiştir. Örneklem hacmi, $n = Nt2pq/d2(N-1)+t2pq$ (Baş, 2001: 45), formülü ile hesaplanmış ve istatistiki olarak 385 örneklem büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceği anlaşılmıştır. Araştırmada analiz yöntemi kapsamında tanımlayıcı istatistiki yöntemlere başvurulmuştur. Hipotezlerin analiz edilmesinde parametrik testlerden, t testi, ANOVA ve Tukey testleri kullanılmış ve yapı geçerliliğini test edebilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmada, yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açılarının demografik değişkenlere göre farklılaşma durumlarını belirlemek üzere, önceki araştırmalar doğrultusunda (Büyüksalvarcı vd., 2017; Gökteş, 2016; Kervankıran ve Eryılmaz, 2017; Şahiner, 2012), aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açıları cinsiyetlerine göre değişmektedir.

H₂: Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açıları medeni durumlarına göre değişmektedir.

H₃: Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açıları yaşlarına göre değişmektedir.

H₄: Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açıları eğitim durumlarına göre değişmektedir.

H₅: Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açıları gelirlerine göre değişmektedir.

H₆: Yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açıları mesleklerine göre değişmektedir.

3. Bulgular

Araştırma sonucu elde edilen demografik bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo 1'de araştırma örneklemine ilişkin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve meslek gibi demografik veriler ortaya koyulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bayan	193	50,1	Bekâr	130	33,8
Bay	192	49,9	Evli	255	66,2
Toplam	385	100	Toplam	385	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
18-29	113	29,4	İlköğretim	101	26,2
30-39	97	25,2	Lise	95	24,7
40-49	90	23,4	Ön Lisans	58	15,1
50-59	55	14,3	Lisans	122	31,7
60 yaş ve üstü	30	7,8	Lisansüstü	9	2,3
Toplam	385	100,0	Toplam	385	100,0
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Mesleğiniz	Frekans	Yüzde

1500 ve altı	101	26,2	Memur	61	15,8
1501-2500 TL	86	22,3	Ev hanımı	73	19,0
2501-3500 TL	47	12,2	Emekli	67	17,4
3501-4500 TL	50	13,0	Sanayici/Tüccar	19	4,9
4501-5500 TL	73	19,0	Öğrenci	75	19,5
5501 ve üstü	28	7,3	Serbest Meslek	60	15,6
Toplam	385	100	Esnaf	30	7,8
			Toplam	385	100,0

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine bakıldığında kadın ve erkek sayısının çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında, 18-39 yaş grubunun oranı yaklaşık %55 (200 kişi)'tir. Öte yandan, örnekleme 60 yaş ve üstü katılımcıların oranının çok düşük olduğu söylenebilir. Medeni durumlar incelendiğinde, örnekleme evlilerin oranı bekarlara kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, analize konu örneklemin yaklaşık %50'sinin (189 kişi) yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, örneklem içerisinde az gelire sahip kişilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında, %38'lik grubu öğrenci ve ev hanımları oluşturmaktadır. Örneklem içerisinde en az grubu yaklaşık %5 ile tüccar/sanayiciler oluşturmaktadır.

3.1. Kastamonu'da Ön Plana Çıkarılması Gereken Turizm Çeşitlerinin Önem Sırası

Bu bölümde Kastamonu'da yaşayan yerel halkın bölgede ön plana çıkarılması gereken turizm çeşitlerini önem derecesine göre değerlendirmeleri yer almaktadır.

Tablo 2. Önem Sırasına İlişkin Veriler

Sıra	Turizm Çeşidi	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Puan
1	İnanç	171	136	37	19	10	10	2	2326
2	Kültür	123	142	42	34	20	16	8	2159
3	Doğa	46	38	122	100	56	15	8	1766
4	Kış	31	36	52	109	104	41	12	1590
5	Deniz	10	7	86	73	70	98	41	1281
6	Yayla	2	16	23	27	97	126	99	975
7	Gastronomi	0	10	24	26	28	82	215	747

Tablo 2'de Kastamonu'da öne çıkarılması gereken turizm çeşitleri önem sırasına göre sıralanmıştır. Bunun için öncelikle turizm çeşitlerinin birinci sırada söylenme frekanslarına 7 puan, Yedinci sırada söylenme frekanslarına ise 1 puan olacak şekilde puan dağılımı yapılmıştır. Buna göre, Kastamonu'da yaşayan yerel halkın Kastamonu'da öne çıkarılması gereken turizm çeşitlerinden; ilk sırada 2326 puanla inanç turizminin olması gerektiğini ifade etmişlerdir. İnanç turizmini sırasıyla, kültür, doğa, kış, deniz, yayla ve gastronomi turizm türleri takip etmektedir. Bu konuda Eykay vd.,nin (2015) Antakya'da yaptığı araştırmada, yerel halkın kendi bölgeleri için en önemli gördüğü alternatif turizm türleri; inanç ve kültür turizmi, gastronomi turizmi ve doğa turizmi olarak sıralanmıştır. Benzer şekilde, Usta (2005) tarafından İznik'te yapılan araştırmaya göre, en önem verilen turizm türleri, inanç turizmi, kültür turizmi, gençlik turizmi ve üçüncü yaş turizmi şeklindedir.

3.2. Kastamonu'daki İnanç Turizmine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri

Kastamonu'da yaşayan yerel halkın inanç turizmine bakış açılarına yönelik ölçeğin boyutsal yapılarını ortaya koymak, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin %91 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Kastamonu'daki İnanç Turizmine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri

İnanç Turizmine Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans %	G. Analizi
Sosyo-ekonomik kazanımlar			
Ülkelerin birbirine yakınlaşmalarında ve dünya barışına sağlamlasında Kastamonu'da yer alan kültürel hareketliliğin örnek teşkil ettiğine inanıyorum.	,800		
Kastamonu'nun kültürel zenginliği toplumsal yaşama, sanata, basın-yayın etkinliklerine, örf, adet ve geleneklere yansımıştır.	,795		
Kastamonu'daki inanç merkezleri sosyal ve kültürel faaliyetleri destekler.	,788		
İnanç turizmi Kastamonu'da kültürel zenginliğin oluşumunu sağlamıştır.	,780		

İnanç turizmi yöre halkının sosyalleşme düzeyinin yükselmesini sağlayacaktır.	,780	37,522	,879
Turistlerin gelmesi yörenin ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır.	,719		
Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelen insanlar yeni yerler görme ve farklı kültürler tanıma isteğini oluşturdu.	,684		
Turiste Bakış Açısı			
*Diğer bölgelerden gelen insanların tarihi ve dinsel değerleri tahrip ettiklerine inanıyorum.	,855	16,373	,809
*Turistler yerel halkın kültürel ve ahlaki yapısını etkilemektedir.	,851		
*İnanç turizmi kapsamında Kastamonu'ya gelen turistler kültürel değerlerimizin değişimine neden olacaktır.	,736		
*Yabancıların ibadet etmeleri beni aşırı derecede rahatsız etmektedir.	,654		
İnanç Kaynaklarının Bilinirliği			
Burada bulunan cami, külliye gibi inanç merkezlerinin tarihini çok iyi bilirim.	,871	10,611	,746
Buradaki bütün inanç merkezlerini çok iyi bilirim.	,789		
Kastamonu'nun farklı dinler açısından ortak ibadet yeri olabildiğine inanıyorum.	,685		
Tarihi ve kültürel mekânlardan ön plana çıkan Hz. Pir Şeyh Şabanı Veli Külliyesidir.	,598		
Güvenilirlik Analizi: 0,908 Toplam Varyans: 64,505 Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirilmesi ile Varimax, İterasyon Sayısı: 5			
KMO Uygunluk Ölçütü: 0,839 Barlett Küresellik Testi x2: 3032,098 p: 0,000			
*: Ters Kodlanmıştır.			

Kaiser normalleştirilmesine göre, özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan faktör analizinde, inanç turizmine yönelik ölçeğin üç boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 64,50 çıkmıştır. Bu oran %50'den yüksek olduğu için analiz geçerli görünmektedir (Scherer vd., 1988). Ortaya çıkan her bir boyuta güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve inanç turizmine yönelik ölçeği oluşturan boyutlardan; "sosyo-ekonomik kazanımlar" %98, "turiste bakış açısı" %81, "inanç kaynaklarının bilinirliği" %75 seviyesinde güvenilir olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin yapısal olarak güvenilir ve geçerli olması için güvenilirlik değerlerinin 0,70'in üzerinde olması gerektiği (Nunnally & Bernstein, 1994) ve bu ölçekte bu orandan yüksek çıktığı görülmektedir.

Tablo 4. İnanç Turizmine Yönelik Boyutlarının Ortalamaları

Boyutlar	Ortalama	S. Sapma
Sosyo-ekonomik kazanımlar	3,46	,87183
Turiste Bakış Açısı	4,06	,75354
İnanç Kaynaklarının Bilinirliği	3,68	,92422

Tablo 4'te inanç turizmine yönelik boyutların ortalamaları yer almaktadır. Buna göre, Kastamonu'da yaşayan yerel halkın inanç turizmi ile ilgili "turiste bakış açısı" boyutunun ortalaması 4,06 ile en yüksek ortalamaya sahip boyut olmuştur. Bu boyutu sırasıyla "inanç kaynaklarının bilinirliği" (3,68) ve "sosyo-ekonomik kazanımlar" (3,46) boyutları izlemektedir. Buna göre Kastamonu'da yaşayan yerel halkın kutsal yerleri ziyaret etmek amacıyla şehirlerini ziyaret eden turistlere karşı yaklaşımlarının olduğu ifade edilebilir. Bunun dışında, yerel halkın Kastamonu'daki inanç kaynaklarını bildiği ve tanıdığı da söylenebilmektedir. Diğer yandan verilerden hareketle inanç turizminin Kastamonu'ya sosyo-ekonomik açıdan katkı sağlayacağı yorumu yapılabilir.

3.3. Yerel Halkın İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığı

Kastamonu'da yaşayan yerel halkın inanç turizmine bakış açılarının demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarını belirlemek amacıyla yapılan analizde kullanılacak verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılması için çarpıklık ve basıklık değerleri -1.5 ile +1.5 arasında olmalıdır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu çerçevede söz konusu verilerin referans değer aralığında olduğu tespit edilmiş, parametrik testlerden t testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Tablo 5. İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılarının Demografik Özelliklere Göre Farklılığı

Boyutlar	Cinsiyet		Medeni Durum		Yaş		Eğitim		Gelir	
	t	P	t	P	F	P	F	P	F	P
Sosyo-ekonomik kazanımlar	2,307	,022	3,220	,001	6,608	,000	3,457	,009	3,790	,002
Turiste bakış açısı	,313	,755	2,150	,033	,849	,495	2,628	,034	1,019	,406
İnanç kaynaklarının bilinirliği	,786	,432	1,236	,217	,629	,642	2,996	,019	1,264	,279

Tablo 5'teki cinsiyete göre ve medeni duruma göre yerel halkın inanç turizmi bakış açılarının farklılığını analiz etmek amacıyla t testi yapılmış ve inanç turizme yönelik boyutlardan; sosyo-ekonomik kazanım açısından kadınların bakış açısının olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Turizmde istihdam edilen kadın sayısının az olması, onların olumsuz düşüncelerinde etkindir denilebilir. Bu sonuca göre, araştırmanın ilk hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Öte yandan evlilerin bekârlara göre sosyo-ekonomik kazanımlar konusuna olumlu yaklaştıkları belirlenmiş, bu bağlamda araştırmanın 2. hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın yaşlarına göre inanç turizmine yönelik bakış açılarının farklılığını test etmek için ise ANOVA testi yapılmış ve sosyo-ekonomik kazanımlardaki farklılığın yönünü tespit etmek amacıyla yapılan Tukey testine göre, 18-29 yaş arasındaki katılımcıların sosyo-ekonomik kazanımlar boyutunu daha olumsuz değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bunun nedeninin, 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların, turizme yönelik sosyo-ekonomik kazanımlardan yeterince yararlanamaması olduğu düşünülmektedir. Bu sonuca göre, araştırmanın 3. hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yerel halkın eğitim durumlarına göre inanç turizme yönelik bakış açılarının farklılığını test etmek için yine ANOVA testi yapılmış ve üç boyutun da farklı değerlendirildiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Tukey testine göre, ön lisans mezunlarının lisans mezunlarına göre bu üç boyutu da daha olumsuz değerlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre araştırmanın 4. hipotezi kabul edilmiştir.

Yerel halkın gelir durumlarına göre inanç turizme yönelik bakış açılarının farklılığını test etmek için ANOVA testi yapılmış ve sosyo-ekonomik kazanımlar boyutunun farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Bu farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testine göre, 1.500 TL ve altı gelire sahip olan katılımcıların 4.501-5.500 TL arası gelire sahip olanlara göre bu boyutu daha olumsuz değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bunun nedeninin 1.500 TL ve altı gelire sahip olanların inanç turizminin sosyo-ekonomik kazanımlarından çok fazla yararlanamadığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın 5. hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kastamonu'da yaşayan yerel halkın inanç turizmine yönelik bakış açılarını belirlemek ve inanç turizmi ile ilgili bakış açılarının demografik özelliklere göre farklılaşma durumlarını tespit etmek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada, elde edilen analiz sonuçlarına göre, yerel halkın Kastamonu'da öne çıkarılması gerektiğini düşündüğü ilk üç sürdürülebilir turizm türünün, sırasıyla inanç turizmi, kültür turizmi ve doğa turizmi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, Eykay vd, (2015) ile Usta (2005) tarafından yapılan araştırmalarla uyum içinde olmakla birlikte, bizim yaptığımız çalışmadan farklı olarak Eykay ve arkadaşlarının Antakya'da gastronomi turizminin; Usta'nın (2005) İznik'te yaptığı çalışmada da, gençlik turizmi ve 3.yaş turizminin de öne çıkarılması gereken turizm türlerinden olduğu tespit edilmiştir.

Yerel halkın inanç turizmine bakış açılarını oluşturan boyutları ortaya koymak üzere yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, yerel halkın inanç turizmine bakış açılarını açıklayan; sosyo-ekonomik kazanımlar, turiste bakış açısı ve inanç kaynaklarının bilinirliği olmak üzere 3 boyutun ortaya çıktığı belirlenmiştir. Literatürde Büyüksalvarcı vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada bu boyutların kültür ve davranış, tanıtım ve ilgi olmak üzere 2 boyutta, Şahiner (2012) tarafından yapılan çalışmada da inanç turizminden duyulan endişe ve inanç turizminin olumlu katkıları olarak 2 boyutta açıklandığı görülmektedir.

Yerel halkın inanç turizmine bakış açılarını oluşturan boyutlara ilişkin ortalamalara bakıldığında, halkın genel yaklaşımının ılımlı olduğu, Kastamonu'da inanç kaynaklarının bilinirliği ile ilgili de orta derecede bilgisi olduğu ve inanç turizminin sosyo-ekonomik kazanımlar noktasında Kastamonu halkına yansımalarının hem kültürel olarak hem de gelir sağlama anlamında olumlu olacağı düşünülmektedir.

Yerel halkın demografik özelliklerine göre, inanç turizmine bakış açılarındaki farklılığı test etmek için yapılan t testi ve ANOVA analizleri sonucunda, yerel halkın cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim durumlarına ve gelir durumlarına göre inanç turizmini farklı değerlendirdikleri, mesleklerine göre ise farklı değerlendirmedikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre kadınlar, bekar olanlar, yaşı 18-29 aralığında olanlar, ön lisans mezunu olanlar ve geliri 1500 TL altında olanların, inanç turizmine bakış açılarının daha olumsuz oldukları tespit edilmiştir. Literatürde demografik özellikler ile inanç turizmine bakış açıları arasında farklı sonuçların çıktığı göze çarpmaktadır. Örneğin, Kervankıran ve Eryılmaz (2017) tarafından yapılan çalışmada, cinsiyete göre inanç turizmine bakış açıları arasında bir farklılık yok iken, Büyüksalvarcı vd. (2017); Şahiner (2012) ve bizim yaptığımız çalışmada, cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre, inanç turizmine bakış açıları arasında farklılık tespit edilmiştir.

Elde edilen analiz sonuçları doğrultusunda inanç turizmine ilişkin öneriler şunlardır: Öncelikle inanç turizmi, Türkiye'de turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan alternatif turizm türleri arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan anket sorularından hareketle Kastamonu özelinde, yerel halkın bilgede inanç turizmine öncelik verdiği, ardından sırasıyla

kültür turizmi ve doğa turizmi ile ilgilendiği belirlenmiştir. Bu bağlamda Kastamonu'da turizmin sürdürülebilirliğini sağlamak adına yapılacak yatırım planlamalarında yerel halkın görüşlerinin dikkate alınması gerektiği belirtilmelidir. Yerel halkın inanç turizmine bakış açıları, inanç turizminin sosyo-ekonomik kazanımlar boyutunda, özellikle gençlerin bu kazanımlardan faydalanması için faaliyetler gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle yerel halkın Kastamonu'nun inanç turizm kaynaklarının orta derecede bilinirliğinden hareketle, inanç turizm kaynaklarının tanıtımı konusuna ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte Kastamonu'nun inanç turizmine özel yerleri sembolize eden broşür, hediyelik eşya vb. ürünlerin geliştirilmesi inanç turizmine ve bunun oluşturduğu sosyo-ekonomik kazanımların artmasını sağlayacaktır. Son olarak çalışmada yer alan istatistiksel test sonuçları ışığında; inanç turizmine ve sosyo-ekonomik kazanımlarına yönelik yatırım planlamalarında özellikle kadınların, 18-29 yaş arası genç nüfusun ve düşük gelir grubunda yer alan bireylerin menfaatleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Bingöl, Z. (2004). Akdeniz Bölgesinin Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), ss. 125-137.
- Büyüksalvarcı, A., Şapçılar, M. C., Altınışik, İ. ve Şimşek, Ç. (2017). Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 14, ss. 42-61.
- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi, *Journal of Life Economics*, 2(2), ss. 59-74.
- Göktaş, L. S. (2016). Şanlıurfa ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.
- Güzel, F. Ö. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), ss. 87-100.
- İbret, B. Ü., Aydınöz, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, (32), ss. 239-269.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, (59), ss. 276-296.
- Morpeth, N. D. (2011). Church Tourism And Faith Tourism Initiatives In Northern England: Implications For The Management of Religious Tourism Sites, *International Journal of Business and Globalisation*, 7(1), ss. 93-101.
- Nunnally, J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition, McGraw-Hill, New York.
- Olçay, A. Ve Albuz, N. (2016). "İnanç Turizmi ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı", (Ed.: Mehmet Özdemir), *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), ss. 1-18.
- Scherer, R. Wiebe, F.A., Luther, D.C.& Adams,J.S. (1988). Dimensionality of Coping Factorstability Using The Ways of Coping Questionnaire, *Psychological Report*, 62, 763-770.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Açısından Değerlendirme: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S., (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Pearson, Boston.
- Usta, K. M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Ünal, H. (2014). Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to determine the perspectives of local people living in Kastamonu towards belief tourism which is an important type of alternative tourism and to determine the differentiation of these perspectives according to demographic characteristics. The scope of the study consists of local people living in Kastamonu.

Methods

In this study, a descriptive research method was used and questionnaire technique was used as data collection method. The questionnaire used was collected from the research of Göktaş (2016); Şahiner (2012) and Usta. Since it is not possible to reach all the universe, sampling method was used. and convenience sampling method was applied to 400 people from Kastamonu. Due to incomplete and incorrect completion of the 15 questionnaires, the analysis were examined on 385 people. The sample size was calculated by the formula $n = Nt^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$ (Bas, 2001: 45) and It was understood that 385 sample size would give statistically significant results. In the study, descriptive statistical methods were used within the scope of analysis method. T test, ANOVA and Tukey tests which are the parametric tests were used to analyze the hypotheses. Besides, exploratory factor analysis was applied to test the construct validity.

Findings

According to the findings, it was determined that the scale for belief tourism consists of three dimensions as socio-economic gains, tourist perspective and awareness of belief sources. Local people's perspectives on faith tourism have been found to be generally positive. In particular, it was found that the view of the local people towards the tourists coming for faith tourism was evaluated more positively than the other dimensions. As a result of t-test and ANOVA analysis to test the differences in the perspectives of faith tourism according to the demographic characteristics of local people, it was revealed that local people evaluated belief tourism differently according to their gender, marital status, age, education level and income status, but according to their professions they did not evaluate differently. According to this, it was found that women, unmarried, age 18-29, associate degree graduates and people who have income less than 1500 TL, beliefs were found to be more negative in their view of faith tourism.

Conclusion

In this study conducted to determine the perspectives of the local people living in Kastamonu towards faith tourism and to determine the differentiation status of the perspectives regarding belief tourism according to demographic characteristics, according to the results of the analysis, it was found that the local people think should be highlighted in Kastamonu are ,faith tourism, cultural tourism and nature tourism respectively. These results are consistent with the researches made by Eykay et al. (2015) and Usta (2005). In contrast to our research, youth tourism and 3rd age tourism are also among the types of tourism that should be highlighted. According to another important result obtained; it has been revealed that the perspectives of the local people towards belief tourism differ according to gender, age, marital status, education and income. In the literature, there are different results between demographic characteristics and perspectives on belief tourism. For example, in the study conducted by Kervankıran and Eryılmaz (2017), while there is no difference between the perspectives of belief tourism by gender, Büyüksalvarcı et al. (2017); Şahiner (2012) and our study found a difference between their perspectives on belief tourism according to gender, age and educational background. According to the results of the analysis, the following suggestions about faith tourism will be made. In Kastamonu, the answer given to the question of which type of tourism would you prefer to come to the fore in your region is faith tourism, cultural tourism and nature tourism respectively. Therefore, in the development point of sustainable tourism in Kastamonu, these types of tourism need to be emphasized. From the point of view of belief tourism of local people, activities should be carried out in the dimension of socio-economic gains of faith tourism, especially for young people to benefit from these gains. Particular attention should be given to the promotion of faith tourism resources, especially given the moderate public awareness of Kastamonu's faith tourism resources of local people. the development of products which is symbolized Kastamonu's faith tourism special places will increase faith tourism and its socio-economic gains.

Sürdürülebilir Turizm Gelişimi ve Yaratıcı Turizm

Sustainable Tourism Development and Creative Tourism¹

Serap Akdu²

Öz

Kültürel ve doğal kaynaklara bağlı olan turizm sektöründe kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını dikkate alarak kontrollü kullanımını ifade eden sürdürülebilirlik yaklaşımı son yıllarda üzerinde sıklıkla durulan konulardan biridir. Sürdürülebilirliğin zaman zaman bir turizm çeşidi olarak nitelendirildiği görülse de sürdürülebilirliğin tüm turizm çeşitlerine entegre edilebilen ve sağlıklı turizm gelişiminin gereği olarak nitelendirilebilen bir yaklaşım olduğunu söyleyebiliriz. Son yıllarda turistik tercihlerin değişimi ile birlikte yeni gündeme gelmeye başlayan turizm türlerinden biride yaratıcı turizmdir. Yaratıcı turizm kısaca somut olmayan kültürel unsurların turistler için tüketilebilir deneyimler haline dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir. Kültür turizminin bir uzantısı olarak görülen yaratıcı turizm sürdürülebilir turizm gelişimine destek olabilecek bir alternatif olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda çalışmada sürdürülebilir turizm gelişimi sürecinde yaratıcı turizmin önemi irdelenmiş ve konunun önemine dikkat çekmek istenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, yaratıcı turizm

Abstract

In the tourism sector, which is tied to cultural and natural resources, the approach to sustainability, which expresses the controlled use of resources by taking care of the needs of future generations, is one of the most frequently discussed topics in recent years. Sustainability can sometimes be described as a type of tourism, but we can say that sustainability is an approach that can be integrated into all kinds of tourism and can be described as the requirement of healthy tourism development. In recent years, with the change of touristic preferences, one of the types of tourism that has recently come to the agenda is creative tourism. Creative tourism can be briefly described as the transformation of intangible cultural elements into consumable experiences for tourists. Creative tourism, seen as an extension of cultural tourism, is described as an alternative to sustainable tourism development. In this respect, the importance of creative tourism in the sustainable tourism development process has been investigated and attention has been paid to its importance.

Keywords: Sustainability, sustainable tourism, creative tourism

Derleme [Review]

Submitted: 29 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹Bu makale 20-22 Eylül 2018 tarihinde II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, serapakdu@gmail.com, Orcid.org/0000-0003-2144-1377.

Giriş

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızla değişen ve gelişen turizm sektöründe süreç içerisinde turist istek ve beklentileri noktasında bir takım değişiklikler oluşmaya başlamıştır (Avcıkurt vd., 2009; Pawlusiński ve Kubal, 2017). Bireyselleşme, çevreye, yerel kültürel değerlere daha fazla duyarlı olma ve yaratıcılık turistler tarafından daha fazla önem verilen konular arasında yer almaya başlamıştır (Zoğal ve Emekli, 2017; Ritchie ve Crouch, 2003; Balık, 2015).

Modern turizm tatil anlayışı olarak ta değerlendirilebilen bu değişim sürecinde turistler için benzer özelliklere sahip destinasyon veya ürünler sıradan olarak görülmeye başlamıştır. Destinasyona özgü eşsiz kültürel değerleri tanıma, destinasyon kültürüyle daha aktif şekilde etkileşimde bulunma, tatil sürecinde yerel yaşam biçimlerinin bazı yönlerini benimseme ve destinasyona özgü kültürel unsurları bizzat yaşayarak otantik, gerçek deneyimler edinme turistler tarafından daha fazla tercih edilir bir hal almıştır (Akşit-Aşık, 2014).

Yaratıcı turizm destinasyona has kültürel veya sanatsal değerlere yönelik düzenlenen etkinliklere aktif katılım yoluyla turistlere otantik yaratıcı deneyimler yaşatan ve turistlerin yaratıcılık potansiyellerini geliştirmelerini, ziyaret edilen destinasyondaki yerel halkla ve yaşayan kültürle ilişki kurmalarını sağlayan sürdürülebilir bir turizm çeşididir (Wurzburger, 2010; Richards, 2011; Ivanova, 2013).

Turizmin hızla gelişmesinin beraberinde getirdiği kaynakların kontrolsüz kullanımının turizmin geleceğini tehlikeye düşüreceği öngörüsüyle son yıllarda oldukça önem verilen sürdürülebilirlik anlayışı tüm turizm çeşitlerine uygulanmaya çalışılmaktadır. Sürdürülebilir bir turizm çeşidi olarak değerlendirilen yaratıcı turizm bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizm anlayışına göre daha erken bir aşamada olması nedeniyle sürdürülebilirlik ve yaratıcı turizm ilişkili çalışma sayısı (Korez-Vide, 2013; UNESCO, 2006; Solène, 2011 vb.) oldukça azdır. Bu çalışmanın amacı son yıllarda oldukça ilgi görmeye başlayan yaratıcı turizm literatürüne katkı sağlamak, yaratıcı turizmi sürdürülebilir turizm gelişimi kapsamında değerlendirmek ve bu konuda yaratıcı turizmin önemine dikkat çekmektir. Çalışma, benzer makalelerin incelenerek genel çıkarımlara varılması amacını taşıyan derleme türünde yapılmış bir makaledir.

1. Literatür

1.1. Sürdürülebilir Turizm

Sanayileşme, ekonomik gelişme ve büyüme, kaynakların aşırı kullanımı, çevre tahribatı gibi sorunların yaşanmasına neden olmuştur. Yaşanan sorunlara çözüm arayışı olarak sürdürülebilirlik anlayışı önem kazanmıştır (Sipahi, 2010; Altanlar ve Akıncı Kesim, 2011). Sürdürülebilirlik anlayışı ile ilgili Stockholm'de düzenlenen 1972 Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı, 1984 Tokyo Konferansı, 1987 Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu Brundtland Raporu, Rio de Janeiro'da toplanan 1992 Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı, 1997 Japonya Kyoto Protokolü ve hemen ardından 2001 Johannesburg Dünya Zirvesi önemli girişimler arasında sayılabilir (Özdemir ve Kervankıran, 2011; Güven, 2016; Erdemir, 2018).

Turizmde sürdürülebilirlik yaklaşımı, turizmin gelişimine paralel olarak 1990'lı yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Çavuş ve Tanrısevdi, 2000). Doğrudan sürdürülebilir turizm anlayışı olmasa da turizmin temelini oluşturan çevresel kaynakların bilinçli kullanımının turizmi de etkileyebileceği vurgusunun yapılması açısından 1987 Brundtland Raporu turizmde sürdürülebilirliğin benimsenmesinde önemli bir girişim olarak değerlendirilebilir (Erdemir, 2018).

Daha çok doğal, kültürel ve çevresel kaynaklara dayalı bir sektör olan turizmde sürdürülebilirlik oldukça önemlidir (Çakılcıoğlu, 2013). Sürdürülebilirlik bir turizm çeşidi olmayıp turizmin sağlıklı gerçekleştirilmesinin bir gereği olarak değerlendirilebilir.

Sürdürülebilir gelişme, kaynakların sonsuz olmadığı fikrinden hareketle ekonomik gelişmenin yanı sıra çevresel ve sosyo-kültürel gelişiminde sağlanmasının gerekliliğini savunmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006). Sürdürülebilir gelişme kavramının turizmde entegrasyonu ile ortaya çıkan tüm turizm türlerine uyarlanabilen bir felsefe olan sürdürülebilir turizm gerçekleştirilen çevreye duyarlı faaliyetler ile çevresel kaynakların korunması ve turizm ekonomisinin uyumlu yürütülmesini içeren ve sürekli gelişim gösteren bir süreçtir (Akşit, 2007; UNEP ve UNWTO, 2005). Sürdürülebilir turizm yaklaşımı doğal, kültürel, tarihi turistik çekicilikleri kapsayan turizm kaynaklarının korunmasını ve gelecek nesillere ulaştırılabilmesi için kontrollü kullanımını ifade etmektedir (Vernon vd., 2005; Cinnioğlu, 2015).

Sürdürülebilirlik, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönleri arasında uygun dengenin kurulmasını ifade eder. Turizmi daha sürdürülebilir kılmak turizmin planlanması ve geliştirilmesi sürecinde turizmin mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dikkate almak anlamına gelir. Sürdürülebilir turizmin en temel özelliği hem yerel halk hem de turistlerin ihtiyaçlarının giderilmesi ve turistik çekicilik olarak değerlendirilen kaynakların korunması ve zenginleştirilmesidir (David, 2016). Bunun yanı sıra sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile çevresel kaynakların optimal

kullanımı, ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı duyulması, yerleşik ve yaşayan kültürel mirasın, geleneksel değerlerin korunması ve kültürler arası anlayışa katkıda bulunma, tüm paydaşlara adil bir şekilde dağıtılan sosyo-ekonomik faydalar sağlama yoluyla uygulanabilir ve uzun vadeli ekonomik operasyonlar garanti altına alınabilir (UNWTO, 2012).

1.2. Yaratıcı Turizm

Literatürde yaratıcılık kavramıyla ilgili farklı tanımlara rastlanmakla birlikte yaratıcılık genellikle “yeni”, “orijinal”, “uygun” veya “faydalı” anlamlarında kullanılmaktadır (Tan vd., (2013). Yaratıcılık kavramı ekonomik temelli olan ‘yaratıcı ekonomi’ paradigmasına dayanmaktadır. Yaratıcı ekonomi bilgiyi, eğitimi, yaratıcılığı ve entellektüel gelişimi kullanarak ekonomiyi geliştirmeyi hedefleyen bir kavramdır. Yaratıcı ekonomi trendinin birçok sektöre olduğu gibi turizm sektörüne de yansımaları olmuştur (Singsomboon, 2014). Turizm sektörü sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Son yıllarda küreselleşme, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, yaratıcı ekonomi anlayışı ve artan sosyo-ekonomik değişimle birlikte birçok alanda yaratıcılığa olan ilgi artmış ve bu durum turizm sektörüne tüketici tercihlerinde değişiklikler oluşması şeklinde yansımıştır (Blapp ve Mitas, 2017).

Yerel ve geleneksel mekanların, simgesel yapıların pasif olarak ziyaret edildiği ve hediyelik eşyaların pasif olarak tüketildiği geleneksel turizm biçimlerinden turistlerin daha az memnuniyet yaşamaya ve yaratıcılığa daha fazla önem vermeye başlaması “yaratıcı turizm” olarak adlandırılan bir turizm biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Richards ve Wilson, 2007).

Bir turizm şekli olarak yaratıcı turizm kavramı ilk kez, Pearce ve Butler (1993) tarafından kullanılmış.(Chang vd., 2014). Turistlere daha derinlemesine seyahat deneyimleri sağlamak amacıyla kültür turizminden geliştirilmiş olan yaratıcı turizminin kavramsal olarak tanımı ilk olarak 2000’li yıllarda Richards ve Raymond (2000) tarafından kültürel ürünlerin seri olarak yeniden üretilmesini engellemeye çalışan ve turistlere kendi kendini geliştirme deneyimlerini yaşatmaya odaklanan bir turizm türünü tanımlamak için kullanılmıştır (Richards ve Wilson, 2006). UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (2006) yaratıcı turizmi, yaratıcı turizmi, toplumun ekonomik kalkınmasına ve sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayan bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Ivanova (2013) yaratıcı turizmi, turistlere yaratıcılık potansiyelini geliştirme fırsatı sunan ziyarete edilen yerle ilgili kültürel etkinliklere aktif katılımını gerektiren deneyimler olarak tanımlarken; Wurzbürger (2010) yaratıcı turizmi katılımcı öğrenme anlayışına dayalı olup bir yere özgü kültürel veya sanatsal değerlere yönelik düzenlenen etkinlikler ile turistlere otantik deneyimler sunan bir turizm türü olarak ifade etmektedir.

Görüldüğü üzere yaratıcı turizm tanımlarında farklı noktalara vurgu yapılırsa da “deneyimleyerek öğrenme, aktif katılım, yerel halkla iletişim kurma ve yaratıcı potansiyel ve beceri geliştirme” konularına benzer şekilde vurgu yapılması dikkat çekicidir (Richards, 2011). Özetle yaratıcı turizm eğlence, yenilik, deneyim ve otantiklik arayışındaki turistlere sunulan, daha çok somut olmayan kültürel değerlere dayalı etkinliklere turistlerin aktif katılımını içeren ve böylece turistlere unutulmaz turizm deneyimi yaşama, yaratıcılık potansiyellerini geliştirme fırsatı sunan sürdürülebilir bir turizm türüdür (Akdu, 2018). Yaratıcılığı turist açısından değerlendiren Tan vd., (2013) yaratıcı deneyim yaşamak için öncelikle turistlerde kendileri ile ilgili, sosyal, kültürel veya çevre bir bilince sahip olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Turizmin gelişiminde önemli unsurlar arasında yer alması açısından kültür ve yaratıcı turizm kavramları arasındaki ilişki önemlidir. Yaratıcı turizm ve kültür turizmi arasındaki farklılıklara değinmek gerekirse yaratıcı turizm kültür turizmini daha yüksek seviyelere çıkarabilen, kültür turizminin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir (Wattanacharoensil ve Sakdiyakorn, 2016; Richards, 2011; Gordin ve Matetskaya, 2012). Kültür turizmi kaynakları daha çok somut kültürel kaynaklara (müze, antik kent, doğal sit alanı vb.) dayalı olup kültür turistlerinin temel amacı önemli tarihi kültürel yapıları görmek ve etkinliklere katılmaktır. Yaratıcı turizm kaynakları soyut kültürel kaynaklara (edebiyat, görsel ve gösteri sanatları vb.) dayalı olup yaratıcı turizmde öğrenme ve deneyim kazanmak temel motivasyonu oluşturmaktadır (Ayvacı ve Gülcan, 2017; Wurzbürger vd., 2008; Virginija, 2016). Başka bir deyişle yaratıcı turizmin amacı yerel kültür gibi somut olmayan unsurları turistlerin tüketebileceği deneyimlere dönüştürmektir (Prentice ve Anderson 2007). Faransa’da (Provence) parfüm yapımı, Kanada’da dış mekan boyama, çizim, heykel, oyma ve fotoğrafçılık, İspanya’da yemek kursları, Yeni Zelanda’da geleneksel el sanatları atölyeleri (kemik oymacılığı, dokuma, ahşap işleri ve keçe vb.) yaratıcı etkinliklere örnek verilebilir (Richards ve Wilson, 2006). Turistin üstlendiği rol açısından yaratıcı turizm ve kültür turizmi kıyaslandığında kültür turizminde turist kültürel değerlerin seyredilmesine dayalı pasif bir rol üstlenirken; yaratıcı turizmde deneyime dayalı turist aktif bir rol üstlenmektedir (Gülüm, 2015).

Yaratıcı turizm sadece bir turizm türü olmayıp birçok turizm türüne de katkı sağlayabilmektedir. Film turizmi kapsamında “Hobit” filminin çekildiği Yeni Zelanda’nın Wellington şehrine film setlerini ziyaret etmek amacıyla yapılan turlar; Amerika’dan, Austin şehrinde yapılan müzik festivalleri; İtalya’daki Turin, Venedik ve Cenova gibi popüler şehirlerde düzenlenen festivaller, konserler, sergiler gibi sanatsal etkinlikler yaratıcı turizm faaliyetlerine örnek teşkil edebilir (OECD-Organisation for Economic Co-operation and Development, 2014).

1.3. Sürdürülebilirlik Yaklaşımı ve Yaratıcı Turizm

Turistik kaynakların zarar görme ve yok olma riskleri değerlendirildiği zaman somut kaynakların soyut kaynaklara göre daha hızlı zarar görebileceği fikrinden hareketle yaratıcı turizm kaynaklarının kültür turizmine oranla daha fazla sürdürülebilir olabileceği söylenebilir (Richards ve Wilson, 2006). Bir başka ifadeyle yaratıcı turizmde turistlere nihai bir ürün yerine süreç içeren etkinlikler sunulmaktadır (Gordin ve Matetskaya, 2012). Yaratıcı turizm kaynakları olarak nitelendirilebilen soyut kültürel ürünlerin (dans, şarkı söyleme, el sanatları, mutfak, resim, festival gibi özünde süreç olan turistik kaynaklar) nihai ürünlere göre daha sürdürülebilir olduğu söylenebilir (Prentice ve Andersen, 2003; Akşin-Aşık, 2014).

Müller (1994) sürdürülebilir turizm bileşenleri arasında korunmuş bir doğa, refah seviyesinin yüksek oluşu, sağlıklı bir kültür, yüksek müşteri memnuniyeti ve ekonomik refah olmak üzere beş bileşeni sıralamaktadırlar.

Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından sürdürülebilir turizm gelişimini sağlayan ilkeler belirlenmiştir (UNEP ve WTO, 2005). Bunlar arasında yerel refah seviyesinin, istihdam kalitesinin artırılması, sosyal eşitliğin, ziyaretçi memnuniyetinin, yerel kontrolün, toplumsal huzurun, fiziksel bütünlüğün, biyolojik çeşitliliğin, çevresel temizliğin sağlanması, kültürel zenginliğin ve kaynakların etkinliğinin artırılması yer almaktadır.

Turizmin olumsuz etkilerini minimize etmek, olumlu etkilerini artırmak ve turizmin devamlılığını sağlamak, sürdürülebilir turizminin temel amacını oluşturmaktadır (Sarkım, 2014; Demir ve Çevirgen, 2006). Sürdürülebilir turizmin toplumların sosyo-kültürel bütünleşmelerini sağlamak, turistler için kaliteli deneyim imkanı sunmak, turizmi çeşitlendirmek şeklindeki amaçları yaratıcı turizmin sağladığı faydalar ile örtüşmesi noktasında önem taşımaktadır (Çakılcıoğlu, 2013).

Ohridska ve Ivanov (2010) yaratıcı turizmin kültürel sermaye, pazar gelişimi, yenilik-inovasyon, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirlik, üreticilerin görünürlüğü, iş imkanlarının yaratılması (istihdam) ve ihracat olmak üzere somut faydaları olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte yerel kimlik ve eşsizlik (benzersiz deneyim sunma), sosyal kapasite, kültürel değerlerin korunması, insan etkileşimi ve kültürel değişim, yerel kültüre çeşitlilik kazandırması, destinasyondan gurur duyma şeklinde soyut faydaları olduğunu belirtmektedir.

Bir yerin özgünlüğü özel yemekler, müzik, el sanatları ve benzerleri gibi yerel geleneksel değerlere dayanır ve gastronomik deneyimler, festivaller ve sergiler gibi sembolik etkinliklerle devamlılığı sağlanır. Yaratıcı turizm mekanların yeniden düzenlenmesi sayesinde turizm destinasyonunun özgünlüğünün korunmasına yardımcı olabilir (Solene, 2011).

Yaratıcı turizm değerli sayılmayan şeyleri destinasyon ve turistler için değerli hale getirebilir (Solene, 2011). Bir algı meselesi olan değer, nesneyle veya yerle ilgili kimlik oluşturularak onu çevreleyen kültürün ilgi çekici bir sembolü haline getirilmesi anlamına gelir (Prentice ve Anderson, 2007). Örneğin, Provence (Fransa) lavanta parfümü yapım etkinliklerinde lavanta bitkisi destinasyon kültürünü temsil eden bir sembol niteliği taşır.

Yaratıcı turizm yerel toplumlara yeni geleneksel ürünlerin üretilmesi ve turistlere sunumu yoluyla iş imkanı sunarak ekonomik kalkınmayı desteklemektedir (Danish, 2003). Destinasyonların kimlik, çekim gücü ve pazar konumunu güçlendirilme, sanata ve kültüre yönelik daha girişimci yaklaşımları teşvik etme, yenilik ve yaratıcılığın teşvik edilmesi, eski binaların yeniden kazandırılması, kültürel çeşitlilik ve kültürel demokrasiyi teşvik etme yaratıcı turizmin diğer faydaları arasında sayılabilir (Mommaas, 2004).

Yaratıcı turizm etkinlikleri yerel halk ve turist olmak üzere her iki tarafın katılımını sağlamaktadır (Pawlusiński ve Kubal, 2017). Yaratıcı turizmde ürün çeşitlendirme için çok az bir altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır ve hızlı ürün tanıtımı mümkündür (Richards ve Marques, 2012).

Richards (2010) başarılı bir yaratıcı turizm gelişimi sağlamak için sürdürülebilir turizm anlayışını içinde barındıran bir takım ilkeler çerçevesinde hareket etmenin önemine değinmiştir. Bu ilkelere göre destinasyonun sahip olduğu doğal çevre gibi somut kaynaklarla birlikte atmosfer, yetenek veya yaratıcılık gibi soyut kaynakların farkında olmak ve bunları bir cazibe unsuru olarak kullanmak destinasyonun önemli bir çekim merkezi olmasında, önemli bir rekabet avantajı sağlamasında bir fırsat olabilmektedir. Yaratıcı turizmin başarısında benzer ürün ve yöntemlerin kullanılmasının neden olduğu seri üretim ve günlük yaşamın ticarileşmesine yani metalaşma önemli bir sorundur. Yaratıcı üretim ve tüketimi destekleyen yaratıcı turizm metalaşmayı engelleyebilir (Richards ve Wilson, 2006; Korez-Vide, 2013). Sahip olunan zengin kültürel kaynakların yaratıcılıkla birleşmesi başarıyı beraberinde getirebilir (Richards, 2011). Yaratıcı turizmin özünü oluşturan yerel kapasitenin kullanılması, yaratıcılığın klasik, moda olanı taklit veya yeni yapılar yapmak yerine mevcut yapıların iyileştirilmesi sürdürülebilir bir yaratıcı turizm gelişimi için önemli ilkeler arasında yer almaktadır.

Destinasyonların yeni bir cazibe merkezi haline getirilmesi veya turizm çeşitliliğinin artırılarak destinasyonun yeniden canlandırılması, turizmin yerel ekonomiye katkı sağlaması ve destinasyona özgü sosyo kültürel değerlerin turistler tarafından öğreniminin teşvik edilmesi noktasında yaratıcı turizmin önemli bir strateji olarak nitelendirilebilmektedir (Akdu, 2018; Gülüm, 2015; Salman ve Uygur 2010).

Sonuç ve Değerlendirme

Korez-Vide (2013), Solene (2011) vb. çalışmalarda yaratıcılığın günümüzde sürdürülebilir gelişme için önemli bir araç olduğu savunulmaktadır. Yaratıcılığın ve kültürün ekonomik fayda sağlama potansiyelinin farkına varılması yaratıcılığın ve kültürün önem kazanmasını, sürdürülebilir gelişmenin sağlanmasında önemli bir araç olarak görülmesini sağlamıştır.

Korez-Vide (2013) dünya ekonomisinde yaşanan ekonomik, sosyal ve çevresel zorlukların uluslararası rekabet avantajı sağlamak için yeni araçlar gerektirdiğini kültürel temelli yaratıcılığın bu konuda önemli olduğunu vurgulamaktadır. Korez-Vide (2013) tarafından yaratıcı turizmin, turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağladığı konusuna dikkat çekmek amacıyla yapılan çalışmada "inovasyonun desteklediği ülke ekonomilerinde yaratıcılığın turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili bir araç olarak kullanılabilir" şeklindeki hipotez kabul edilmiştir. Korez-Vide (2013) çalışmasında sürdürülebilir yaratıcı turizm modeli geliştirmiştir. Sürdürülebilir yaratıcı turizm modeli geliştirerek, yaratıcı turizm gelişimi yoluyla ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlar arasında nasıl uygun bir denge sağlanacağını göstermeye çalışmıştır.

Solene (2011) tarafından yapılan çalışmada yaratıcı turizmin turistlerin destinasyon gelişim planlarına aktif katılımını teşvik edip etmediği, yaratıcı turizmin toplumlara destinasyonun yaratıcı şekilde kullanımına, doğal ve kültürel bütünlüğünün sağlanmasına destek olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. İzlanda'daki Sólheimar eko-köyü örnekleme üzerinde yapılan nitel çalışma sonuçlarına göre yaratıcı turizm sürdürülebilir gelişmeyi olumlu yönde desteklemektedir.

Yaratıcı turizmin faydaları, sürdürülebilirlik yaklaşımı perspektifinde değerlendirildiğinde yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizm gelişimini desteklediği söylenebilir. Yaratıcı turizm ülkenin veya destinasyonun sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliklerin korunup yaşatılmasında oldukça önemlidir. Konuyla ilgili çalışmaların yetersiz olduğu fikriyle başlangıç aşaması için derleme türünde bir çalışma yapılmış olup ileriki çalışmalarda yaratıcı turizmin sürdürülebilir turizm gelişimine olan katkılarını artırmak amacıyla neler yapılabileceği konunun uzmanları ile görüşme yöntemiyle genişletilerek turizm planlaması, turizm politikası açısından daha fazla uygulamaya dönük öneriler sunulması planlanmaktadır.

Kaynakça

- Akdu, S. (2018). Kültür turizminde yeni bir yönelim: yaratıcı turizm. Sezerel, H. ve Akdu, U. (Ed.), *Güncel turizm eğilimleri* (s. 103-133). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Akşit, S. (2007). Doğal ortam duyarlılığı açısından sürdürülebilir turizm. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 441-460.
- Akşit-Aşık, A. N. (2014). Yaratıcı (kreatif) turizm, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 786-795.
- Altanlar, A. ve Akıncı Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir turizm planlaması için yöre halkı ve yerli turistlerin davranış ve beklentilerini anlamaya yönelik bir araştırma: Akçakoca örneği". *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 1-20.
- Avcıkurt, C. Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2009). Türk turizminin dünya turizmindeki yeri, Çavuş, Ş., Z. Ege ve O. Çolakoğlu (Ed.), *Türk turizm tarihi: yapısal ve sektörel gelişim* (s.1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayvacı H. ve Gülcan B. (2017), Türkiye'de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (soküm) ulusal unsurlarına bakış, *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 4, 207-223.
- Balık, M. (2015), Sürdürülebilir turizm kalkınması kapsamında kültürel mirasın korunması açısından kentsel yenilemenin yeri ve önemi: Fenerbalat örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Blapp, M. and Mitas, O. (2017). Creative tourism in balinese rural communities, *Current Issues in Tourism*, 1-27, DOI: 10.1080/13683500.2017.1358701.
- Chang L. L., Backman K. F. and Huang Y. C. (2014), Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419.
- Cinnioğlu, H. (2015). Sürdürülebilir ekonomik kalkınma kapsamında ekoturizmin çevre üzerindeki etkilerinin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesi. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri*, No: 03, 1.
- Çakılcıoğlu, M. (2013). Turizm odaklı sürdürülebilir kalkınma için bir yöntem önerisi. *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Tasarım+kuram, 9(16), 27-42.
- Çavuş, Ş. Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir turizm ve yerel ölçekli bir sürdürülebilir turizm gelişme modeli önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Prof. Dr. Hasan Olalı Özel Sayısı, (Eylül-Aralık), 149-159.
- David L. (2006), Edgell Sr. *Managing Sustainable Tourism a Legacy for the Future*, NewYork: Haworth Press.

- Demir, C., ve Çevirgen, A., (2006). Turizm ve çevre yönetimi: sürdürülebilir gelişme yaklaşımı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2006.
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gordin, V. and Matetskaya, M. (2012). Creative tourism in Saint Petersburg: The state of the art, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 55-77.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm - halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi, *Millî Folklor*, 105, 87-98.
- Güven, A. (2016). Sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm: Antalya ili örneği, (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ivanova, P. (2013). Creativity and sustainable tourism development, *Economics*, 21(2), 108-120.
- Richards, G.; (2011), Creativity and tourism: the state of the art, *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253, doi:10.1016/j.annals.2011.07.008.
- Korez-Vide, R. (2013). Promoting sustainability of tourism by creative tourism development: how far is Slovenia?, *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 6(1), 77-102.
- Mommaas, H. (2004). Cultural clusters and the postindustrial city: towards the remapping of urban cultural policy, *Urban Studies*, 41, 507-532.
- Moscato G. (2008). Sustainable tourism innovation: challenging basic assumptions, *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), <https://doi.org/10.1057/thr.2008.7>.
- Müller, H. (1994). The thorny path to sustainable tourism development, *Journal of Sustainable Tourism*, Cilt: 2, 504-511.
- OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2014). *Tourism and the creative economy*, OECD studies on tourism, OECD Publishing, Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>.
- Ohridska-Olson, R. and Ivanov, S. (2010). Creative Tourism Business Model And Its Application In Bulgaria, *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism-The Future of Bulgaria'*, Retrieved from <http://papers.ssrn.com>
- Özdemir, M. A., ve Kervankıran, G. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği". *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 24, 1-25.
- Pawlusiński, R. and Kubal, Ma. (2017). A new take on an old structure? creative and slow tourism in Krakow (Poland)", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-21, DOI: 10.1080/14766825.2017.1330338.
- Prentice, R. and Andersen, V. (2003). Festival as creative destination, *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7 -30.
- Prentice, R. and Anderson, V. (2007). Creative tourism supply: creating culturally empathetic destinations, Richards, G. and Wilson, J. (ed.) *Tourism, in Creativity and Development* (s. 89-106), New-York: Routledge.
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories- from culture to creativity?, *Tourism and Management Studies*, file:///C:/Users/bidb/Desktop/creative-%20yaratıcı%20turizm/ing%20kaynak/kullanılanlar/richards.pdf.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art, *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253, doi:10.1016/j.annals.2011.07.008.
- Richards, G. and Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: editors introduction, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27,1408-1413.
- Richards, G. and Wilson, J. (2007). Tourism development trajectories: from cultural to creativity?, Richards, Gregand Wilson, J. (ed.) *Tourism, Creativity and Development* in (p. 89-106), New-York: Routledge.
- Ritchie, J. B. and Crouch, G. I., (2003). *The Competitive Destination : A Sustainable Tourism Perspective*, Oxon, CABI Publishing.
- Salman, D. ve Uygur, D. (2010). Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), 186-197.

- Sarkım, M., (2014). Turistik ürün çeşitlendirmesinde sürdürülebilirlik, Timur, A. (Ed.), Turistik Ürün Politikası, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Singsomboon, T. (2014). Tourism promotion and the use of local wisdom through creative tourism process, IJBTS International Journal of Business Tourism and Applied Sciences, 2(2),32-37.
- Sipahi, B. E. (2010). Küresel çevre sorunları kolektif çözüm arayışları ve yönetim, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:24, 331-344.
- Solène, P. (2011). Establishing the connections between the goals of sustainable development and creative tourism. (Master of thesis). Uppsala University, Faculty of Science And Technology, <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A454754&dswid=-8319>.
- Tan, S. K., Kung, S. F., and Luh, D.B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. Annals of Tourism Research, 41, 153-174.
- UNEP (United Nations Environment Programme) and WTO (World Tourism Organization) (2005). Making tourism more sustainable, a guide for policy makers. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPATourismPolicyEN.pdf>.
- UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- UNWTO (World Tourism Organization) (2012). Sustainable development of tourism. <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-5>.
- Wurzburger, R. (2010), Introduction to the Santa Fe & UNESCO International Conference. A Global Conversation On Best Practices And New Opportunities. In R. Wurzburger, T. Aageson, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), Creative tourism: A global conversation , Santa Fe: Sunstone Press.
- Wurzburger, R. Aageson, T., Pattakos, A. and Pratt, S. (2008). Creative tourism, A Global conversation, Sunstone Press, Santa Fe.
- Wattanacharoensil W. and Sakdiyakorn M. (2016). The potential of floating markets for creative tourism: a study in nakhon pathom province, Thailand, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 21(1), 3-29, DOI: 10.1080/10941665.2014.998250.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., and Curry, K. (2005). collaborative policymaking: local sustainable projects, Annals of Tourism Research, 32 (2), 325-345.
- Virginija, J. (2016). Interaction between cultural/creative tourism and tourism/cultural heritage industries, (INTECH) World's Largest Science, Technology & Medicine Open Access Book Publisher.
- Zoğal, V. ve Emekli, G. (2017). Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım, Ege Coğrafya Dergisi, 26/1, 21-34.

Extended Abstract

Aim and Scope

The tourism sector is one of the most important sectors in terms of its contribution to the national economy. The tangible and intangible cultural values of the country or region constitute the tourism potential with economic return. Controlled use, preservation of these values and thus ensuring their continuity for the future is a very important issue and this approach is explained by the concept of sustainability. In the tourism sector, which is one of the fast developing and changing sectors, there are changes in the preferences of tourists. With the reflection of this change is seen as the gain importance of creative tourism activities. which is an extension of traditional cultural tourism. Creative tourism is a type of tourism that involves the active participation of tourists in cultural activities and enables tourists to develop their creativity.

Especially in the recent years, the sustainability of intangible cultural values has gained importance, and in the literature, has been tried to draw attention to the fact that creative tourism is a strategy that can serve this purpose and that more attention should be paid about this subject. In this study, the importance of creative tourism in the process of sustainable tourism development is examined and it is aimed to draw attention to the importance of the subject.

Methods

In this review, the literature related to the importance of creative tourism in sustainable tourism development has been searched and the results of the study have been examined.

Findings

When the literature is examined, it is seen that many studies examine superficially the subject that creative tourism is an important strategy in sustainable tourism development. especially in the studies conducted by Richards (2010), Korez-Vide (2013), Moscardo (2008), Solene (2011), Gülüm (2015), Salman and Uygur (2010) was observed that the importance of this issue was directly emphasized.

Conclusion

When the benefits of creative tourism are evaluated from the perspective of sustainability approach, it can be said that creative tourism supports sustainable tourism development. Creative tourism is very important in preserving and surviving the historical and cultural riches of the country or destination. With the idea that the studies related to the subject are insufficient, a review was conducted for the initial stage.

In the next studies, what can be done in order to increase the contribution of creative tourism to sustainable tourism development is expanded with the method of interview with experts in the subject, and it is planned to offer more practical suggestions in terms of tourism planning and tourism policy.

Bağımsız Denetim Kalitesinin Muhasebe İhtiyatlılığı Üzerindeki Etkisi: BİST'te Bir Araştırma¹

The Effect of Independent Auditing Quality on Accounting Conservatism: A Empirical Research on the BİST

Selim Cengiz²

Öz

Bu çalışmada bağımsız denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek üzere Borsa İstanbul (BİST)'de işlem gören 73 şirketin 2012-2016 yıllarına ait verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada bağımsız değişken olarak denetim kalitesi göstergesi olan denetim firması büyüklüğü, denetim görüşü ve denetim firmasının yıllar itibarıyla değişmesi; bağımlı değişken olarak ise muhasebe ihtiyatlılığı kullanılmıştır. Ampirik analizde, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda denetim firmasının büyüklüğü ve denetim görüşü ile ihtiyatlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ancak denetim firmasının yıllar itibarıyla değişmesi ile ihtiyatlılık arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Denetim, Denetim Kalitesi, Muhasebe İhtiyatlılığı.

Abstract

In this study, the effect of independent audit quality on accounting prudential was investigated. Accordingly, the data of 73 companies that traded on Borsa İstanbul (BIST) between 2012-2016 were used. In the study, while the size of the audit firm, the audit opinion and the change of the audit firm by years which are the indicator of audit quality are independent variable, accounting conservatism is dependent variable. Multiple regression analysis was used in the empirical analysis. As a result of the analysis, it was found that there is a statistically significant and positive between the size of audit firm and audit opinion with prudence. However, there wasn't statistically significant relationship between the audit firm's change over years and prudence.

Keywords: Audit, Audit Quality, Accounting Prudential.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M40, M41, M42.

Submitted: 29 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma 18-20 Nisan 2019 tarihinde Tiflis/Gürcistan'da düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis'de sunulan bildiriden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, scengiz@karatekin.edu.tr, Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-2013-9590>.

Giriş

Son yıllarda meydana gelen muhasebe ve denetim kaynaklı skandallarla birlikte denetim kalitesi ve muhasebede ihtiyatlılık kavramı literatürde önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu skandallar sonucunda muhasebe bilgilerinin kalitesi ile bazı değişkenler arasındaki ilişki incelenmeye başlanmıştır. Bunlardan ihtiyatlılık, muhasebe bilgilerinin en belirgin özelliklerinden biri haline gelmiştir. Muhasebe yazınında ihtiyatlılık, muhasebe sistemi, yasal sistem ve muhasebe standartları gibi faktörlerden kaynaklanabilecek muhasebe bilgilerinin temel kalite özelliklerinden birini temsil etmektedir. Genel olarak ihtiyatlılık, bir şirketin muhtemel kârlarını tahmin etmek veya hesaplamak yerine, muhtemel tüm zararları tahmin etmek veya hesaplamak olarak ifade edilebilecek muhasebe uygulamalarının temel özelliklerindedir (Bliss 1924: 110). Kârları tahmin etmek, şirketin gelecekteki muhtemel nakit akışlarına ilişkin yasal bir talep olmadan ve gelirler doğrulanabilir olmadan önce karların kaydedilmesidir (Watts, 2003: 207). Bu kapsamda Ruch ve Taylor (2015) ihtiyatlılığı, şirket gelirlerini ve kârlarını önemsemek yerine, şirket cari dönemde meydana gelen bütün giderlerini ve zararlarını önemseyen muhasebe uygulamaları olarak tanımlamışlardır. Basu (1997) ihtiyatlılığı, *muhasebecinin, gelir ve kâra ilişkin iyi haberleri, gider ve zarara ilişkin kötü haberlere nazaran daha yüksek bir oranda doğrulamaya eğilimli olmasıdır* şeklinde tanımlamıştır. Givoly ve Hayn (2000) çalışmalarında ihtiyatlılığı, *kullanılacak raporlama tekniğine ilişkin tercih edilebilecek olan iki veya daha fazla seçenek üzerinde bir tereddüt olması durumunda, öz sermaye sahipleri için daha az iyimser olan seçeneğin tercih edilmesi* olarak tanımlamışlardır.

Türkiye’de ihtiyatlılık kavramı 1992’de yayınlanan Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği’nde (MSUGT) şu şekilde açıklanmıştır; *belirsizliğin göz önünde tutulması, işletmelerin gelecekte karşılaşabilmesi muhtemel olumsuz olayların etkilerinin dikkate alınmasını veya muhasebe olaylarında temkinli davranılması gereği olarak tanımlanmıştır. Bu kavramın gereği olarak, gelirler veya kazançlar meydana geldikten sonra şirketin gelirleri olarak kabul edilirken, gider veya zararlar kesin olmadan ortaya çıktıklarında şirketin gelir tablosunda yer almakta veya şirketin karından düşürülmektedir. Bu kapsamda ihtiyatlılık, muhtemel giderlerin ve zararların, muhtemel gelir ve karlardan daha fazla kayıtlara alınmasını ve varlıkların daha düşük, yükümlülüklerin ise daha yüksek değerle ölçülmesini sağlayan muhasebe uygulamalarındaki alternatifler arasındaki seçimdir. İhtiyatlılık gereği şirketler, gelecekteki kesin olmayan giderleri veya zararları için cari dönemde karşılık gideri ayırmaktalar, kesin olmayan gelir veya karları için de kesin olana kadar cari dönemde hiç bir şekilde kayıt işlemi yapmamaktadırlar.*

İhtiyatlılığın amacı, şirketlerin gelecekte muhtemel risklere veya belirsizliklere yönelik önlem alınmasıdır. Buradan anlaşılacağı üzere ihtiyatlılık, gelecekte muhtemel belirsizliklerle veya risklerle ilgili olup, bunların göz önüne alınarak temkinli davranılması gereğini ifade eden bir muhasebe kavramıdır. Bu nedenle ihtiyatlılık, belirsizliklerin muhasebe uygulamalarında dikkate alınarak, finansal tablolara yansıtılması anlamına gelmektedir (Vardar, 2018: 151-153). Bliss’e (1924) göre ihtiyatlılık, oluşabilecek en kötü zararı öngörerek hareket etmektir. Bu kapsamda ihtiyatlılık, finansal raporlamada güvenilirliği ve şeffaflığı sağladığı için finansal raporlamanın olmazsa olmazıdır. İhtiyatlılık her ne kadar şirketlerin temkinli davranması anlamına gelse de, çoğu zaman finansal raporlama hileleri içinde araç olarak kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, şirketlerinin finansal raporlamayı olduğundan daha iyi gösterme çabası finansal tablo kullanıcılarının yanlış bilgilendirilmesine neden olabilmektedir. Bu durum, muhasebenin temel kavramlarından olan sosyal sorumluluk kavramını esas alması gereken şirketlerin uygulamalarına aykırı bir durumdur. İhtiyatlılık sosyal sorumluluk kavramı kapsamında kullanıldığı zaman finansal raporlamanın kalite göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kapsamda ihtiyatlılık, şirketlerin hem gelecekteki risklere karşı temkinli davranarak sürekliliğini sağlaması hem de sosyal sorumluluk kavramı gereği iyi kullanılması güvenilir finansal raporlama için çok önemlidir.

Denetim kalitesi ve muhasebede ihtiyatlılık kavramı uzun süredir ulusal ve uluslararası birçok çalışmada incelenmekte ve her iki konuda sermaye piyasasını etkilediği görülmektedir. Bu çalışmalarda denetim kalitesi, denetçinin hata ve hileleri tespit etme kabiliyeti ve bunun sonucunda finansal tablolarda uygun denetim görüşünün güvence altına alınıp alınmadığı incelenmektedir. Bu çalışmalarda şirket yöneticilerinin ihtiyatlılık kavramına ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Konuyla ilgili Watts (2003), şirket yöneticileri tarafından yayınlanan finansal tablo ve raporların ihtiyatlılık kavramı kapsamında oluşturulduğu tespit etmiştir. Denetim kalitesi ile denetim çalışmaları sonucunda oluşan görüşün doğruluğu ve güvenilirliği ifade edilmektedir (Oktay, 2013: 43). Bağımsız bir denetim mekanizması, incelenen finansal tablolardaki hatalı ve hileli durumları ortaya çıkartabilir, gerçeğe uygun ve güvenilir finansal bilgilerin raporlanması için şirket yönetimini teşvik eder. Bu istenen amaca ulaşmak için denetim kurumlarının olumlu ya da olumsuz olarak denetim kalitesiyle ilişkilendirilebilecek özelliklere bağlıdır. Titman ve Truman’a (1989) göre, daha kaliteli bir denetim yapılması sağlanan bilgilerin doğruluğunu artırır ve yatırımcıların şirketin değerinden daha doğru tahminler almalarını sağlar (Pour karim, 2009: 3). Bağımsız bir denetim mekanizması, ele alınan finansal tablolardaki muhtemel hata ile hileleri ortaya çıkartabilir ve gerçeğe uygun güvenilir finansal bilgilerin raporlanması için şirket yönetimine teşvikte bulunmaktadır. Sözkonusu amaçlara ulaşmak için denetim mekanizmasının, denetim kalitesiyle ilişkilendirilebilecek özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Titman ve Truman’a (1989) göre, denetim kalitesi muhasebe sisteminden sağlanan finansal bilgilerin doğruluğunu artırarak, yatırımcıların şirket hakkında ki kararlarında daha doğru değerlendirme yapmalarını sağlamaktadır (Pashaki ve Kheradyar, 2015: 107).

Genel olarak değerlendirildiğinde, finansal tabloların ve finansal raporlamanın doğru, güvenilir ve gerçeğe uygun bilgileri kapsamı, finansal tablolardan yararlananlar çok önemlidir. Şirketlerde bu bilgilerden sorumlu mekanizmalardan birisi bağımsız denetimdir. Etkin bir denetimin varlığı ise, sermaye piyasasında finansal tablolar aracılığıyla sunulan bilgilerin ve muhasebe uygulamalarının tarafsızlığının ve güvenilirliğinin tesis edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu görevi yerine getirirken de denetimden beklenen şeffaf finansal raporlama üretiminde ihtiyatlı muhasebe uygulamasıdır. Çünkü ihtiyatlı muhasebe uygulamaları beyan edilen kazançların kalitesini etkileyerek yöneticinin fırsatçı davranışlarını sınırlamakta ve bu sayede azınlık hissedarlarının haklarını korumaktadır. Ayrıca ihtiyatlı muhasebenin varlığı, şirketin riske karşı tutumunu yansıtanın yanında kaliteli bir finansal raporlamanın önemli bir unsuru olarak da görülmektedir (Tuan, 2016: 122).

Yukarıdaki teorik tartışmalardan hareketle bu çalışmanın temel amacı, bağımsız denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç kapsamında, BİST'te 2012-2016 yılları arasında işlem gören 73 şirketin verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde, bağımsız denetim kalitesi ile muhasebe ihtiyatlılığı arasındaki ilişkiyi test etmek için teorik ve ampirik literatür çerçevesinde hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra, araştırmanın yöntemi, değişkenleri, modeli, analizi ve bulguları hakkında bilgiler verilmiştir.

1. Araştırmanın Yöntemi ve Verileri

Denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan çalışmada, BİST'te işlem gören 73 imalat şirketinin 2012-2016 yılları arasındaki verilerinden yararlanılarak çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Veriler analiz kapsamında araştırılan şirketlerin denetim raporlarından, mali tablolarından ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan (KAP) sağlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Değişkenleri, Hipotezleri ve Modeli

Denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, denetim kalitesi göstergesi olarak muhasebe yazınında genellikle kullanılan şirketi denetleyen denetim firmasının büyük olup olmadığı (DB), denetim firmasının şirket hakkında vermiş olduğu denetim görüşünün türü (DG) ve denetim firmasının yıllar itibarıyla değişmesi (DD) durumları bağımsız değişken olarak; bağımlı değişken olarak muhasebe ihtiyatlılığı (MI); aktif karlılık oranı (AK), şirket büyüklüğü (ŞB), kaldıraç/borçlanma oranı (KO) kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Bu değişkenler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır;

Bağımlı Değişken;

Feltham ve Ohlson (1995)'e göre; ihtiyatlılık, şirketin defter değerinin piyasa değerine nispeten olduğundan düşük göstermede ısrarcı olma durumudur. Bu durum, şirket varlıklarının olduğundan düşük değerlendirilmesinden, yükümlülükler ise olduğundan yüksek gösterilmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece, şirketin piyasa değeriyle defter değeri arasında fark ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ihtiyatlı muhasebe uygulamaları şirketin defter değerini azaltmaktadır. Şirketin piyasa değerinin defter değerine oranı (PD/DD) 1'den ne kadar büyükse, şirketin ihtiyatlı muhasebe uygulamaları o kadar fazladır (Tuan, 2016: 122).

Bağımsız Değişkenler;

Denetim Firmasının Büyüklüğü;

Literatür incelendiğinde denetim kalitesinin göstergesi olarak değişik değişkenler veya ölçüler kullanılmaktadır. Bu değişkenlerden en önemlisi ise denetim firmasının dört büyük denetim firmasından olup olmadığıdır. Diğer bir ifadeyle, şirketi denetleyen denetim firmasının dört büyük denetim firması olması durumunda, denetim kalitesinin sağlanacağı savunulmaktadır (DeAngelo, 1981; Kyereboah-Coleman 2007; Adeyemi & Fagbemi, 2010; Zureigat, 2011; Chan vd., 2011; Miettinen, 2011; Abdullah vd., 2012; Fooladi & Shukor, 2012; Ziaee, 2014; Sayyar vd., 2015; Cengiz vd., 2017). Daha önce yapılan çalışmalar, büyük denetim firmalarının denetim yapmasının finansal tabloların kalitesini artırdığını ve kazanç yönetimi uygulamalarını azalttığını göstermektedir (Connie vd., 1998; Ebrahim, 2001; Ziaee, 2014). Bunun nedeni, büyük denetim firmalarının personel, finansal, operasyonel ve duran varlıkları bakımından daha fazla kaynağa sahip olmalarıdır. Ayrıca sözkonusu denetim firmalarının daha fazla finansal bağımsızlığa sahip oldukları varsayımıyla, isteğe bağlı veya yaratıcı/agresif muhasebe uygulamalarını kabul etmeleri daha az olasıdır. Bu nedenle, denetim firması ne kadar büyükse, denetimin kalitesi o kadar yüksek olur ve raporlanan muhasebe bilgilerinin kalitesi o kadar iyi olacaktır (DeAngelo, 1981; Cupertino & Martinez, 2008; Almeida & Almeida, 2009; Braunbeck, 2010; Paulovd., 2013).

Linda Elizabeth DeAngelo (1981) tarafından yayınlanan *Denetim Firması Büyüklüğü ve Denetim Kalitesi* adlı çalışma bağımsız denetim kalitesiyle ilgili ilk çalışma olarak kabul edilmektedir. Sözkonusu çalışmada belirli değişkenler kapsamında büyük denetim firmalarının diğer denetim firmalarına kıyasla daha kaliteli bağımsız denetim hizmeti verdikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada, denetim firmasının dört büyük denetim firması (KPMG, Ernst & Young, Deloitte Touche Tohmatsu, Price Waterhouse Coopers) olması ile bağımsız denetim kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif

bir ilişkinin tespit edilmesinden sonra, bağımsız denetim kalitesinin belirleyici olarak denetim firmasının büyüklüğü kullanılmaya başlanılmıştır (Cengiz vd., 2017: 173). Bu kapsamda literatürle uyumlu olacak şekilde bağımsız denetim kalitesinin belirleyicisi olarak dört büyük denetim firmasıyla çalışılması durumu dikkate alınmıştır. Ayrıca sözkonusu çalışmalardan bazıları da, denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisini incelemektedir. Muhasebe literatürü incelendiğinde ihtiyatlılık, denetim firmasının büyüklüğünden etkilenmekte, bu durumda da büyük denetim firmalarının daha iyi denetim kalitesi sağladığını ve raporlanan muhasebe bilgilerinin kalitesini olumlu yönde etkilediğini veya aralarında istatistiksel açıdan pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Ebrahim, 2001; Cupertino & Martinez, 2008; Almeida & Almeida, 2009; Hamdan vd., 2012; Paulo, 2013; Soliman, 2014; Paulovd., 2013; Hassan Ahmed, 2016; Mohammeda vd., 2019). Bazı çalışmalarda ise (Labo & Zhou, 2006; Al-Sahli, 2009; Lim, 2011) tam tersi sonuçlar bulunmuştur. Bu açıklamalar kapsamında, çalışmanın birinci hipotezi aşağıda gösterilmiştir:

H₁: Denetim firmasının büyüklüğü ile muhasebe ihtiyatlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Denetim Görüşü;

Denetim kalitesinin göstergelerinden olan diğer bir değişken ise, denetim görüşüdür. Şirketler, finansal bilgilerinin kalite göstergesi olan olumlu görüş almak için bazı yollarla denetçinin denetim raporundaki görüşünü yönlendirmeye çalışabilmektedirler. Bu durum, şirket ile yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisi probleminin ortaya çıkmasına ve denetimin güvenilir finansal tablo meydana getirme etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, denetim kalitesi özelliği olarak denetim görüşünün türü dikkate alındığı anlaşılmaktadır (Lobo & Zhou, 2005; Krishnan & Yang, 2009; Paulovd., 2013; Paulovd., 2013; Hassan Ahmed, 2016). Bu açıklamalar kapsamında, çalışmanın ikinci hipotezi aşağıda gösterilmiştir:

H₂: Denetim görüşü ile muhasebe ihtiyatlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Denetim Firmasının Değişmesi;

Denetim firması ile denetlenen şirket arasındaki ilişkinin uzun olması, denetim firmasının müşterisinin faaliyetleri hakkında daha fazla bilgi sağlamasını ve daha iyi bir denetim hizmeti vermesini sağlayacaktır. Bu nedenle, denetim hizmeti uzadıkça, verilen denetimin hizmet kalitesi de daha fazla olacak ve raporlanan muhasebe bilgilerinin kalitesi o kadar kaliteli olacaktır (Ghosh & Moon, 2005 Jenkins & Velury, 2008, Azevedo & Costa, 2012; Hamdan vd., 2012; Paulovd., 2013). Öte yandan, birçok yazar daha uzun bir denetim ilişkinin denetçinin müşterisine daha fazla yakınlaşmasına neden olduğunu ve bunun da sunulan hizmetlerin kalitesini olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedir. Bu nedenle, ilişki ne kadar uzun olursa denetim hizmetlerinin kalitesi o kadar düşük ve raporlanan muhasebe bilgilerinin kalitesi o kadar düşük olacaktır (DeFond & Subramanyam, 1998; Arel vd., 2005; Chi vd., 2009; Li, 2010). Yeganeh vd. (2012); Jenkins & Velury (2008) Hassan Ahmed (2016); Soliman (2014) gibi çalışmalarda, denetim firması ile müşteri arasındaki ilişkinin uzadıkça muhasebe ihtiyatlılığını arttırdığını bulmuşlardır. Jenkins & Velury (2008); Li (2010) ve Chin vd. (2012) gibi çalışmalarda, denetim firmasıyla müşteri arasındaki hizmet süresi için, denetimin aynı firma tarafından yapıldığı ardışık yıl sayısını kullanmışlardır. Bu açıklamalar kapsamında, çalışmanın üçüncü hipotezi aşağıda gösterilmiştir:

H₃: Denetim firmasının değişmesi ile muhasebe ihtiyatlılığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 1’de, bağımsız denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla kullanılan değişkenler, kısaltmaları ve açıklamaları gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

Değişkenler	Kısaltma	Açıklama	Beklenen Etki
Bağımlı Değişken (Muhasebe İhtiyatlılığı)			
Muhasebe İhtiyatlılığı	Mİ	PD/DD değeri 1’den büyük veya eşitse ihtiyatlı uygulama söz konusudur).	
Bağımsız Değişken (Bağımsız Denetim Kalitesi)			
Denetim Firması Büyüklüğü	DB	(1 = dört büyük denetim firmasından biri olan denetim firması; 0 = aksi takdirde).	+
Denetim Görüşü	DG	(1 = olumlu denetim görüşü; 0 = olumlu görüş dışındaki denetim görüşü).	+
Denetim Firmasının Değişmesi	DD	Denetim firmasının şirketi denetlediği yılın uzunluğu	+
Kontrol Değişkenler			
Aktif Karlılık Oranı	AK	Net Kar/Özkaynaklar	+
Şirket Büyüklüğü	ŞB	Toplam Varlıkların Logaritması	+
Finansal Kaldıraç Oranı	FK	Toplam Borçlar/Toplam Varlıklar	+

Konuyla ilgili literatür kapsamında, bağımsız denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak için aşağıdaki model geliştirilmiştir.

$$M_{it} = \beta_0 + \beta_1 (DB_{it}) + \beta_2 (DG_{it}) + \beta_3 (DD_{it}) + \beta_4 (AK_{it}) + \beta_5 (\$B_{it}) + \beta_6 (FK_{it}) + \varepsilon_{it}$$

Modelde:

M_{it}	=	t yılında i şirketinin muhasebe ihtiyatlılığı
DB_{it}	=	t yılında i şirketinin Denetim Firması Büyüklüğü
DG_{it}	=	t yılında i şirketinin Denetim Görüşü
DD_{it}	=	t yılında i şirketinin Denetim Firmasının Değişmesi
AK_{it}	=	t yılında i şirketinin aktif karlılık oranı
$\$B_{it}$	=	t yılında i şirketinin şirket büyüklüğü
FK_{it}	=	t yılında i şirketinin finansal kaldıraç/borçlanma oranı
ε_{it}	=	t yılında i firmasının hata terimi

1.2. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Bağımsız denetim kalitesi ile muhasebe ihtiyatlılığı arasındaki ilişkiyi test etmek için hangi yöntemin kullanılacağına karar vermeden önce, çalışmanın amacı kapsamında belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin durağan olup olmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Regresyon analizlerinde sahte sonuçlar ortaya çıkmaması için uygulamaya konu olan değişkenlerin durağan olması gerekmektedir. Söz konusu değişkenler durağan olmaz ise elde edilen analiz sonuçları geçerli ve güvenilir olmayacaktır. Analizde kullanılan değişkenlerin durağan olup olmadığının anlaşılması için, birim kök testi yapılmaktadır. Bu kapsamda, verilerin analize uygunluğunun belirlenmesi amacıyla değişkenlerde birim kökün varlığı incelenmiştir. Çalışmada panel birim kök testlerinden Levin, Lin ve Chu (2002) LLC testi ile ortak birim kök süreçleri araştırılırken, bunun dışında her birim için Im-Pesaran-Shin (IPS) testi ile birim kök süreci araştırılmıştır. Birimlerden bağımsız serilerde durağanlık ise Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) birim kök sınavı yöntemleri ile incelenmiştir (Yerdelen Tatoğlu, 2012: 200-216). Birim kök testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF		LLC		IPS	
	İstatistik	Olasılık (p)	İstatistik	Olasılık (p)	İstatistik	Olasılık (p)
DB	136.8741	0.2514	-28.8741	0.0000*	-1.2514	0.0000*
DG	165.0231	0.0315*	-11.8417	0.0000*	-0.5214	0.0000*
DD	148.8100	0.0411*	-7.6521	0.0000*	-1.2154	0.2514
AK	132.4122	0.2541	-14.5214	0.0000*	-1.5988	0.2011
\\$B	180.2198	0.0000*	-9.4125	0.0000*	-0.9584	0.3251
FK	144.8547	0.0031*	-17.2125	0.0000*	-0.5112	0.2521

Tablo 2, analiz kapsamında kullanılan değişkenlerin birim kök test sonuçlarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre, birimlerden bağımsız serilerin hemen hemen hepsinde birim kök bulunmadığı ve serilerin durağan olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, değişkenlerin tamamına ilişkin tüm serilerin, durağan olduğunu ve regresyon analizinde kullanılmalarında bir sorun olmadığı tespit edilmiştir. Serilerin durağan olduğu tespitinden sonra regresyon analizinin sabit etkiler modeline göre mi rassal etkiler modeline göre mi yapılacağı test edilmelidir. Tablo 3'de uygun regresyon modeline karar veren F testi, LM testi ve Hausman testi sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 3. F, LM ve Hausman Test Sonuçları

Testler	İstatistik	Olasılık (p)
F _{Birim}	25.3652	0.0000*
F _{periyod}	33.4521	0.0001*
F _{Birim-periyod}	15.5214	0.0000*
LM _{Birim}	22.6985	0.0025*
LM _{periyod}	40.1874	0.0214**
LM _{Birim-periyod}	30.8741	0.0385**
Hausman	19.9621	0.0000*

* ve ** ;%1 ve %5 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 3’de; F, LM ve Hausman test sonuçları gösterilmektedir. Buna göre, F testine göre regresyon modelinde %1 önem seviyesinde sabit birim ve zaman etkileri bulunmaktadır. LM testine göre ise rassal zaman etkileri %5 önem seviyesinde anlamlı bulunmaktadır. Hausman testi ise için %1 önem düzeyinde sabit etkili modelin kullanılmasının daha doğru olduğunu göstermektedir. Araştırmanın analizinde kullanılan modelin F, LM ve Hausman testi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, bağımsız denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisinin analizinde, regresyon analizi modellerinden sabit etkiler modelinin kullanılması daha uygun olacağı tespit edilmiştir. Tablo 4’de denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisini test etmek için çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Sabit Etkili Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		Olasılık (p)	Tolerans	VIF
	B	St. Hata	Beta	T			
(Sabit)	0.3121	0.1254	-	3.5147	0.0002	-	-
DB	0.0521	0.0212	0.3521	3.4552	0.0401**	0,8012	1.1125
DG	0.0614	0.0163	0,2851	3.1842	0.0321**	0,7125	1.2624
DD	0.0031	0.0025	0.1425	1.1254	0.1451	0,9214	1.0163
AK	0.0587	0.0601	0.0968	0.0991	0.2014	0,8584	1.0214
ŞB	-0.0621	0.0752	-0.0984	-0.2154	0.0000*	0,7144	1.2471
FK	-0.0561	0.0985	-0,1544	-0.6369	0,0720***	0,8012	1.3552

R ²	=	0.3521	DB	=	Denetim Firması
Düzeltilmiş R ²	=	0.2914			Büyüklüğü
F Değeri	=	4.0214	DG	=	Denetim Görüşü;
F İstatistiği	=	0.0000	DD	=	Denetim Firmasının
DW İstatistiği	=	2.0251			Değişmesi
a. Bağımlı Değişken	=	Mİ	AK	=	Aktif Karlılık Oranı
b. Bağımsız Değişkenler	=	DB, DG ve DD;	ŞB	=	Şirket Büyüklüğü
c. Kontrol değişkenler	=	AK, ŞB ve FK	FK	=	Finansal
* , ** , *** sırasıyla % 1 , % 5 ve %10 düzeyinde anlamlılığı göstermektedir.					Kaldıraç/Borçlanma Oranı

Tablo 4’deki analiz sonuçları incelendiğinde, modelde Durbin-Watson (DW) istatistiği 2,02 olarak bulunmuştur. DW istatistiği, oluşturulan modelde oto-korelasyon olup olmadığının testi için kullanılır. DW istatistiği genellikle 1,5 ile 2,5 arasında olması oto-korelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2009). Buna göre oluşturulan modelde oto-korelasyon olmadığı söylenebilir. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olup olmadığının testi için ise Varyans Artış Faktörü/Variance Inflation Factor (VIF) ve tolerans değeri kullanılmaktadır. Çoklu bağlantı probleminin olmaması için tolerans değerinin 0,10’dan büyük; VIF değerinin ise 10 veya altında olması gerekmektedir (Topal vd., 2010: 54). Buna göre, bağımsız değişkenlerin tolerans değerlerinin 0,10’dan küçük ve VIF değerlerinin 10’dan küçük olması nedeniyle çoklu bağlantı olmadığı söylenebilir. Genel olarak analiz kapsamında oluşturulan modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu ve oto-korelasyon yoktur. Bu durum modelinin güvenilirliğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre, analiz kapsamında incelenen şirketleri denetleyen denetim firmasının dört büyük denetim firmasından biri olması (DB) ve bağımsız değişkenlerinin muhasebe ihtiyatlılığını (Mİ) etkilemektedir. Ayrıca denetim firmasının değişmesi (DD) bağımsız değişkeninin Mİ’yi etkilememektedir. Bağımsız değişkenlerden, denetim firmasının dört büyük denetim firmasından biri olması (DB; Sig.=0.0401) ve denetim firmasının denetlenen şirket hakkında vermiş olduğu denetim görüşü (DG; Sig.= 0.0321) ile Mİ arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle, analiz kapsamında incelenen şirketlerin dört büyük denetim firmalarıyla çalışması ve denetim firmasının denetlenen şirket hakkında vermiş olduğu denetim görüşünün olumlu olması sözkonusu şirketlerin daha fazla ihtiyatlı davranmalarına neden olduğu söylenebilir. Bu sonuç, H₁ ve H₂ hipotezini desteklemektedir. Diğer bağımsız değişken olan denetim firmasının değişmesi (DD; Sig.= 0.1451) ile Mİ arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, H₃ hipotezini desteklemektedir. Analiz kapsamında kullanılan kontrol değişkenlerine bakıldığında, muhasebe ihtiyatlılığı ile şirket büyüklüğü (ŞB) ve finansal kaldıraç (FK) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir

ifadeyle, şirketlerin büyüklüğü ve borçlanması artıkça ihtiyatlılığı azaldığı söylenebilir. Diğer kontrol değişkeni olan aktif karlılık oranı (AK) ile muhasebe ihtiyatlılığı arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, bağımsız denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda, Borsa İstanbul (BİST)'de faaliyet gösteren 73 şirketin 2012-2016 yılları arasındaki verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada, denetim kalitesi göstergesi olarak muhasebe yazınında genellikle kullanılan şirket denetleyen denetim firmasının büyük olup olmadığı (DB), denetim firmasının şirket hakkında vermiş olduğu denetim görüşünün türü (DG) ve denetim firmasının yıllar itibarıyla değişmesi (DD) durumu bağımsız değişken olarak; bağımlı değişken olarak muhasebe ihtiyatlılığı (Mİ); aktif karlılık oranı (AK), şirket büyüklüğü (ŞB), kaldırmaç/borçlanma oranı (KO) kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Ampirik analizde, çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu Regresyon analizi sonucunda;

(i) Denetim firmasının büyüklüğü (DB) ile muhasebe ihtiyatlılığı (Mİ) arasında istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu kapsamda, denetim firmasının büyük olması şirketlerde ihtiyatlı uygulamaları artırdığı istatistiksel olarak tespit edilmiştir. Buna göre H_1 hipotezi desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, analiz kapsamında incelenen şirketleri denetleyen denetim firmasının dört büyük denetim firmasından biri olması (DB), analiz kapsamındaki şirketlerin muhasebe ihtiyatlılığının daha fazla olduğu söylenebilir. Bu durumun birçok nedeni olabileceği gibi en önemli nedeni ise, büyük denetim firmasıyla çalışan şirketlerin sözkonusu denetim firmasından olumlu görüş alabilmek için daha temkinli davranacağı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, büyük denetim firmalarının daha fazla kaynağa sahip oldukları ve denetim firmalarının daha fazla finansal bağımsızlığa sahip oldukları varsayımıyla, hileli muhasebe uygulamalarını kabul etmeleri daha az olasıdır. Bu nedenle, denetim firması ne kadar büyükse, denetimin kalitesi ve muhasebe bilgilerinin kalitesi o kadar yüksek olacağından şirketlerin temkinli davranmasına neden olacaktır. Bu sonuç, Ebrahim (2001); Hamdan vd. (2012); Soliman (2014) ve Mohammeda vd. (2019) gibi çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

(ii) Denetim görüşü (DG) ile muhasebe ihtiyatlılığı (Mİ) arasında istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç H_2 hipotezi desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, analiz kapsamında incelenen şirketlerin olumlu denetim görüşü alması, analiz kapsamındaki şirketlerin muhasebe ihtiyatlılığının daha fazla olması ile sonuçlanmaktadır. Bu durumun birçok nedeni olabileceği gibi en önemli nedeni ise, denetlenen şirketlerin olumlu görüş alabilmek için daha fazla temkinli davranmalarıdır. Denetim kalitesinin göstergelerinden olan denetim görüşü kapsamında, şirketler bağımsız denetim ve finansal bilgilerin kalite göstergesi olan olumlu görüş almak için bazı yollarla denetçinin denetim raporundaki görüşünü yönlendirmeye çalışmaktadırlar. İhtiyatlı davranmayan veya gelecekteki riskleri değerlendirmeyen şirketlerin varlıklarını sürdürmeleri ve kaliteli finansal raporlamaya sahip olmalı ve dolayısıyla da olumlu denetim görüşü almaları çok mümkün değildir. Bu kapsamda, şirketler olumlu denetim görüşü alabilmek için daha fazla ihtiyatlı davranmak zorundadır.

(iii) Denetim firmasının değişmesi (DD) ile muhasebe ihtiyatlılığı (Mİ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuç, H_3 hipotezini desteklememektedir. Diğer bir ifadeyle, analiz kapsamında incelenen şirketlerin denetim firmasının yıllar itibarıyla değişmesi, sözkonusu şirketlerin muhasebe ihtiyatlılığı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. (iv) Analiz kapsamında kullanılan kontrol değişkenlerinden şirket büyüklüğü (ŞB) ve finansal kaldırmaç (FK) ile muhasebe ihtiyatlılığı (Mİ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, şirketlerin büyüklüğü ve borçlanması artıkça ihtiyatlılığı azaldığı söylenebilir. Diğer kontrol değişkeni olan aktif karlılık oranı (AK) ile muhasebe ihtiyatlılığı arasında ise istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çalışmanın analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, teorik beklentilere uygun ve birbiriyle tutarlı sonuçlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, BİST'de işlem gören 2012-2016 yılları arasında faaliyet gösteren 73 şirketin bağımsız denetim kalitesi ile muhasebe ihtiyatlılığı arasında genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışma dönemi, gözlem kümesi ve ele alınan bağımsız değişkenler kapsamında, analize dahil edilen şirketlerin bağımsız denetim kalitesinin muhasebe ihtiyatlılığı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Güncel veriler kullanılarak yapılan ve bu bağlamda önemli olan çalışmanın en önemli kısıtı, çalışma döneminin kısa olmasıdır. Çalışma döneminin daha uzun olduğu bir gözlem kümesi, sonuçların güvenilirliğini artırarak çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Ayrıca gelecek çalışmalarda BİST'teki farklı sektörler veya alt sektör ayrımı yapılarak benzer çalışmalar yapılabilir. Son olarak çalışmada bağımsız değişken olarak bağımsız denetim kalitesi değişkenleri sınırlı sayıda kullanılmıştır. Bunun yanı sıra bağımsız denetim kalitesinin diğer etkinlik ölçüleri ve özellikle de kurumsal yönetimin uygulamaları ve denetim komitesi incelenmemiştir. Konuya ilişkin daha sonra yapılacak çalışmalarda bu değişkenler kullanılabilir. Ülkemizde bu konuda sınırlı sayıda az çalışmanın olduğu literatür taramasında belirlenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda araştırmacıların daha farklı dönemlere ait veri setlerini, değişkenlerini ve analiz türlerini kullanmaları alandaki araştırmalara katkı sağlayacaktır. Ayrıca konunun açıklayıcı gücünü artırmak için gelecekteki çalışmalarda şirketlerin iç kontrol sistemleri, sermaye maliyetleri, mülkiyet yapıları, kazanç yönetimleri, kurumsal yönetim ve yaratıcı muhasebe uygulamaları gibi konular ile muhasebe ihtiyatlılığı arasındaki ilişki incelenebilir.

Kaynakça

- Abdullah F., Shah, A. K. & Safi, U. (2012). Firm Performance and The Nature Of Agency Pathan Problems İn Insiders-Controlled Firms: Evidence From Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 51 (4), (161-183).
- Almeida, J. E. F. & Almeida, J. C. G. (2009). Auditoria e earnings management: estudo empírico nas empresas abertas auditadas pelas *big four* e demais firmas de auditoria. *Revista Contabilidade & Finanças*, 20 (50), p.62-74.
- Arel, B., Brody, R., & Pany, K. (2005). Audit Firm Rotation and Audit Quality. *The CPA Journal*, 75 (1), 36-39.
- Azevedo, F. B. & Costa, F. M. (2012). Efeito da troca da firma de auditoria no gerenciamento de resultados das companhias abertas brasileiras. *RAM Revista de Administração do Mackenzie*, 13 (5), 65-100.
- Basu, S. (1997). The Conservatism Principle and The Asymmetric Timeliness of Earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 24(1), 40-51.
- Bliss, J.H. (1924). *Management through accounts*. New York: Ronald Press.
- Braunbeck, G. (2010). O. *Determinantes da qualidade das auditorias independentes no Brasil*. Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Cengiz, S., Yusuf, D. ve Güngör, S. (2017). Bağımsız Denetim Kalitesinin Finansal Performans Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 171-197.
- Chan, K., Farrell, B., Healy, P. & Lee, P. (2011). Firm Performance Following Auditor Changes For Audit Fee Savings. *Journal of Business & Economics Research*, Vol: 7, No: 10, (17-26).
- Chi, W., Huang, H., Liao, Y., & Xie, H. (2009). Mandatory Audit-Partner Rotation, Audit Quality and Market Perception: Evidence from Taiwan. *Contemporary Accounting Research*, 26(2), 359-391.
- Connie, L., Mark, L., ve James, J. (1998). The effect of audit quality on earnings management. *Contemporary Accounting Research*, 15 (1), 1-24.
- Cupertino, C., & Martinez, A. L. (2008). Qualidade da auditoria e earnings management risk assessment através do nível de accruals discricionários. *Contabilidade Vista & Revista*, 19(3), 69-93.
- DeAngelo, L. E. (1981), Auditors Size And Audit Quality. *Journal of Accounting and Economics*, 3(3) (183-199).
- Ebrahim, A. (2001). Auditing quality, auditor tenure, client importance, and earnings management: Additional evidence. Rutgers University. www.aaahq.org/audit/midyear.
- Fooladi, M. & Shukor, Z. A. (2012), Board Of Directors, Audit Quality And Firm Performance: Evidence From Malaysia In *National Research & Innovation Conference for Graduate Students in Social Sciences*, December 7-9, ISBN 978 983 2408 086, (87-96).
- Ghosh, A, & Moon, D. (2005). Auditor tenure impair audit quality. *The Accounting Review*, 80(2), 585-612.
- Hamdan, A., Al-Hayale, T. & Aboagela, E. (2012). The Impact of Audit Committee Characteristics on Accounting Conservatism: Additional Evidence from Jordan, J. King Saud Univ., Vol. 24 No. 1, pp. 1-15.
- Jenkins, D. S., & Velury, U. (2008). Does auditor tenure impact the reporting of conservative earnings. *Journal of Accounting and Public Policy*, 27(2), 115-132.
- Krishnan, G. V., & Yang, J. S. (2009). Recent trends in audit report and earnings announcement lag. *Accounting Horizons*, 23(3), 265-288.
- Kyereboah-Coleman, A. (2007). Corporate Governance and Firm Performance in Africa: A Dynamic Panel Analysis, *International Conference on Corporate Governance in Emerging Markets*, Global Corporate Governance Forum (GCGF) and Asian Institute of Corporate Governance (AICG), 15th-17th November, 2007, Sabancı University, Istanbul, Turkey.
- Lim, R. (2011). Are corporate governance attributes associated with accounting conservatism?. *Accounting & Finance*, 51(4), 1007-1030.
- Lobo, G. J., & Zhou, J. (2005). To swear early or not swear early? an empirical investigation of factors affecting CEO's decisions. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 153-160.

- Miettinen, J. (2011). The role of audit quality on the relationship between auditee's agency problems and financial information quality. Paper presented at the Department of Accounting and Finance, University of Vaasa, Finland.
- Pashaki, M. M., & Kheradyar, S. (2015). An investigation into the effect of audit quality on accounting conservatism in companies listed in Tehran stock exchange. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 50, 107-117.
- Paulo, I.I.S.L.M., Cavalcante, P.R.N. & Paulo, E. (2013). The Relationship between Auditing Quality and Accounting Conservatism in Brazilian Companies. *Journal of Education and Research in Accounting*. 7(3), 293-314.
- Ruch, G. & Taylor, G. (2015). Accounting Conservatism: A Review of the Literature. *Journal of Accounting Literature*, 34, 17-38.
- Sayyar, H., Basiruddin, R., Rasid, S. Z. A. E. & Mohamed A. (2015), The Impact Of Audit Quality On Firm Performance: Evidence From Malaysia, *International Business School*, University Teknologi Malaysia.
- Soliman, M.M. (2014). Auditing quality characteristics and accounting conservatism: An empirical study of the listed companies in Egypt. *Corporate Ownership and Control*. 11(2), 352-361.
- Tuan, K. (2016). Denetim Komitesi Özellikleri ve İhtiyatlılık Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul Örneği. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 15 (47), 115.
- Vardar, G. Ç. (2018). Uluslararası Muhasebe/Finansal Raporlama Standartlarının Koşullu Ve Koşulsuz İhtiyatlılık Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi: Finansal Tabloların İhtiyatlılığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Literatür Araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20, 150-172.
- Watts, R. L. (2003). Conservatism in accounting part I: explanations and implications. *Accounting Horizons*, 17(3), 207-221.
- Yeganeh, S., Kangarlouei, J., & Motavassel, M. (2012), The investigation of the impact of auditor tenure and audit firm size on accounting conservatism in financial reporting of firms listed in Tehran Stock Exchange. *International Journal of Finance and Accounting*, Vol. 1 No. 3, pp. 38-44.
- Oktay, S. (2013). Bağımsız Denetim Etkinliğinin Arttırılmasında, Denetim Hizmetinde Kalite ve Kalite Kontrol: ABD Düzenlemeleri, Maliye Finans Yazıları, Sayı. 100.
- Yerdelen Tatoğlu F. (2012). *Stata Uygulamalı İleri Panel Veri Analizi*, Beta Yayınları: İstanbul.
- Ziaee, M. (2014). The Effect Of Audit Quality On The Performance Of Listed Companies In Tehran Stock Exchange. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, Vol:21, (36- 44).
- Zureigat, M. (2011). The Effect Of Ownership Structure On Audit Quality: Evidence From Jordan. *International Journal Of Business And Social Science*, Vol: 2, No: 10, (38-46).

Extended Abstract

Aim and Scope

Over time, researchers have been using a set of many different attributes attempting to explain the relationship between the quality of independent audit and other variables, especially in the securities market. In addition, as a result of accounting and financial scandals, prudence has become one of the most prominent features of financial reporting and independent audit discussed in the accounting literature. When the literature is examined, many studies focus on prudence and supervision. The aim of this study is to investigate the association between independent audit quality and accounting conservatism

Methods

As for the procedures, this work can be classified as a literature review, seeking explanations of the characteristics of independent audit services and the conservative behavior of financial reporting from theoretical frameworks that support the development of research hypotheses. Finally, this study uses the quantitative approach because we employ statistical methods to process the data (Beuren et al., 2006). On the other hand, in order to test the effect of audit quality on accounting prudence, multiple regression analysis method was used by using data of 73 manufacturing companies traded in Borsa İstanbul (BIST) between 2012-2016. The data were obtained from the audit reports, financial statements and Public Disclosure Platform (KAP) of the companies surveyed within the scope of the analysis. whether the audit firm that audits the company generally used in the accounting literature as an indicator of audit quality is large (DB), the type of audit opinion (DG) given by the audit firm about the company and the change of audit firm over the years (DD) as

independent variables; accounting prudence (CB) as the dependent variable, asset profitability ratio (EC), company size (PC), leverage / borrowing ratio (KO) were used as control variable.

Findings

According to the results of the analysis, the fact that the audit firm that audits the companies examined within the scope of analysis is one of the four major audit firms (DB) and the accounting prudence of its independent variables affect the accounting prudence (MI). Furthermore, the change of audit firm (DD) does not affect the MI. One of the independent variables is that the audit firm is one of the four major audit firms (DB; Sig. = 0.0401), and the audit firm's audit opinion (DG; Sig. = 0.0321) has a positive relationship between MI. In other words, it can be said that the companies that are examined within the scope of the analysis work with four major audit firms and that the audit firm's audit opinion is positive about the audited company causes these companies to act more prudently. This result supports the hypothesis H1 and H2. There was no statistically significant relationship between the change of the other independent variable audit firm (DD; Sig. = 0.1451) and MI. This result does not support the H3 hypothesis. When the control variables used in the analysis were analyzed, a statistically significant and negative relationship was found between accounting qualification and company size (PC) and financial leverage (PC). In other words, it can be said that the prudence decreases as the size and borrowing of companies increases. There is no statistically significant relationship between the other control variable asset profitability ratio (EC) and accounting prudence.

Conclusion

In the results of working; the fact that the audit firm that audits the companies examined within the scope of the analysis is one of the four large audit firms and the accounting prudence of its independent variables affect the accounting prudence. In addition, the change of the audit firm does not affect the prudence of the argument. We examined whether these characteristics (or attributes) of audit quality affect the quality of financial reporting, specifically accounting conservatism. Since results of this study can be used in decisions of managers, investors, analysts, capital market participants, the Securities and Exchange, and auditors, this is a practical research in terms of objectives.

Turizm Yatırımının Turizm Gelişimi ve Çevre Kalitesi Üzerindeki Dinamik Rolü¹

The Dynamic Role of Tourism Investment on Tourism Development and Enviromental Quality

Hasan Ayaydın², Alper Veli Çam³, Abdulkadir Barut⁴, Fahrettin Pala⁵

Öz

Bu çalışmanın amacı; gelişmekte olan ülkeler için turizm yatırımının turizmin gelişimi ve karbondioksit emisyonları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda 1995-2014 dönemi yıllık verileri panel veri analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre turizm yatırımının turizmin gelişmesine ve karbondioksit emisyonlarının azalmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan turizmin gelişiminden karbondioksit emisyonlarına, nüfustan karbondioksit emisyonlarına, turizmin gelişiminden turizm yatırımlarına, turizm yatırımlarından ticari açıklığa, turizm gelişiminden ticari açıklığa, kişi başı GSYİH'dan ticari açıklığa ve nüfustan ticari açıklığa doğru tek yönlü bir ilişki tespit edilmişken, nüfus ve kişi başı GSYİH arasında ise çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Yatırımı, Çevresel Kalite, Dinamik Rol, Panel Veri

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of tourism investment on tourism development and carbon dioxide emissions for developing countries. For this purpose, annual data of 1995-2014 period was tested by panel data analysis. According to the results of the analysis, tourism investment was found to cause tourism development and decrease of carbon dioxide emissions. On the other hand, while there is a one-way relationship from tourism development to carbon dioxide emissions, top carbon dioxide emissions, tourism development to tourism investments, tourism investments to commercial openness, tourism development to commercial openness, per capita GDP to commercial openness and open commercial openness, population and per capita GDP a bi-directional relationship was found between the two.

Keywords: Tourism Investment, Environmental Quality, Dynamic Role, Panel Data

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: Q57, R15, Z32

Submitted: 29 / 08 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2019

¹ Bu Çalışma 20-22 Eylül 2018 Tarihinde Gümüşhane'de düzenlenen II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi' de sunulmuş olan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

² Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F. hayaydin61@gumushane.edu.tr. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5395-1411>.

³ Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F. alpercam@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6078-5186.

⁴ Dr. Öğrt. Üyesi. Harran Üniversitesi, Siverek MYO, kadirbarut@harran.edu.tr. ORCID: <http://orcid.org/000-00018315-9727>.

⁵ Öğr.Gör. Gümüşhane Üniversitesi, KADMYO. fahrettinpala@gumushane.edu.tr. ORCID: <http://orcid.org/000-0001-9565-8638>

Giriş

Turizmin hızla büyüyen bir sektör ve yüksek büyüme potansiyeline sahip olması nedeniyle son zamanlarda araştırmacıların çalışmalarının odak noktası olmuştur. Turizmin sadece döviz gelirini artırmakla kalmayıp aynı zamanda istihdam olanakları yarattığını, turizm sektörünün büyümesini teşvik ettiği ve bu sayede genel ekonomik büyümeyi tetiklediği yönünde genel bir fikir birliği mevcuttur. Bu nedenle turizm gelişimi çoğu hükümet için önemli bir hedef haline gelmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ, 2000) tahminlerine göre, dünya çapındaki uluslararası insan hareketlerinin sayısı 2020 yılına kadar 1.602 milyona, turizm gelirleri ise 200 milyar ABD dolarına ulaşacaktır (Lee ve Chang, 2008:180). DTÖ'nün bu tahminlerinin 2020 yılına ulaşmadan aşılacağı 2017 yılındaki istatistiki verilerden anlaşılmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWT) 2018 yılında açıkladığı verilere göre dünya genelinde seyahat eden kişi sayısının 2017 yılında %7'lik bir artış göstererek 1.322 milyon seviyesinde olduğunu belirtmiştir. Uluslararası seyahat sektöründe yaşanan büyüme trendinin 2018 yılında da devam edeceği ve BM Dünya Turizm Örgütü'nün öngörülerine göre 2018 yılında uluslararası seyahat sektöründe % 4 – 5 oranında bir büyüme kaydedileceği belirtilmiştir. Buna göre 2018 yılı için öngörülen bu büyüme rakamı, BM Dünya Turizm Örgütü'nün 2010 – 2020 periyodu için öngörülen ortalama büyüme rakamı olan % 3.8'in üzerinde olacağını göstermektedir (TÜROB, 2018).

Turizm faaliyetlerinde meydana gelen değişimler ve çevresel değişimlerin karşılıklı olarak bir etkileşim içerisinde olduğu su götürmez bir realitedir. Ancak bu etkileşim süreci her ne kadar olumsuz olarak görülse bile, aslında bu iki kavram birbirini destekleyen ve geliştiren bir süreç içerisinde ilerleyebilmektedir. Bu bağlamda turizm, doğal ve yapay çevreyi bozmayan hatta kendi devamlılığı için korumak zorunda olduğu bir sektördür.

Turizmin bazı çevresel faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Faraji Rad ve Aghajani, 2010);

- Turizm, biyolojik çeşitliliğin korunması, korunması ve restorasyonuna ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğine önemli ölçüde katkıda bulunabilir. İlgili çekici yerler, bozulmamış alanlar ve doğal alanlar değerli olarak tanımlanır ve bu etkilerin canlı tutulması ihtiyacı vahşi yaşam veya milli parkların oluşmasına yol açabilir.
- Turizm, çevreye ilişkin halkın takdirini artırma ve insanları doğa ve çevre ile daha yakından temas ettirdiğinde çevresel sorunların farkındalığını yayma potansiyeline sahiptir. Bu yüzleşme doğal değer bilincini artırabilir ve çevreyi korumak için çevre bilincine sahip davranışlara ve faaliyetlere yol açabilir.
- Doğrudan finansal katkı, hassas alanların ve habitatların korunmasına yardımcı olmak için bir turizm yöntemi olarak düşünülebilir. Park giriş ücretlerinden ve benzeri kaynaklardan elde edilen gelir, özellikle çevre duyarlılıklarının korunması ve yönetimi için özel olarak tahsis edilebilir. Turistlerden veya tur operatörlerinden park işletimi veya koruma etkinlikleri için özel ücretler tahsil edilebilir.
- Devlet, gelir vergileri, kullanıcı ücretleri, teçhizat satışları veya ekipman kiralaları ve avcılık ve balıkçılık gibi faaliyetler için lisans ücretleri gibi farklı dolaylı yollarla para toplayabilir. Bu tür fonlar genel koruma programları ve doğal kaynakları yönetmek için kullanılabilir.
- Düzenleyici önlemler aynı zamanda çevre üzerindeki turizmi olumsuz etkilerin dengelenmesi için yardımcı olabilir. Örneğin, turist aktivitelerinin sürelerini ve korunan alanlardaki ziyaretçilerin hareketlerini kontrol etmek, ekosistemler üzerindeki zararlı etkileri sınırlayabilir ve doğal sitenin bütünlüğünü ve canlılığını korumak için yardım edebilir.

Bu bağlam çalışmanın amacı; gelişmekte olan ülkeler için turizm yatırımının turizmin gelişimi ve karbondioksit emisyonları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda 34 ülkenin 1995-2014 dönemine ait 19 yıllık verileri panel veri analizi yöntemi ile test edilmiştir. Bu çalışma üç bölümden oluşmakta olup; ilk bölümde turizmin çevre kalitesi üzerindeki etkisi hakkında teorik bilgi verilmiştir, ikinci bölümde çevre kalitesi ve turizm arasında yapılan çalışmalara yer verilmiştir, üçüncü bölümde ise turizmin çevre kalitesi üzerindeki etkisi ekonometrik olarak incelenmiştir.

1. Literatür İncelemesi

Turizm yatırımının turizm gelişimi ve çevre üzerindeki etkileri bilim dünyası tarafından uzun yıllardır incelenen konulardan biridir. Turizmin sadece döviz gelirini artırmakla kalmayıp aynı zamanda istihdam olanakları yarattığını, turizm sektörünün büyümesini teşvik ettiği ve bu sayede genel ekonomik büyümeyi tetiklediği yönünde genel bir fikir birliği mevcuttur. Bu bölümde gelişmekte olan ülkelerde turizm yatırımının turizmin gelişimi ve karbondioksit emisyonları üzerindeki etkisini araştıran ulusal ve uluslararası bazı seçmeli çalışmalar kısaca gözden geçirilerek özetlenmiştir.

Tablo 1. Literatür Özeti

Yazarlar	Ülkeler	Kullanılan Yöntem	Sonuç
Zaman vd. (2011)	Pakistan (1991-210)	Granger Causality Tests	Turizm göstergelerinin Pakistan'daki karbon emisyonlarını önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir.
Huang (2012)	Çin (1999-2010) 18 Eyalet	En Küçük Kareler Yöntemi	Turizm yatırımlarının çevre kalitesi üzerinde iyileştirici etkisi olduğu tespit edilmiştir.
León vd. (2014)	Gelişmiş ve Azgelişmiş Ülkeler (1998-2006)	Panel Veri Analizi	Turizmin hem gelişmiş hem de az gelişmiş ülkelerde CO2 salınımlarına önemli ölçüde katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.
Katircioğlu (2014)	Türkiye (1960-2010)	ARDL Yöntemi	Turizm ve enerji tüketiminin, CO2 emisyonları ile uzun dönemli bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.
Başarır ve Çakır (2015)	Türkiye, Fransa, İspanya, İtalya, Yunanistan (1995-2010)	Panel Veri Analizi	Değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca,, turistlerin gelişi ile finansal gelişme arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu, CO2 emisyonu, finansal gelişme ve enerji ve turist varış arasında ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir.
Ouattara vd.(2016)	Karayip Adaları	Panel Eş-bütünleşme ve Panel Nedensellik	Değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiş olup, Turizmden çevre kalitesine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.
Banday ve İsmail (2017)	BRICS (1995-2013)	Panel Veri Analizi	Turizmin ekonomik büyümeyi pozitif yönde desteklediği, ancak çevresel kaliteyi olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Paramiti vd. (2017)	28 Doğu ve Batı Avrupa Ülkesi (1991-2013)	Panel Veri Analizi	Turizmin Doğu ve Batı Avrupa ülkelerinde ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği, Doğu Avrupa'da CO2 emisyonlarını artırarak çevre üzerinde olumsuz bir etkiye neden olduğu, turizmin Batı Avrupa ülkelerinde ise CO2 emisyonlarını azalttığı tespit edilmiştir.
Sharif vd.(2017)	Pakistan (1972-2013)	Zaman Serileri Analizi	CO2 emisyonları ve turizm arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiş olup, Turizmden çevre kalitesine doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.

Rasekhi ve Mohammadi (2015) Çalışmalarında; Hazar denizi ülkeleri (Rusya, Azerbaycan, İran, Kazakistan ve Türkmenistan) turizm ve çevre performansı arasındaki ilişkiyi 2002-2013 döneminde incelemişlerdir. Modeli tahmin etmek için bir panel veri vektör otoregresif (P-VAR) yöntemi kullanılmıştır. Model sonucunda; uluslararası turizmin çevre performansına, insani gelişme endeksine, kişi başına gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ve Hazar Denizi ülkelerindeki ticaret açıklığının derecesine olumlu tepki verdiğini göstermektedir. Diğer yandan çevresel performansın turizme ve kişi başına düşen GSYİH'ye etkisinin ise olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Şahin(2018) çalışmasında APEC ülkeleri için çevre kalitesi ve ekonomik büyüme ilişkisini 1995-2014 dönemi için panel eş- bütünleşme ve panel nedensellik analizi ile incelemiştir. Analizler sonucunda; APEC ülkelerinde değişkenler arasında eş-bütünleşme ilişkisi olduğu, enerji tüketiminden CO2 emisyonuna doğru ve turizmden CO2 emisyonuna doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, ekonomik büyüme ve CO2 emisyonu arasında çift yönlü, yine ticaret ve CO2 emisyonu arasında da çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sghaier vd. (2019) çalışmalarında turizm gelişiminin Tunus, Mısır ve Fas'ta (Müslüman çoğunluk ülkeleri) ekonomik büyüme, CO2 emisyonları ve çevresel kalite üzerindeki etkisini 1980-2014 dönemi için incelemektedir. Otoregresif dağınık gecikme modelinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda; ekonomik büyümenin, Fas'ta yaklaşık% 25,7, Mısır'da% 5,8 ve Tunus'ta% 2,1'lik bir ayarlama hızında uzun vadeli dengeye yakınlaştığını ortaya koymaktadır. Çalışmanın bulguları, turizm büyümesinin çevresel kalite ile bağlantılı olduğunu doğrulamaktadır. Çalışma, turizmin Mısır'da çevre kalitesi üzerinde olumsuz bir etki yarattığını, Tunus'ta ise olumlu ve Fas'ta ise etkisinin anlamsız olduğunu ortaya koymuştur.

Udemba (2019) çalışmasında Çin için karbon emisyonları, doğrudan yabancı yatırımlar, enerji kullanımı ve turizm ilişkisini 1995-2016 çeyrek dönemler için incelemiştir. ARDL modelinin sonucunda; hem uzun hem de kısa vade de ekonomik büyümenin enerji kullanımı turizm, doğrudan yabancı yatırımlar ve karbon emisyonları üzerindeki etkisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Azam (2019) vd. çalışmalarında; 1990-2014 döneminde Malezya, Tayland ve Singapur için çevre kirliliği ve turizm ilişkisini incelemişlerdir. FMOLS modelinin kullanıldığı çalışmanın sonucunda turizm değişkeninin çevre kirliliği üzerindeki etkisinin

Malezya için pozitif olduğu, Tayland ve Singapur için ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

2. Veri Seti ve Yöntem

2.1. Veri Seti

Çalışmanın veri seti gelişmekte olan 34 ülkenin, dünya bankası ve World Travel and Tourism Council veri tabanlarından elde edilen verilerinden oluşturmaktadır. Çalışmada ülkelerin 1995-2014 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır.

Tablo 2. Değişken Tablosu

Değişken	Kod	Kaynak
Turizm Yatırımları	TI	World Travel and Tourism Council
Toplam Turizm Katkısı	TD	World Travel and Tourism Council
Ticari Dışa açıklık	TO	Word Bank
Kişi Başına GSYİH	PI	Word Bank
Nüfus	POP	Word Bank
Karbondioksit Emisyonu	CO2	Word Bank

2.2. Yöntem

Çalışmada Alam ve Paramati (2017) çalışmasında kullandığı;

$$\text{Model-I: } TD = f(PI, TI, TO)$$

$$\text{Model-II: } CO2 = f(POP, PI, TI, TO) \text{ modelleri kullanılmıştır.}$$

Çalışmada; toplam turizm yatırımları, kişi başına GSYİH ve nüfus değişkenlerinin logaritmaları alınarak modellere eklenmiştir.

Çalışmada değişkenlerin durağanlıkları Breitung (2000) panel birim kök testi, eş-bütünleşme ilişkisi Pedroni (1999,2004) eş-bütünleşme analizi, eş-bütünleşme katsayıları Panel DOLS Eş-Bütünleşme Tahmincisi ile incelenmiştir. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi ise Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik analizi ile incelenmiştir.

3. Teori ve Bulgular

Breitung (2001) diğer panel birim kök testlerinden farklı bir yaklaşım kullanmaktadır. Bu yaklaşımda standart t istatistiklerinin kullanılabilmesi için regresyonlar hesaplanmadan önce veri dönüştürülmektedir. Breitung (2001) aşağıdaki modelden hareket etmiştir (Yerdelen Tatoğlu, 2013, 204);

$$Y_{it} = u_i + \beta_{1t} + X_{it} \quad (1)$$

Burada:

$$X_{it} = \sum_{p=i}^{p+1} a_{ik-1} X_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

ve $s \leq 0$ için $X_{is} = 0$ ' dir. ε_{it} ise 0 olduğu varsayılmaktadır. $E(\varepsilon_{it}^2) = \sigma^2$ 'dir. Tüm i, t ve bazı $\delta > 0$ için $E/\varepsilon_{it}/2 + \delta < \infty$ 'dir. Bunlara ilaveten ε_{it} ' nin $i \neq j$ olmak üzere tüm j ve s için ε_{js} bağımsız olduğu varsayılmaktadır.

Breitung panel birim kök testinde ;

H_0 = Seride genel birim kök vardır. ($H_0: p_i = p = 1$)

H_1 = Seride genel bir birim kök yoktur. ($H_0: p_i = p < 1$) hipotezleri test edilmektedir.

Tablo 3. Breitung Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	I(0)	I(1)
TD	-0.191	-4.019***

TI	-1.698	-6.323***
TO	-1.627	-12.972**
PI	2.070	-7.747***
POP	9.151	-3.271***
CO2	1.476	-8.055***

Not: ***, değişkenlerin %1 önem düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir.

Breitung (2000) panel birim kök testi sonuçlarına göre, tüm değişkenlerin I(0) seviyesinde birim köklü olduğu, yani değişkenlerin durağan olmadığı, birinci fark I(1) durumunda ise tüm değişkenlerin durağan hale geldiği görülmektedir.

Çalışmada eş-bütünleşme ilişkisinin incelenmesi için Pedroni (1999,2004) eş-bütünleşme analizi kullanılmıştır. Pedroni eş-bütünleşme analizi; temel hipotezi eş-bütünleşme olmadığına dayanan yedi eş- bütünleşme testinden oluşmaktadır. Bu testlerden dört tanesi panel istatistiği, diğer üçü ise grup istatistiğidir. Panel istatistiklerinden ilk test varyans oranı tipinde bir istatistiktir. İkincisi Phillips Peron (PP) (rho) istatistiğine, üçüncüsü PP (t) istatistiğine benzemektedir. Dördüncü istatistik ise Augmented Dickey Fuller (ADF) (t) istatistiğine benzer parametrik bir istatistiktir. Gruplar arası istatistiklerde eş bütünleşme istatistikleri grup ortalamaları varsayımına dayanmaktadır. Bu gruptaki ilk test PP (rho) istatistiğine benzer iken, diğer ikisi PP (t) ve ADF (t) istatistiklerine benzemektedir (Güvenek ve Alptekin, 2010: 181). Pedroni eş-bütünleşme analizinde zaman boyutunun büyük, birim boyutunun ise orta büyüklükte olması istenmektedir.

Tablo 4. Pedroni Eş-Bütünleşme Testi Sonuçları

Model-I: TD = f (PI, TI, TO)	Statistic	Prob.	Weighted Statistic	Prob.
Panel v-Statistic	3.299293	0.0005	1.045966	0.1478
Panel rho-Statistic	-2.534919	0.0056	-2.460940***	0.0069
Panel PP-Statistic	-11.36314	0.0000	-10.78013***	0.0000
Panel ADF-Statistic	-10.83197	0.0000	-11.07934***	0.0000
Alternative hypothesis: individual AR coefs. (between-dimension)				
	Statistic	Prob.		
Group rho-Statistic	-0.638132	0.2617		
Group PP-Statistic	-15.27108***	0.0000		
Group ADF-Statistic	-14.00186***	0.0000		

Not: ***, %1 önem düzeyinde eş-bütünleşme olduğunu ifade etmektedir

Tablo 4 sonuçlarına göre çalışma kapsamında oluşturulan model 1'de yedi test istatistiğinden beşinde eş-bütünleşme olduğu görülmektedir. Yani eş- bütünleşme olduğu kabul edilmiştir. Buna göre turizm gelişimi ile kişi başına GSYİH, turizm yatırımları ve ticari açıklık arasında uzun dönem ilişkisi mevcuttur.

Stock-Watson(1993), En Küçük Kareler (EKK) modelinin bir zayıf bir yanı olan sapma ve oto-korelasyon sorununu modelle değişkenlerin gecikmelerini ve öncüllerini ekleyerek çözüleceğini önermiştir. Bu bağlamda Stock-Watson(1993), değişkenler arasında uzun dönem ilişkisi yani eş- bütünleşme olması durumunda panel DOLS modelini önermektedir. Diğer yandan bu model bağımlı değişkenin durağanlık seviyesinin I(1) olması şartıyla bağımsız değişkenlerin bir kısmının I(1), bir kısmının I(0) olmasına da izin vermektedir (Esteve ve Requena, 2006, 118).

Tablo 5. Panel DOLS Eş-Bütünleşme Tahminleri Sonuçları

TD = f (PI, TI, TO)	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
PI	36.45339	21.01220	1.734868	0.0836*
TI	50.54346	20.05676	2.520021	0.0121**
TO	-0.626001	0.249852	-2.505481	0.0126**

R ²	0.68		
Adjusted R ²	0.50		

Not: *, **, %10 ve %5 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 5'de çalışma kapsamında oluşturulan model 1 için eş-bütünleşme katsayısı tahmincisi sonuçları yer almakta olup buna göre; kişi başına GSYİH ve turizm yatırımları, turizm gelişimini olumlu yönde etkilerken, ticari açıklık turizm gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 6. Pedroni Eş-Bütünleşme Testi Sonuçları

Model-II: CO ₂ = f (POP, PI, TI, TO)	Statistic	Prob.	Weighted Statistic	Prob.
Panel v-İstatistiği	-0.860439	0.8052	-2.832282	0.9977
Panel rho- İstatistiği	3.212230	0.0993	2.082306*	0.0913
Panel PP- İstatistiği	-6.449316	0.0000	-3.631552***	0.0001
Panel ADF- İstatistiği	-7.274120	0.0000	-4.144836***	0.0000
Alternative hypothesis: individual AR coefs. (between-dimension)				
	Statistic	Prob.		
Group rho- İstatistiği	5.035202	1.0000		
Group PP- İstatistiği	-3.521621***	0.0002		
Group ADF- İstatistiği	-4.549297***	0.0000		

Not: ***, *, değişkenlerin %1 ve %10 önem düzeyinde eş-bütünleşme olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 6 sonuçlarına göre çalışma kapsamında oluşturulan model 2 için yedi test istatistiğinden beşinde eş-bütünleşme olduğu görülmektedir. Yani eş- bütünleşme olduğu kabul edilmiştir. Buna göre karbondioksit emisyonları ile nüfus, kişi başına GSYİH, ticari açıklık ve turizm yatırımları arasında uzun dönem ilişki mevcuttur.

Tablo 7. Panel DOLS Eş-Bütünleşme Tahmincisi Sonuçları

CO ₂ = f (POP, PI, TI, TO)	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
POP	1.292500	0.316029	4.089818	0.0001***
PI	0.207575	0.053056	3.912399	0.0002***
TI	-0.032218	0.043508	-0.740512	0.0604*
TO	-0.006357	0.001689	-3.763375	0.0003**
R ²	0.99			
Adjusted R ²	0.99			

Not: ***, **, *, değişkenlerin %1, %5 ve %10 önem düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Tablo 7 sonuçlarına göre nüfus ve kişi başına GSYİH karbondioksit emisyonlarını artırırken, turizm yatırımları ve ticari açıklık ise karbondioksit emisyonları azaltmıştır.

Dumitrescu ve Hurlin (2012), analizinde nedensellik olmadığı varsayımına dayanan temel hipotezi test sınamak üzere her bir yatay kesit için bireysel Wald istatistiklerini (W_{I,T}) hesaplamakta sonra bunların aritmetik ortalamasını alarak panele ait Wald istatistiğine (W_{N,THNC}) ulaşmaktadır. Dumitrescu ve Hurlin (2012), T>N olduğunda asimptotik dağılıma sahip test istatistiğinin kullanılmasını tavsiye ederken, T< N olduğu durumlarda yarı asimptotik dağılıma sahip (Z_{NHNC}) test istatistiğinin kullanılmasını önermektedir

Dumitrescu ve Hurlin (2012), Monte-Carlo simülasyonunu kullanarak test istatistiklerini ve bu istatistiklere ait olasılık değerlerini hesaplamaktadır. Bu analizin yapılma amacı bir değişkende meydana gelen bir şokun diğer bir değişkeni etkileyip etkilemediğinin tespit edilmesidir. Bu yöntemin en önemli avantajları; dengesiz veri setlerinde etkin sonuçlar verebilmesi, hem yatay kesit bağımlılığı durumunda hem de yatay kesit bağımlılığı olmaması durumunda kullanılabilmesi ve

zaman boyutunun birim boyutundan büyük olduğu durumlarda etkin sonuçlar verebilmesidir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1457).

Tablo 8. Dumitrescu ve Hurlin (2012) Panel Nedensellik Analizi Sonuçları

Null Hypothesis:	W-Stat.	Zbar-Stat.	Prob.
DTD → DCO2	1.61189	-1.56339	0.100*
DCO2 → DTD	2.46446	0.12787	0.8983
DTI → DCO2	2.86775	0.81107	0.4173
DCO2 → DTI	1.77024	-1.21063	0.2260
DPI → DCO2	2.97195	1.13459	0.2565
DCO2 → DPI	2.46586	0.13065	0.8961
DTO → DCO2	2.86533	0.84896	0.3959
DCO2 → DTO	2.71330	0.55683	0.5776
DPOP → DCO2	4.24489	3.65976	0.0003***
DCO2 → DPOP	1.94623	-0.90016	0.3680
DTI → DTD	2.42764	0.00035	0.9997
DTD → DTI	3.45526	1.89330	0.0583*
DPI → DTD	2.35554	-0.08819	0.9297
DTD → DPI	4.51757	4.20068	0.000***
DTO → DTD	1.85247	-1.09734	0.2725
DTD → DTO	4.28643	3.57973	0.0003***
DPOP → DTD	2.87702	0.94628	0.3440
DTD → DPOP	1.77479	-1.24026	0.2149
DPI → DTI	3.10415	1.24654	0.2126
DTI → DPI	2.67054	0.44779	0.6543
DTO → DTI	2.84315	0.70277	0.4822
DTI → DTO	4.07432	2.90902	0.0036***
DPOP → DTI	3.36823	1.73300	0.0831
DTI → DPOP	2.26561	-0.29813	0.7656
DTO → DPI	3.06995	1.24215	0.2142
DPI → DTO	4.26031	3.52954	0.0004***
DPOP → DPI	7.03790	9.20035	0.0000***
DPI → DPOP	4.32130	3.81134	0.0001***
DPOP → DTO	3.63837	2.33443	0.0196**
DTO → DPOP	1.66386	-1.45977	0.1444

Not: ***, **, * değişkenlerin Değişkenler arasında nedensellik olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 8 sonuçlarına göre; turizm gelişiminden karbondioksit emisyonlarına doğru tek yönlü, nüfustan karbondioksit emisyonlarına doğru tek yönlü, turizm gelişiminden turizm yatırımlarına doğru tek yönlü, turizm yatırımlarından ticari açıklığa tek yönlü, turizm gelişiminden ticari açıklığa tek yönlü, kişi başına GSYİH'dan ticari açıklığa tek yönlü, nüfustan ticari açıklığa tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmişken, nüfus ve kişi başına GSYİH arasında ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuçlar, turizm yatırımlarının artması sadece turizm gelişimini değil, aynı zamanda karbondioksit emisyonlarının azaltılmasına da yardımcı olduğunu göstermiştir. Bu bulgu; (Sharif, 2017; Ouattara vd.,2016; Katırcıoğlu, 2014) gibi çalışmalarının sonuçlarını destekler niteliktedir. Gelişmekte olan ülkelerde turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkisini

azalttığını ve turizm endüstrisini daha da ilerletmek için etkili ve sürdürülebilir bir turizm yatırımı başlattığını göstermektedir. Bu yatırımlar, enerji verimliliğinin artırılmasına, daha yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasına ve aynı zamanda turizm faaliyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olabilecek daha yeşil teknolojiyi kullanmalarına yardımcı olabilir. Tüm bu faktörler, gelişmekte olan ülkelere karbondioksit emisyonlarını azaltma ve turizm endüstrisini daha da genişletme konusunda yardımcı olabilmektedir.

Diğer yandan ülkeler için “bacasız fabrika” olarak tanımlanan turizmin yatırımlarının artırılması, tanıtım faaliyetlerinin yaygınlaştırılması ülkelerin gerek GSYİH’ın artırılması gerekse de çevre kalitesinin yükselmesine yardımcı edecektir. Bu nedenle politika yapıcılarının turizm konusunda gerekli hassasiyeti göstermesi gerekmekte ve turizmin daha da geliştirilmesi için gerekli politikaları geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma gelişmemiş ve gelişmekte olan ülke gruplarında da uygulanarak turizmin hangi ülke gruplarında nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenebilir ve bu çerçevede çalışma daha da genişletilebilmektedir.

Kaynakça

- Alam, Md S. ve Paramati, S. R. (2017), “The Dynamic Role Of Tourism Investment On Tourism Development and CO2 Emissions”, *Annals of Tourism Research*, 66, .213-215.
- Azam, M., Alam, M. M., & Hafeez, M. H. (2019). “Tourism and Environmental Quality nexus: Further evidence from Malaysia, Singapore and Thailand.” *Journal of Cleaner Production*, 190, 330-33
- Başarır, Ç., Çakır, Y. (2015). “Causal Interactions Between CO2 Emissions, Financial Development, Energy and Tourism”, *Asian Economic and Financial Review*, 5(11), s.1227-1238.
- Breitung, J., ve Das, S. (2005), “Panel unit root tests under cross sectional dependence”, *Statistica Neerlandica*, 59(4), s.414-433.
- Dumitrescu, E.I. ve Hurlin, C.(2012), “Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels”, *Economic Modelling*, 29(4), s.1450-1460.
- Esteve, V. ve Requena, F. (2006). “A Cointegration Analysis of Car Advertising and Sales Data in the Presence of Structural Change”. *International Journal of the Economics of Business*, 13 (1), 111-128.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2010), “Enerji tüketimi ve büyüme ilişkisi: OECD Ülkelerine İlişkin bir panel veri analizi”, *Enerji, Piyasa ve Düzenleme*, 12), s. 172-193.
- Huang, C. (2012), *The impact of local environmental quality on international tourism demand: The case of China*, The University of San Francisco, Master Thesis
- Katırcıoğlu, S. (2014). “International Tourism, Energy Consumption, and Environmental Pollution: The Case of Turkey”. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 36, s.180-187
- Lee, C-C. ve Chang, C-P. (2008). “Tourism development and economic growth: A closer look at panels”, *Tourism Management*, 29, s.180–192.
- León, C.J., Arana, J.E. ve Alemán, A.H. (2014), “CO2 Emissions and tourism in developed and less developed countries”, *Applied Economics Letters*, 21(16), s.1169-1173.
- Ouattara, B., Pérez-Barahona, A., & Strobl, E. (2016). The dynamic implications of tourism and environmental quality. *Journal of Economics Literature*, 44, R11.
- Paramiti, S.R., Shahbaz, M, ve Alam, Md.S. (2017), “Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union”, *Transportation Research Part*, 50, s.1–13.
- Pedroni, P. (1999), “Critical values for cointegration tests in heterogeneous panels with multiple regressors”, *Oxford Bulletin of Economics and statistics*, 61(1), s.653-670.
- Pedroni, P. (2004), “Panel cointegration: asymptotic and finite sample properties of pooled time series tests with an application to the PPP hypothesis”, *Econometric theory*, 20(3), s. 597-625.
- Rasekhi, S., & Mohammadi, S. (2015). The Relationship between Tourism and Environmental Performance: The Case of Caspian Sea Nations. *Iranian Journal of Economic Studies*, 4(2), 51-80.
- Şahin, D. (2018), “APEC Ülkelerinde Turizm, Ekonomik Büyüme ve Çevresel Kalite İlişkisi: Panel Veri Analizi”, *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5(2), s.32-44.

- Sghaier, A., Guizani, A., Jabeur, S. B., & Nurunnabi, M. (2019). "Tourism development, energy consumption and environmental quality in Tunisia, Egypt and Morocco: A trivariate analysis" *Geo Journal*, 84(3), 593-609.
- Sharif, A., Afshan, S., & Nisha, N. (2017). Impact of tourism on CO2 emission: evidence from Pakistan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 408-421.
- Türkiye Otelciler Birliği (2018), <http://www.turob.com/tr/istatistikler/unwto-uluslar-arasi-seyahat-2017-yilinda--7lik-artisla-1322-milyon-seviyesine-ulasti-76a8840>, (Erişim Tarihi: 13.10.2018).
- Zaman, K., Khan, M.M. ve Ahmad, M. (2011), "Exploring the Relationship Between Tourism Development Indicators and Carbon Emissions: A Case Study of Pakistan", *World Applied Sciences Journal*, 15 (5), s.690-701.

Extended Abstract

Aim and Scope

It is an unmistakable reality where changes in tourism activities and environmental changes interact. However, although this process of interaction is seen as negative, in fact, these two concepts can be developed in a process that supports and develops each other. In this context, tourism is a sector that does not disturb the natural and artificial environment.

The aim of this study is; to examine the impact of tourism investment on carbon dioxide emissions for developing countries. For this purpose, 19 years data of 34 countries from 1995 to 2014 was tested with panel data analysis method. This study consists of three parts; In the first part, theoretical information about the impact of tourism on environmental quality is given, in the second part studies are made between environmental quality and tourism, in the third part the effect of tourism on environmental quality is examined by econometric.

Methods

In order to examine the cointegration relationship between tourism and environmental quality, the stationarity of the variables was first examined by Breitung (2000) panel unit root test. Following the unit root test, Pedroni cointegration analysis was performed. After the Pedroni cointegration analysis, the integration coefficients were estimated with the Panel DOLS estimator. Finally, the causality relationship between the variables was tested by Dumitrescu and Hurlin (2012) panel causality analysis and the results were reported.

Findings

According to the Breitung (2000) panel unit root test results, all variables were unit rooted at I (0) level, that is, the variables were not stationary, and in the case of the first difference I (1), all variables became stationary. After Breitung (2000) panel unit root test, Pedroni cointegration analysis was performed and it was accepted that there was co-integration in two models. As a result of the panel DOLS analysis, per capita GDP and tourism investments had a positive impact on tourism development, while trade openness had a negative impact on tourism development. According to the results of causality analysis; From the development of tourism to tourism investments, from tourism investments to commercial openings, from tourism development to commercial openings, from per capita GDP to commercial openings and from population to commercial openness, a one-way relationship was determined, and a two-way relationship was found between population and per capita GDP.

Conclusion

The results show that the increase in tourism investments not only helps the development of tourism, but also reduces carbon dioxide emissions. This finding (Sharif, 2017; Ouattara et al., 2016; Katırcıoğlu, 2014) supports is in the nature of such studies. It shows that tourism in developing countries alleviates the negative impacts on the environment and initiates an effective and sustainable tourism investment to advance the tourism industry. These investments can help them increase energy efficiency, use more renewable energy sources, and also use green technology to help them manage tourism activities effectively. All of these factors can help developing countries reduce carbon dioxide emissions and further expand the tourism industry.

Korunan Alanların Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Gümüşhane Limni Gölü Tabiat Parkı Örneği¹

Evaluation of Protected Areas Within The Scope of Sustainable Tourism: Gümüşhane Limni Lake Nature Park Case

İsmail Çalık², Barış Pir³

Öz

Sahip olduğu doğal ve turistik çekicilik unsurları korunan alanlara yönelik turizm talebinin artmasına neden olmaktadır. Fakat kontrolsüz ve sürdürülebilir ilkeler göz önünde bulundurulmadan, salt bölgelerin kısa vadeli ekonomik gelişimine odaklanması korunan alanların tahrip olmasına neden olmaktadır. Bu durum korunan alanların sürdürülebilir turizm ilkeleri rehberliğinde planlanmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Gümüşhane ili sınırları içerisindeki korunan alanlar arasında yer alan Limni Gölü Tabiat Parkı'nın sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler mülakat yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Limni Gölü Tabiat Parkı'nda koruma /kullanma dengesi gözetilerek turizm faaliyetlerinin planlanması, göl çevresinde gerçekleştirilen etkinliklerin alanın tamamına yayılması ve çeşitlendirilmesi, Zigana havzasında tarım, ormancılık, hayvancılık ve eko turizm odaklı bütüncül bir planlamanın hayata geçirilmesi önerilebilir. Ayrıca son yıllarda yapılan alt ve üst yapı yatırımlarının bölgedeki turist varışlarına önemli katkılar sağladığı da belirtilmelidir.

Anahtar kelimeler: Korunan Alan, Sürdürülebilir Turizm, Gümüşhane, Limni Gölü Tabiat Parkı.

Abstract

Natural and touristic attraction lead to an increase in tourism demand for protected areas. However, without focusing on uncontrolled and sustainable principles, focusing solely on the short-term economic development of the regions increases the environmental damage in protected areas. Thus necessitates the planning of protected areas under the guidance of sustainable tourism principles. This study aims to evaluate the Limni Lake Nature Park within the boundaries of Gümüşhane as part of sustainable tourism. The data used in research was obtained by interview method. Descriptive analysis method was used to analyze the data. As a result of the study, it is recommended to plan tourism activities by considering the protection / use balance in Limni Lake Nature Park and to spread and diversify the activities carried out around the lake, implement a holistic planning focused on agriculture, forestry, animal husbandry and eco tourism in the Zigana basin. In addition, it should be noted that of infrastructure and superstructure investments in recent years have made significant contributions to the tourist arrivals in the region.

Keywords: Protected Areas, Sustainable Tourism, Gümüşhane, Limni Lake Nature Park.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 30 / 08 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sunulmuş olan " Limni Gölü Tabiat Parkının Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi" adlı bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

² Dr.Öğr.Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi,ismailcalik29@gmail.com , Orcid: 0000-0001-9815-5796.

³ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, barispir@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-2933-5192.

Giriş

Kentleşmenin getirdiği yoğun mekânsal alan kullanımı, aşırı kalabalıklaşma, trafik vb. nedenlerle şehrin yoğunluğundan uzaklaşma isteği, korunan alanlara yönelik turizm hareketlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Korunan alanlar bitki ve hayvan çeşitliliği, özgün ve görülmeye değer doğal güzellikleri nedeniyle ziyaretçiler tarafından tercih edilmektedir. Ziyaretçilere yönelik turizm etkinliklerinin planlandığı, alt ve üst yapı yatırımlarının yapıldığı korunan alanlardaki turizm faaliyetlerinin niteliği sürdürülebilir turizm kapsamında tartışılmaktadır.

Köklü bir kültürel geçmişe ve zenginliğe sahip Anadolu, bu zenginlik ve sahip olduğu birikimin yanında flora, fauna, ekosistemler, jeolojik oluşumlar, açısından da oldukça zengin bir coğrafyada yer almaktadır (Arda, 2003: 48). Gümüşhane ili de sahip olduğu korunan alanlarla, doğal ve eşsiz turizm deneyimi yaşamak isteyen eko turistlere ev sahipliği yapabilecek potansiyele sahiptir. İilde altı tabiat parkı, on tabiat anıtı ve bir tabiat koruma alanı bulunmaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (DKMP), 2019a). Belirtilen alanlar içerisinde yer alan Limni Gölü Tabiat Parkı Gümüşhane ili Torul ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır (DKMP,2019b). Bu araştırmada Limni Gölü Tabiat Parkı'nın sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde ilk olarak korunan alan/sürdürülebilir turizm ilişkisine değinilecek daha sonra Limni Gölü Tabiat Parkı'ndaki tesisler hakkındaki bilgiler, konum ve ulaşım bilgileri, ziyaretçi sayıları, kaynak değerleri gibi unsurlara yer verilecektir. Bulgular kısmında ise paydaş görüşmeleri sonucunda elde edilen veriler temalara ayrılarak analiz edilecektir. Sonuç ve öneriler kısmında Limni Gölü Tabiat Parkı'nda sürdürülebilir turizm kapsamındaki sorunlar ve bu sorunlarla ilgili çözüm önerileri açıklanacaktır.

1. Korunan Alanlar ve Sürdürülebilir Turizm

Doğa koruma "*insan sağlığı ve yaşamın garantisi için, doğada yaşayan bitki ve hayvan türlerinin varlığı, onların yetişme ve yaşam ortamları ile belirli kriterler ışığında korumaya değer bulunan doğa parçalarını ve doğal elamanları korumak*" şeklinde tanımlanmaktadır (Yücel, 2005). Hızlı nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve buna bağlı olarak sınırsız tüketim talebi doğal ortamlar üzerinde önemli bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Ülkeler de hızlı büyümenin neden olduğu doğal tahribatların önlenmesi, daha yaşanılabilir bir dünya ve doğal alanların daha az zarar görecer gelecek nesillere ulaşabilmesi için çaba göstermektedir (Kurdoğlu, 2007: 60).

Doğal kaynaklar üzerindeki tahribat diğer tüketim mallarına verilen tahribatın boyutundan daha kapsamlı olup, doğal kaynakların geri dönüşümü ve çevresel bozulmaların giderilmesi uzun yıllar gerektirmektedir. Bu bağlamda çevresel bozulmaları önlemek ve doğal alanları gelecek kuşaklara daha temiz, daha kullanılabilir bırakmak amacıyla 1900'lü yılların başlarından günümüze kadar uluslararası, ulusal ve bölgesel düzeyde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda doğayı koruma ve doğadan daha az tüketerek yararlanma, doğal alanlara yönelik oluşan tahribatın boyutlarını minimumda tutmak amaçlanmıştır. Bu amaçla farklı ülkeler tarafından ulusal düzeyde korunan alanlar ilan edilerek ulusal korunan alan standartları belirlenmiştir (Dudley, 2008). Ülkeler kendine has doğa koruma standartları uygulasa da korunan alanlarla ilgili stratejiler uluslararası platformlarda ortaya konularak ve genel geçerliliği olan birçok ülkenin taraf olduğu sözleşmelere bağlı koruma stratejileri geliştirilmiştir.

Dünya'da çağdaş manada ilk korunan alan 1872 yılında ABD de ilan edilen Yellowstone Milli parkıdır (Nash, 1970: 726). 1897 yılında Avustralya'ya da Royal Milli Parkı (Kim vd., 2003:169), 1894 yılında ise Yeni Zelanda 'da Tangariro Milli Parkı korunan alan olarak ilan edilmiştir (Eagles vd.,2002: 7).

Dünya Tabiatı Koruma Birliği (IUCN), korunan alanları biyolojik çeşitlilik, doğal ve ortak kültürel değerlerin korunması ve devam ettirilmesi amacı ile yasal ve diğer genel kabul görmüş yöntemlerle yönetilen kara/deniz alanları olarak tanımlamaktadır. (IUCN, 2018). IUCN verilerine göre dünya yüzeyinin % 5' inden fazlası korunan alan olarak ayrılmış olup, koruma konusunda hassas olan ülkelerde bu oran %20'lere kadar çıkmaktadır (ÇŞB, 2018). Korunan alan yönetimi ise koruma/kullanma dengesi, taşıma kapasitesi, ziyaretçi yönetimi ve çevresel etki değerlendirme unsurlarının dikkate alınmasını öngörmektedir.

Ülkemizde ise "Korunan Alan" adı altında statü kazandırılmış sahalar; 2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu ile 4915 Sayılı Kara Avcılığı Kanunu kapsamında ilan edilerek koruma altına alınmış alanlardır (DKMP,2019a). Belirtilen Kanunun ilan edilmesinin ardından 1958'de Yozgat Çamlığı, Türkiye'nin ilk milli parkı olarak ilan edilmiştir (Güneş, 2011: 49). Özellikle 2000'li yıllardan sonra korunan alanların ilan ve tescilinin arttığı görülmektedir. Tarım ve Orman Bakanlığı'na bağlı Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından ülkemizde statüsü tanımlanmış beş korunan alan türü bulunmaktadır. Bunlar (DKMP,2019a);

- Milli parklar,
- Tabiat koruma alanları,
- Tabiat parkları,

- Tabiat anıtları,
- Yaban hayatı geliştirme sahalarıdır.

Korunan alanların görece öneminin artmasının nedeni bireylerin doğa ile iç-içe olma istekleri ve dolayısıyla doğal alanlardaki turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin gelişim göstermesidir. Nesli tükenmiş bitki ve hayvan türlerinin yer aldığı alanların koruma altına alınarak ziyaretçilerin kullanımına sunulması, ülkemizde ve dünyada bu alanların sayısının giderek artmasına neden olmuştur (Sezen 2013:191).

Korunan alanların turizm amaçlı kullanılması bölgelerin kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Fakat, korunan alanlardaki turizm faaliyetlerinin planlanmasında bu faaliyetlerin alanda ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel tahribata neden olmamasına özen gösterilerek sürdürülebilir turizm ilkelerine uyulması sağlanmalıdır. Sürdürülebilir turizm, turizmin bugünkü ve gelecekteki ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerinin hesaba katılarak, turizmin tüm paydaşların ihtiyaçları doğrultusunda planlanmasının gerekliliğini ortaya koyan bir yaklaşımdır (UNWTO, 2018). Korunan alanlarda turizm faaliyetlerinin etkin yönetimi açısından fayda ve risklerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu fayda ve riskler Tablo 1’de belirtilmiştir:

Tablo 1. Korunan Alanlardaki Turizm Faaliyetlerinin Fayda ve Riskleri

Turizm Faaliyetlerinin Faydaları	Turizm Faaliyetlerinin Riskleri
<p><u>Ekonomik Gelişme Fırsatları</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yerel halkın iş olanaklarının artması • Gelir ve refah artışı • Yeni turizm girişimlerine olanak sağlanması • Yerel üretim olanaklarının gelişmesi • Yeni pazar imkânları • Yerel vergi gelirlerinin artışı • İş görenler için yeni yetenekler edinme fırsatı • Korunan alanlar ve yerel yönetimlere fon desteği sağlanması <p><u>Doğal ve Kültürel Mirasın Korunması</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğal alanların ve su havzalarının korunması • Biyolojik çeşitliliğin korunması • Kültürel miras kaynaklarının korunması • Koruma bilincinin eğitim yoluyla yerel halka aktarımı • Yeni nesil sorumlu tüketici oluşumu • Örnek çevresel uygulamaların ve yönetim sistemlerinin geliştirilmesi • Yerel aktivite, ulaşım ve haberleşme sistemlerinin gelişimi • Korunan alan yönetimleri için kendi kendini finanse etme olanağı sunması <p><u>Yaşam Kalitesini Artırma Fırsatı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tüm paydaşlara mutluluk verecek estetik, ruhsal ve sanatsal değerlerin desteklenmesi • Yerel halkın ve ziyaretçilerin çevresel eğitimlerinin desteklenmesi • Destinasyonda uyumlu ekonomik faaliyetlerin desteklenmesi • Kültürlerarası anlayışın gelişmesi • Sanatsal ve kültürel gelişim • Yerel halkın eğitim seviyesinin yükselmesi • Yerel halkta turistlerin dil ve kültürlerini öğrenme isteği • Yerel halkta kültürel ve çevresel değerleri koruma isteği 	<p><u>Eko Sistemler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Konaklama tesisi, ziyaretçi merkezi, altyapı tesisi vb. çevreye doğrudan etki eden yapılar nedeniyle oluşan bitki örtüsü tahribi, hayvanların doğal yaşam alanlarının yok olma riski • Turizm türlerinin gelişimi ile birlikte (seyahat rotaları, avlanma sahaları, hayvan çiftlikleri) yaban hayatında önemli değişikliklerin olması <p><u>Toprak</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Turistik faaliyetler kaynaklı toprak sıkışıklığı • Yoğun baskı nedeniyle oluşan erozyon ve hafriyat <p><u>Bitki Örtüsü</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tesisler çevresindeki yoğun kullanımın bitki örtüsünü tahrip etmesi • Turistik ulaşımın bitki örtüsüne zarar vermesi (Örn. bitki örtüsünün zarar görmesi, yabancı otların tahribi, hayvanların rahatsız edilmesi) • Korunan alanlardaki turizm faaliyetleri nedeniyle orman yangınlarının artması <p><u>Su</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Temiz içme suyu ihtiyacının artması • Kanalizasyon veya çöplerin göl, nehir ve okyanuslarda bertaraf edilmesi • Turistik amaçlı deniz araçlarından sızan zararlı maddeler (yakıt, yağ vb.) • Pervane güdümlü deniz araçlarının bazı su bitkilerine ve türlerine zarar vermesi <p><u>Hava</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Motoru araçlar kaynaklı oluşan emisyonların yarattığı kirlilik (uçak, gemi, otomobil vb.) <p><u>Yaban Hayatı</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Avcılık ve balıkçılığın hayvan popülasyonunu değiştirmesi • Turizm taşımacılığının böcekler ve küçük omurgasızlar üzerindeki etkileri • Turizm faaliyetleri nedeniyle tüm türlerin rahatsız edilmesi ve doğal yaşam alanlarının kısıtlanması • Farklı canlı türlerini rahatsız edecek seviyede gürültü ve görsel kirlilik • Deniz memelilerinin tekne darbeleri veya gemi pervaneleri nedeniyle zarar görmesi veya ölmesi • Canlıların doğal yaşam davranışlarının değişmesi nedeniyle ziyaretçilere zarar verme riskinin ortaya çıkması

Kaynak: Eagles vd., 2002.

2. Gümüşhane Limni Gölü Tabiat Parkı

Gümüşhane ili Karadeniz Bölgesi, Doğu Karadeniz Bölümü'nde konumlanmaktadır. İlin yüzölçümü 6.575 km²'dir (Gümüşhane Belediyesi, 2019). Gümüşhane korunan alanlar açısından oldukça zengin bir ildir. İlde Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü verilerine göre 6 tabiat parkı, 10 tabiat anıtı, 1 tabiat koruma alanı bulunmaktadır (DKMP, 2019a). Tablo 2'de bu alanlar ile ilgili genel bilgiler yer almaktadır.

Tablo 2. Gümüşhane İli Korunan Alanları

Sıra	İsim	Yüzölçüm (Hektar)	İlan Tarihi	Bulunduğu Yer	Korunan Alan Türü
1	Artebel Gölleri TP	5819,86	1998	Torul	Tabiat Parkı
2	Limni Gölü TP	71,54	2011	Torul	Tabiat Parkı
3	Tomara Şelalesi TP	6,63	2011	Şiran	Tabiat Parkı
4	Çağlayandibi Şelalesi TP	17,29	2014	Kürtün	Tabiat Parkı
5	Gümüşhane Karşıyaka TP	84,00	2015	Gümüşhane	Tabiat Parkı
6	Köse TP	30,22	2016	Köse	Tabiat Parkı
7	Örümcek Ormanı Göknarı II TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
8	Örümcek Ormanı Göknarı III TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
9	Örümcek Ormanı Göknarı IV TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
10	Örümcek Ormanı Ladini I TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
11	Örümcek Ormanı Ladini II TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
12	Örümcek Ormanı Ladini III TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
13	Örümcek Ormanı Ladini IV TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
14	Örümcek Ormanı Göknarı I TA	0,25	1995	Kürtün Örümcek Ormanları	Tabiat Anıtı
15	Aliağanın Kavağı TA	0,10	1995	Kırıntı Köyü Şiran	Tabiat Anıtı
16	Kirani Evliya Ardıcı TA	0,25	1995	Kırıntı Köyü Şiran	Tabiat Anıtı
17	Örümcek Ormanı TKA	241,93	1998	Kürtün	Tabiat Koruma Alanı

Kaynak: DKMP (2019a).

Limni Gölü Tabiat Parkı 11.07.2011 tarihinde tabiat parkı olarak ilan edilmiştir. 720 dekarlık alana sahip tabiat parkı, Gümüşhane ili Torul İlçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. 2025 rakımda yer tabiat parkına ulaşım 2 farklı güzergâhtan sağlanmaktadır. İlk güzergâh olan, Zigana Köyü üzerinden; Gümüşhane'ye 44 km, Torul İlçesine 20 km, Zigana Köyüne ise 5,5 km olup yol stabilize edilmiştir. Diğer ulaşım seçeneği ise Zigana Dağı yönündedir. Zigana Dağı yönünden Gümüşhane'ye 58 km, Torul İlçesine 33 km'dir. Limni Gölü Trabzon iline 60 km, Erzurum iline ise 241 km mesafede yer almaktadır (DKMP, 2019b).

Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Doğa Koruma ve Milli Parklar İl Müdürlüğü uhdesiyle yapılan tesis yatırımları, gelecekte planlanan yatırımlar, alana yakın turizm destinasyonları ve alanda gerçekleştirilebilecek eko-turizm faaliyetleri Tablo 3'de yer almaktadır. Doğa Koruma ve Milli Parklar Gümüşhane Şube Müdürlüğü tarafından alanın kaynak değerleri ise aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Doğa Koruma ve Milli Parklar Gümüşhane Şube Müdürlüğü, 2019a):

"Tabiat Parkı içerisinde orman, göl, çayır ve kaya ekosistemleri bulunmaktadır. Alanın yer aldığı vadi, biyolojik çeşitlilik ve endemik türler açısından zengindir. Saha, arazi yapısı ve sahip olduğu manzara bütünlüğü içinde dağ yürüyüşü yapmaya oldukça elverişlidir. Saha çadırlı kamp için uygundur. Tabiat Parkında, orman köşklere, kır lokantası ve günübirlik tesisler ile ziyaretçilere hizmet verilmektedir. Alanın yakınlarında bulunan doğal maden suyu ve kayak tesisleri de Tabiat Parkının değerini artırmaktadır. Alan, Karadeniz'i Doğu ve Orta Asya'ya bağlayan tarihi İpekyolu üzerinde bulunmaktadır. Ayrıca, bu alan Karadeniz yaylalarını birbirine bağlayan yeşil yol projesi kapsamındadır"

Tablo 3. Limni Gölü Tabiat Parkı Genel Görünümü

Alanda Bulunan Tesisler	Planlanan Yatırımlar	Alana Yakın Turizm Destinasyonları	Eko-turizm Faaliyetleri
<ul style="list-style-type: none"> Orman Köşkü (22 Adet) Kır lokantası (187 kişilik) Restaurant (140 kişilik) Otopark (1615 kişilik) Yaban Hayatı Gözlem Kulesi Çevre ve Göl Aydınlatması Manzara Seyir terası Kamelya (37 Adet) Mescit WC Şadırvan 	<ul style="list-style-type: none"> Kır Lokantası Tur Güzergâhı Oluşturulması Çadırılı kamp alanı Spor Tesisleri Yöresel ürün satış yerleri 	<ul style="list-style-type: none"> Zigana Dağı Camiboğazı Yaylası Karaca Mağarası Zigana Köyü Torul Kalesi Cam Teras Taş Köprü Yaylası Kadırga Yaylası 	<ul style="list-style-type: none"> Yayla gezileri Doğa yürüyüşü Trekking Kamping Foto-safari Dağ bisikleti Yaban hayatı ve kuş gözlemciliği Atlı Doğa Yürüyüşü

Kaynak: Doğa Koruma ve Milli Parklar Gümüşhane Şube Müdürlüğü (2019a).

Tablo 4'de ise Limni Gölü Tabiat Parkına yönelik son 5 yılın ziyaretçi istatistikleri yer almaktadır. 2017ve 2018 yıllarında alanı ziyaret eden kişi sayısında önemli oranlarda artış gözlemlenmektedir. Bu durumun temel nedeni 2017 yılında tabiat parkına ulaşılan stabilize yolun iyileştirilmesidir.

Tablo 4. Limni Gölü Tabiat Parkı Ziyaretçi İstatistikleri

Yıllar	Ziyaretçi Sayısı
2018	95.300
2017	64.458
2016	21.385
2015	25.938
2014	4260

Kaynak: Doğa Koruma ve Milli Parklar Gümüşhane Şube Müdürlüğü (2019b).

3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Nitel araştırma toplumsal olguların anlamlandırılması ve olgulara ilişkin çevresel unsurların araştırmaya dâhil edilerek problemin anlaşılmasını ön plana alan tümevarıma dayalı bir araştırma türüdür (Yıldırım, 1999: 10). Çalışmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yönteminden faydalanılmıştır. Tablo 5'te katılımcılardan bilgi alınan temel konulara değinilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Temel Bilgileri ve Bilgi Alınan Konular

	Mesleği	Bilgi Alınan Temel Konular
K1	Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğü	Korunan alanlar mevzuatı, uzun devreli gelişim planları, ziyaretçi sayıları, işbirliği ve protokoller, çevresel etki
K2	Gazeteci/Yazar/Bölge Sakini	Taşıma kapasitesi, alt yapı ve üst yapı problemleri, bölgesel değerlendirme
K3	Turizm İl Müdürlüğü	Altyapı ve üst yapı yatırımları, alternatif turizm türleri
K4	Tema İl Temsilciliği	Çevresel etki, sürdürülebilirlik
K5	Turist Rehberi/Akademisyen	Mevzuattan kaynaklanan problemler

Limni Gölü Tabiat Parkı'nın sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirmesi ile ilgili katılımcılara sorulan sorulara verilen cevaplar üç tema altında toplanmış, daha sonra bu üç ana tema alt kategorilere ayrılmıştır. İlgili tema ve kategorilere Tablo 6'de yer verilmiştir.

Tablo 6. Limni Gölü Tabiat Parkı'nın Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi ile İlgili Üst Temalar ve Alt Kategoriler

Üst Tema 1: Sürdürülebilir Turizm ve Korunan Alan İlişkisi
Alt Kategori 1: Korunan Alanlarda Sürdürülebilir Turizm

Alt Kategori 2: Korunan Alanlarda Koruma/Kullanma Dengesi
Alt Kategori 3: Korunan Alanlarda Taşıma Kapasitesi
Alt Kategori 4: Korunan Alanlarda Verilecek Eko Turizm Eğitimleri
Üst Tema 2: Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Mevcut Durum Değerlendirmesi
Alt Kategori 1: Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Mevzuata Dayalı Tespitler
Alt Kategori 2: Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Altyapı ve Üstyapının Mevcut Durumu
Üst Tema 3: Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Öneriler
Alt Kategori 1: Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Planlanabilecek Etkinlikler
Alt Kategori 2: Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Paydaşlara Düşen Görevler
Alt Kategori 3: Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Öncelikli Sorunlar ve Çözüm Önerileri

4. Bulgular

Bulgular kısmında yer alan analiz başlıkları üst temalardan oluşacak, alt kategorilere metinlerde sırasıyla değinilse de kategorilere ayrı bir başlık verilmeyecektir. Katılımcılardan yapılan doğrudan alıntılarda, alıntının sonunda K1,K2, K3...şeklinde kodlar yer alacaktır.

4.1. Sürdürülebilir Turizm ve Korunan Alan İlişkisi (Üst Tema 1)

Araştırma kapsamında ilgili paydaşlara sürdürülebilir turizm ve korunan alan ilişkisini ortaya koyan sorular iletilmiştir. Belirtilen soruları katılımcılar farklı açılardan değerlendirerek korunan alanlarda sürdürülebilir turizmin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği ile ilgili yorumlarda bulunmuşlardır. Bu kapsamda 4 temel konu ön plana çıkmıştır. Bu konular, korunan alanlarda sürdürülebilir turizm, koruma/kullanma dengesi, taşıma kapasitesi ve korunan alanlarda verilecek eko turizm eğitimleridir.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımı hassas, görülmeye değer, estetik özellikleri bulunan korunan alanlarda çevrenin tahrip edilmemesi, gelecek nesillerin ihtiyaçlarının hesaba katılmasını ön gören bir yönetim yaklaşımıdır. Turistlerin doğal alanlarda farklı etkinlikleri deneyimleme ihtiyacı ile birlikte bu alanların orta ve uzun vadede tahrip edilmemesinin gerekliliği sürdürülebilir turizmin temel unsurlarındandır.

Sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde planlanması gereken korunan alanlardaki turizm gelişiminin farklı statülerde değerlendirildiği belirtilebilir. K1 katılımcısı bu durumu şu şekilde ifade etmektedir;

“Bir tabiat parkı ilan edildiğinde ilk olarak uzun devreli gelişme planları yapılmaktadır. Gelişme planları 4 farklı kategoriye ayrılmakta olup, bunlar sırasıyla “mutlak koruma alanı”, “hassas koruma alanı”, “sürdürülebilir koruma alanı” ve “kontrollü koruma alanı” planlarıdır. Gelişme planlarının asıl amacı sürdürülebilir olması ve kaynakların geleceğe aktarımının sağlanmasıdır (K1)”

Limni Gölü Tabiat Parkı'nda katılımcılar tarafından üzerinde durulan diğer bir husus da koruma/kullanma dengesidir. Katılımcılar, eko turistlerin doğa koruma konusunda diğer turistlere göre daha hassas davrandıklarını, koruma konusunda temel unsurun ziyaretçilerin ihtiyaçları ve faaliyetleri olduğunu, koruma/kullanma dengesinin etkin bir şekilde sağlanabilmesi için yol, konaklama tesisi vb. alt ve üst yapı yatırımlarında bölgeye özgü doğal malzeme kullanımının gerekliliğini vurgulamışlardır. Ayrıca, bölgeye özgü doğal malzeme kullanılmadığında tabiat parkının modern bir şehir parkından farkının kalmayacağı, bir korunan alanda rekabet ve hizmet kalitesi açısından farklı işletmelerin yer almasının gerekliliği, korunan alanlarda özel sektör yatırımcılarının ilk önceliğinin ekonomik fayda sağlama olmaması katılımcılar tarafından belirtilen hususlar arasındadır.

Turizm alanlarını ziyaret eden turistlerin mekânsal yoğunluğu ve birim metrekareye düşen ortalama ziyaretçi sayısının üst sınırının ne olmasının gerekliliği taşıma kapasitesi ile ifade edilmektedir. Limni Gölü Tabiat Parkı'nda taşıma kapasitesi ilkelerine uyulup uyulmadığı ile ilgili bir katılımcı görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Geçtiğimiz sene Limni Gölü Tabiat Parkı'nda 100.000 ziyaretçi ağırladık. Bir önceki yıl bu sayı 15.000 kişiydi. Bu bölge çok küçük bir yer ve aşırı derecede ziyaretçi yoğunluğu oluyor. Bu yoğunluğa bağlı olarak bölgenin doğal yapısında bozulmalar olabiliyor. Bozulmaların önüne geçebilmek ve taşıma kapasitesi sınırlarının aşılmasını önlemek için günlük ziyaretçi kapasitesinin üst sınırının belirlenerek, bu sınırın üzerinde ziyaretçi alınmaması önerilebilir. Diğer bir öneri ise ziyaretçilerin yakın çevredeki Altınpınar Limni Gölü gibi diğer turizm alanlarına yönlendirilmesidir (K1)”

Limni Gölü'ndeki ziyaretçi yoğunluğunun taşıma kapasitesi sınırlarını aşmaması noktasında K2 ve K3 katılımcılarının benzer görüşleri ise şu şekildedir:

“ Taşıma kapasitesi kriterlerine uyulması açısından, aynı alanda birden çok aktivite planlanması yerine turizm aktivitelerinin farklı alanlara yayılması gerekmektedir. Örneğin Limni Gölü çevresindeki aktivitelerin bir kısmının Zigana Köyü ve yakın çevresini içine alacak şekilde planlanması önerilebilir. Ayrıca, taşıma kapasitesi bölgedeki alt ve üst yapı yatırımları ile doğru orantılıdır. Bir korunan alanı

ziyaret edecek turist sayısı ile planlanan alt ve üst yapı unsurları arasında bir denge oluşturulmalıdır (K2,K3)”

Korunan alanlarda sürdürülebilir turizm kapsamında tartışılan diğer bir husus ise bölgede verilen eko turizm eğitimleridir. Bazı katılımcılar Karadeniz Bölgesi'nde hizmet kalitesi, girişimcilik konularında eksiklikler olduğunu vurgulamışlardır. Buradaki temel amaç bölgenin işletmecilik kapasitesinin geliştirilmesi, doğa koruma ile ilgili bilinç oluşturulması ve hizmet kalitesinin artırılmasıdır. Diğer taraftan bu eğitimler bölgedeki kalifiye işgücü açığının giderilmesi noktasında etkili olacaktır. Konu kapsamında katılımcılardan bazıları görüşlerini şöyle belirtmiştir;

“ Eko turizm eğitimleri bölge halkından ziyade işletmecilere, turistlere ve aracı kurumlara verilmelidir. Bölge halkı alan içerisindeki bitki çeşitliliği, hayvan türleri, endemik türler konusunda zaten bilinçli ve hassas davranıyor. Fakat turistik ilgi artmaya başladığında belli bir noktadan sonra ekonomik fayda çevresel duyarlılığın önüne geçebiliyor (K3)”

“Biz Doğa Koruma ve Milli Parklar Şube Müdürlüğü olarak Milli Eğitim Müdürlüğü ile yapılan protokol çerçevesinde 7-8- ve 9. Sınıflara biyo-kaçakçılık ve çevre kirliliği eğitimleri veriyoruz. Ayrıca, doğa koruma ve milli parklar şube müdürlüğü uhdesindeki korunan alanlarda verilecek işletmecilik, girişimcilik, hizmet kalitesi eğitimleri noktasında eksiklerimiz var. Bu konuda Gümüşhane Üniversitesi ile iş birliği yapmayı planlıyoruz (K1)”

“Çöp toplama ve bertaraf etme konusunda işletmelerin kendi inisiyatifleriyle hareket ettiği, belirtilen konularda kamusal hizmetleri tam anlamıyla alamadıkları belirtilmelidir. Bu kapsamda önerilen turistik yoğunluğun olduğu dönemlerde ilgili kamu kurumlarının bu hizmeti vermelerinin gerekliliğidir (K2)”

4.2. Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Mevcut Durum Değerlendirmesi (Üst Tema 2)

Araştırmanın bu kısmında Limni Gölü Tabiat Parkı'ndaki mevzuata dayalı tespitler ile altyapı ve üstyapının mevcut durumu hakkında katılımcıların görüşleri ele alınacaktır. Bu bağlamda katılımcılar, alandaki planlanacak ve uygulanacak turizm yatırımları, yatırımların niteliği ve teknik boyutu, alanda verilmesi gereken kamusal hizmetlerin durumu, korunan alanlar ve çevresinde farklı kamu kurumlarının aynı anda söz sahibi olması gibi farklı konularda tespitlerde bulunmuştur. Bu tespitlerden bazılarını aşağıda değinilecektir:

“ Korunan alan mevzuatı gereği, alan işletmecilerinin ilgili kamu kuruluşlarından izin almadan herhangi bir yatırım ve değişiklik yapmaları söz konusu değildir. Diğer taraftan korunan alanlar ve çevresiyle ilgili farklı kurumların mevzuatlarından kaynaklanan çelişkilerin yapılacak yasal değişikliklerle birbiriyle uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Bu değişiklik mevzuat kaynaklı özel sektör yatırımlarının önündeki engelleri kaldıracaktır (K2, K3)”

“Mevzuatın yetkilendirdiği kamu kurumlarının Limni Gölü Tabiat Parkı ve çevresinde yapılacak yatırım ve değişikliklerin planlanmasında bölge halkı ve işletmelerle eşgüdüm içerisinde hareket etmesi önem arz etmektedir. Örneğin, Limni Gölü'ndeki tesisin elektrik ve ısınma altyapısı hazırlanırken bölgenin coğrafi ve iklim şartları göz önünde bulundurularak işlemler yapılması gerekirdi. Bu koşullara dikkat edilmesi dağ evi ve kır lokantası vb. tesislerin etkin kullanımını sağlayacaktır (K2)”

“Tabiat parkı çevresinde yer alan mera alanının il tarım müdürlüğü kontrolünde olması nedeniyle bazı problemler yaşanmaktadır. Örneğin çöpler bu alanlara atılmakta ve kontrol edilmemesi nedeniyle çevre kirliliği oluşmaktadır (K1)”

“Alan içerisindeki işletmenin mevzuat gereği alanın işletme haklarını kiralama yoluyla elde etmesi, yatırım yapmama eğiliminde olmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda işletmeci yatırım yapmamasının gerekçesinin de mevzuat kaynaklı olduğunu beyan etmektedir. Bu noktada kamu alanının korunmasından yana inisiyatif kullanırken, müteşebbis daha fazla kar elde etme isteğinde oluyor (K5)”

Limni Gölü Tabiat Parkı'ndaki altyapı ve üstyapının mevcut durumu ile ilgili katılımcıların görüşleri bu kısımda değerlendirilen diğer bir alt temadır. Alandaki konaklama tesisi eksikliği, yapılan yolların ulaşılabilirliğe katkı sağladığı, altyapı problemleri giderildikçe bölgeye olan ilginin arttığı, alanla ilgili orta ve uzun vadeli teknik planlama ve bilimsel danışmanlığın gerekliliği gibi konularda katılımcılar fikirlerini belirtmişlerdir. Bu görüşlerden bazıları şunlardır:

“ Altyapı sorunları giderildikçe bölgeye olan ilgi artmaktadır. Altyapı yatırımları orta ve uzun vadeli planların uygulanması şeklinde değil de gününbirlik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılmaktadır. Örneğin, kar kalınlığı, sıcaklık, ısı kırılması, kurulu elektrik gücü vb. teknik unsurlar hesaba pek katılmıyor. Ayrıca, yatırımlarda bilimsel danışmanlık alınmalı ve bölgenin tamamına uygun turizm stratejileri belirlenmelidir. (K2)”

“Zigana Gümüşkayak Tesisleri ile Limni Gölü Tabiat Parkı ve Zigana Köyü-Limni Gölü Tabiat Parkı arasındaki yolun tamamlanarak bölgenin ulaşılabilirliği sağlanmıştır. Bu durum 2017 ve 2018 yıllarında bölgeye yönelik yerli ve yabancı ziyaretçi sayılarında önemli artışlara neden olmuştur. Örneğin 2016 yılında 21385 olan ziyaretçi sayısı yolun yapılmasıyla 2017 yılında 64458'e çıkmıştır. Diğer taraftan yol

güzergahındaki bazı alanlarda çığ riskinin önlenmesi için Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından kazıklama çalışması başlatılmıştır. Çalışma tamamlandığında kış aylarında da bölgenin cazibesi artmış olacaktır (K3)”

4.3. Limni Gölü Tabiat Parkı'nda Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Öneriler (Üst Tema 3)

Korunan alanlarda planlanacak etkinlikler ile ilgili Zigana Bölgesi'nde atlı doğa yürüyüşü parkurları oluşturulması, hayvan izleme istasyonu (kuş gözlemciliği vb.) ve trekking parkurlarının etkin kullanımı, yöresel satış büfelerinin yapılması, köy halkının yapılacak turizm etkinliklerinin içerisinde olması, kamping alanlarının oluşturulması, bütüncül tanıtım stratejisi oluşturulması, parkurların bölgeye özgü doğal taş malzemelerden yapılması, bölgeye özgü geleneksel şenliklerin planlanması, bölgenin tanıtımı açısından magnet, anahtarlık vb. sembol hediyelik eşyaların oluşturulması, bölgeye özgü yöresel ürünlerin (el sanatı, yiyecek-içecek vb.) boyutlarının küçültülerek hediyelik eşya haline getirilmesi gibi öneriler yer almaktadır. Bu konu ile ilgili bazı katılımcılar görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“ Gümüşhane’de yöresel el sanatı olarak değerlendirilecek neler var? Bu soruya semercilik, gudu yapımı, ağaç oymacılığı, zilli kilim, ala kilim ve ipek halı dokumacılığı örnek verilebilir. Kamu İşkur aracılığıyla TYP (toplum yararına çalışma programı) kapsamında Gümüşhane'nin yöresel el sanatlarını gençlere öğretecek projeleri destekleyerek hayata geçirmeli ve bu ürünlerin Tomara, Limni, Karaca gibi destinasyonlarda satışı sağlanmalıdır (K2)”

“ Limni Gölü Tabiat Parkı'nın tanınırlığının artırılması ile ilgili olarak bölgenin ismi ile özdeşleşecek “Limni Gölü Şenliği” adı altında özellikle yaz aylarında yapılabilecek bir şenlik ve festivalin bölge tanıtımına katkı sağlayacağı belirtilebilir. Ayrıca, bölgede yapılan yayla şenlikleri tespit edilerek içerikleri ve kapsamı gözden geçirilmeli ve yöresel el sanatlarını icra edecek yerel zanaatkarlar bölgenin tanıtımı ve farkındalığı için etkin bir şekilde kullanılmalıdır (K4)”

Limni Gölü Tabiat Parkı'nın sürdürülebilir yönetimi açısından paydaşlara düşen görevlerin neler olduğu ile ilgili sorulan soruya katılımcılar önemli oranda mevzuat kaynaklı problemlerin çözümünün gerekliliğinden bahsetmektedirler. Konu ile ilgili bazı öneriler aşağıda sıralanacaktır:

“Valilik, İl Özel İdare, Köy Muhtarlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı gibi birçok kamu kurumu mevzuat açısından korunan alanlardan sorumludur. Burada önermek istediğimiz korunan alanların yönetiminin mevzuat açısından tek çatıda altında toplanmasıdır (K3)”

“ Korunan alanlarda sadece mevzuat açısından kurumları bağlayan sorumluluktan öte bu alanlarda verilecek iletişim ve teknolojik altyapı açısından da sıkıntılar bulunmaktadır. Örneğin bir Ortadoğulu turist dünyanın en ücra köşesine de gitse bölgenin doğal güzelliklerini elinde bulunan tablet ve telefon gibi teknolojik cihazlarla yakın çevresine arkadaş guruplarına ve sosyal medyada paylaşmak istemektedir. Fakat maalesef şu an Limni Gölü'nde internet erişimi bulunmamaktadır. Bir an önce yetkililerin bu duruma çözüm bulması yerinde olacaktır (K4)”

Sonuç ve Değerlendirme

Limni Gölü Tabiat Parkı'nda orta ve uzun vadede çevresel tahribatın önlenmesi açısından planlanacak turizm etkinliklerinde koruma ve kullanma dengesinin gözetilmesi ve sürdürülebilir turizm ilkeleri rehberliğinde hareket edilmesinin önemi anlaşılmaktadır. Birinci vd, (2016: 294); Yeşil ve Hacıoğlu, (2018: 688); Turna ve Yıldırım, (2017:127-128) çalışmalarında göl çevresinde planlanacak turizm faaliyetlerinde koruma-kullanma dengesinin gözetilmesine vurgu yapmışlardır.

Limni Gölü Tabiat Parkı'nda göl çevresinde planlanan etkinliklerin yoğunluğunun azaltılması ve Tabiat Parkı içinde bulunan yürüyüş parkurları ve diğer alanların etkin kullanılması önerilmektedir. Bölgeye yönelik turist sayısındaki artış nedeni ile göl ve çevresindeki bilgilendirme tabelalarının Türkçenin yanı sıra İngilizce ve Arapça dilinde olması önemli olduğu düşünülen diğer bir husustur. Bölgedeki orta ve uzun vadeli planlamalarda yerel halk ve diğer paydaşlar doğrudan ya da dolaylı olarak planlamaya dâhil edilmelidir. Limni Gölü Tabiat Parkı'na oldukça yakın mesafede Zigana Dağı Kış Turizm Merkezi bulunmaktadır. Ayrıca Limni Gölü Tabiat Parkı otantikliği, doğal güzelliği ve köy evlerinin yerel mimarisi ile ev pansiyonculuğuna elverişli olan Zigana Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Diğer taraftan bölgede yayla turizmi potansiyeli olan birçok yayla bulunmaktadır. Dolayısıyla alanla ilgili turizm etkinliklerinin planlanmasında Limni Gölü, Zigana Dağı, Zigana Köyü ve bölgede yer alan yaylaların bütüncül olarak ele alınması önerilmektedir. Benzer şekilde Akyürek vd., (2018: 17) çalışmalarında Zigana Köyü'nün de tabiat parkındaki yatırımlardan yararlanmasının gerekliliği belirtilmektedir. Turna ve Yıldırım ise (2017:127-218) çalışmalarında alanla ilgili dikkate değer bir öneride bulunarak Zigana havzasında tarım, orman ve hayvancılık faaliyetlerinin birlikte uygulandığı bir sistemin aktif hale getirilmesi gerektiği önerilmektedir.

Son olarak Limni Gölü Tabiat Parkı'nın yönetim planlamasında sürdürülebilir turizm kriterlerine uygun hareket edilmesi, taşıma kapasitesi sınırlarının zorlanmaması, koruma-kullanma dengesinin gözetilmesi, orta ve uzun vadede doğal

yapısının bozulmaması önerilebilir. Aksi takdirde Uzungöl, Ayder Yaylası gibi turizm alanlarındaki çevresel sorunlar bölge içinde söz konusu olabilecektir.

Kaynakça

- Akyürek, S., Özdemir, Ö. & Çeken, H. (2018). Gümüşhane ilinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın kırsal turizm hakkındaki görüşleri (Zigana Köyü örneği), *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 10-19.
- Arda, S.S. (2003). *Türkiye’de doğa koruma alanı uygulamaları ve Avrupa Birliği mevzuatı ile karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, TR.
- Birinci, S, Zaman, M. & Bulut, İ. (2016). Limni gölü tabiat parkının (Gümüşhane) rekreasyon potansiyeli, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 285-294.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB) (2018). Dünyada korunan alan istatistikleri. [Çevrim-içi: <http://ockb.csb.gov.tr/korunan-alanlar-i-56>], Erişim tarihi: 17.08.2018.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2019a). Korunan alanlar. [Çevrim-içi: <http://www.milliparklar.gov.tr/korunan-alanlar>], Erişim tarihi: 25.08.2019.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2019b). Limni Gölü Tabiat Parkı. [Çevrim-içi: <http://limnigolu.tabiat.gov.tr/>], Erişim tarihi: 25.08.2019.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Gümüşhane Şube Müdürlüğü (2019a). *Limni Gölü Tabiat Parkı*. Gümüşhane İli Korunan Alanlar Bilgi Kitapçığı, Gümüşhane.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Gümüşhane Şube Müdürlüğü (2019b). *Limni Gölü Tabiat Parkı ziyaretçi istatistikleri*. Kişisel Görüşme, 26.08.2019.
- Dudley, N. (Eds.). (2008) . *Guidelines for applying protected area management categories*. Switzerland: Stolton, S., Shadie, P. & Dudley, N. (2013). *IUCN WCPA best practice guidance on recognising protected areas and assigning management categories and governance types*, Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 21, Gland, Switzerland: IUCN.
- Eagles, P.F.J, Mc Cool, S.F., Haynes, C. D. (2002) . *Sustainable tourism in protected areas guidelines for planning and management*. IUCN Gland, Switzerland and Cambridge, UK.
- Gümüşhane Belediyesi (2019). Gümüşhane coğrafi konumu. [Çevrim-içi: <http://www.gumushane.bel.tr/gumushane-rehberi/cografik-konum/>], Erişim tarihi: 25.08.2019.
- Güneş, G. (2011). Korunan alanların yönetiminde yeni bir yaklaşım: katılımcı yönetim planları, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(1), 47-57.
- International Union for Conservation of Nature (IUCN) (2018). What is a protected area.?, [Çevrim-içi: <https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about>], Erişim tarihi: 25.07.2018.
- Kim, S.S, Lee, C.K. & Klenosky, D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks, *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.
- Kurdoğlu, O. (2007). Dünyada doğayı koruma hareketinin tarihsel gelişimi ve güncel boyutu. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 59-76.
- Nash, R. (1972). The American invention of national parks. *American Quarterly*, 22(3), 726-735.
- Sezen, J. (2013). *Trakya bölgesinde çevresel duyarlılık analizi ve Avrupa Birliği boyutu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, TR.
- Turna, İ. ve Yıldırım, N. (2017). Gümüşhane-Zigana Havzasının agroforestry uygulamaları açısından önemi. *Anadolu Orman Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 122-129.
- UNWTO (2018), Sürdürülebilir turizm tanımı, [Çevrim-içi: <http://sdt.unwto.org/content/about-us-5>], Erişim tarihi: 13.07.2018.
- Yeşil, P. ve Hacıoğlu, V. (2018). Limni Gölü Tabiat Parkı peyzaj değerlerinin rekreasyonel açıdan değerlendirilmesi, *Türk Tarım - Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(6), 680-688.

- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7-17.
- Yücel, M. (2005). *Doğa koruma*. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Yayın No: A-85, Adana.
- Yücel, M. ve Babuş, D. (2005). Doğa korumanın tarihçesi ve Türkiye'deki gelişmeler. *Doğu Akdeniz Ormanlık Araştırma Müdürlüğü Doğa Dergisi*, 11 (8), 151-175.

Extended Abstract

Aim and Scope

The destructive elements caused by tourism activities in protected areas reveal the necessity of planning these areas under the guidance of sustainable tourism principles. This study aims to evaluate the Limni Lake Natural Park within the borders of Gümüşhane province within the scope of sustainable tourism. In the conceptual framework section of the study, firstly, the relationship between protected area / sustainable tourism will be mentioned, then information about the existing facilities in the Limni Lake Nature Park, location and transportation information, number of visitors, resource values will be included. In the findings chapter, the data obtained as a result of stakeholder interviews will be divided into themes and analyzed. In the conclusion and suggestions chapter, the problems within the scope of sustainable tourism in the Limni Lake Nature Park and their solutions will be explained.

Methods

Qualitative research techniques were used in the study. Qualitative research is a kind of inductive research that focuses on understanding of the problem by including the meaning of social phenomena and environmental elements related to the phenomena (Yıldırım, 1999: 10). In the study, interview technique was used as data collection method and semi-structured interview form was used as data collection tool. Beside, descriptive analysis method was used in the analysis of the obtained data.

Findings

Theme 1: The Relationship between Sustainable Tourism and Protected Areas

Within the scope of the research, questions were presented to the stakeholders regarding the relationship between sustainable tourism and protected areas. The participants evaluated the questions from different perspectives and commented on how sustainable tourism should be realized in protected areas. In this context, 4 main issues came into prominence. These topics include sustainable tourism in protected areas, balance of protection / utilization, carrying capacity and eco tourism trainings in protected areas.

In the Limni Lake Nature Park, the main issue emphasized by the participants is the balance of protection / use. Participants emphasized that eco-tourists are more sensitive to nature conservation than other tourists, that the basic element of conservation is the needs and activities of the visitors, and the necessity of using natural materials specific to the region in infrastructure and superstructure investments such as road and accommodation facilities in order to ensure the protection / use balance effectively.

The spatial density of the tourists visiting the tourism areas and the necessity of the upper limit of the average number of visitors per square meter are expressed by the carrying capacity. In Limni Lake Natural Park, it is recommended to determine the upper limit of the daily visitor capacity within the scope of the carrying capacity, not to allow visitors over this limit and to direct the visitors to other tourism areas in the region in order to reduce the density.

Theme 2: Assessment of the Current Situation in the Context of Sustainable Tourism in Lake Limni Nature Park

The opinions of the participants regarding the current state of the infrastructure and superstructure in the Limni Lake Nature Park are another sub-theme evaluated in this chapter. Issues such as lack of accommodation facilities in the area, roads contributed to accessibility, interest in the region increased as infrastructure problems were eliminated, medium and long-term technical planning and necessity of scientific consultancy related to the area came to the fore. In addition, solving the problems arising from the legislation in protected areas and seeking the opinions of the people in the public investments and planning are the main recommendations in this context.

Theme 3: Suggestions for Sustainable Tourism in Lake Limni Nature Park

Within the scope of the activities to be planned in the protected areas, it is recommended to establish equestrian hiking trails in the Zigana Region, effective use of animal tracking stations (bird watching etc.), trekking trails, making local sales

buffets, and the village people to be in the tourism activities to be held. In addition, the creation of camping areas, the creation of a holistic promotion strategy, the course of the region is made of natural stone materials, traditional region-specific festivals planning, magnet, keychain, etc. in terms of promotion of the region. the creation of symbol souvenirs and the reduction of the size of local products (handicrafts, food and beverage etc.) specific to the region and making them souvenirs are emphasized by the participants.

Conclusion

It is understood that it is important to observe the balance of protection and use in tourism activities that will be planned in terms of preventing environmental damage in the medium and long term in the Limni Lake Nature Park and to act with the guidance of sustainable tourism principles. On the other hand, it is advisable to act in accordance with sustainable tourism criteria in the management planning of Limni Lake Nature Park, not to force the limits of carrying capacity, to observe the balance of protection and use, and to keep its natural structure in the medium and long term. Otherwise, environmental problems in tourism areas such as Uzungöl and Ayder Plateau may be in question within the region.

Bilgi Uçurmanın Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi: TR90 Bölgesi Muhasebe Meslek Mensupları Örneđi¹

The Effect of Whistleblowing on Psychological Resilience: TR90 Region Accounting Professionals Example

Büşra Tosunođlu²

Öz

Son yıllarda önemi giderek artan bilgi uçurma kavramı, bireylerin ęalıřma hayatlarında etik değerlere ve yasalara aykırı durumları ilgili kişi ve kuruşlara iletme olarak ifade edilmektedir. Her meslekte olduğu gibi muhasebe mesleğini icra eden meslek mensupları da mesleki faaliyetlerini geręekleřtirirken mükelleflerine ilişkin olumsuz durumlar karşısında nasıl hareket etmeleri noktasında problemler yaşayabilmekte ve bu durum da psikolojik dayanıklılık seviyelerini etkilemektedir. Bu ęalıřmanın amacı; bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisini muhasebe meslek mensupları açısından belirlemektir. Bu doğrultuda bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Modelin test edilmesinde iki hipotez oluşturulmuş ve TR90 bölgesinde faaliyette bulunan muhasebe meslek mensuplarına anket uygulanmıştır. Oluşturulan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerinde yüksek düzeyde ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Uçurma, Psikolojik Dayanıklılık, Muhasebe Meslek Mensupları

Abstract

The concept of whistleblowing, which is becoming more and more important in recent years, is expressed as communicating the situations that are contrary to the ethical values and laws in the working life of the individuals to the relevant persons and organizations. As in every profession, professional accountants may have problems in how they act in the face of negative situations related to their taxpayers while performing their professional activities, and this situation affects their psychological resilience levels. The aim of this study; is to determine the effect of whistleblowing on psychological resilience in terms of professional accountants. In this direction, a model has been developed and tested. Two hypotheses were created to test the model and a questionnaire was applied to professional accountants operating in TR90 region. Structural equation model was used to test the hypotheses. According to the analysis results; it was concluded that whistleblowing has a high level and positive effect on psychological resilience.

Keywords: Whistleblowing, Psychological Resilience, Accounting Professionals

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M40, M41, M42.

Submitted: 30 / 08 / 2019

Accepted: 03 / 10 / 2019

¹Bu ęalıřma 18-20 Nisan 2019 tarihlerinde Tiflis'te düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, busra.tosunoglu@gumushane.edu.tr, ORCID NO: 0000-0001-6292-2770.

Giriş

İş yaşamları boyunca olumlu ve olumsuz olaylara şahit olan bireylerin bu durumlar karşısında vermiş oldukları tepkiler farklılaşmaktadır. Bazı çalışanlar olumsuz bir durumla karşılaştıklarında sessiz kalmayı tercih ederken bazı çalışanlar ise tepkilerini belli etmektedir. Ancak Konfüçyüs'a göre etik ilkeler bağlamında çalışanların haksızlık karşısında sessiz kalmaması öz saygı ve asaletin bir göstergesi olarak nitelendirilmektedir (Yener, 2018: 223).

Türkçe 'ye "bilgi uçurma" olarak çevrilen "whistleblowing" kavramı, İngiliz polisinin suç işleme eğiliminde bulunan kişiyi uyarmak için ısıklı çalması ile anlam kazanmıştır (Uyar ve Yelgen, 2015: 86). Bu kavram; kurum içi suiistimallerin, ihmallerin ya da etik değerlere uygun olmayan davranış ve yasa dışı olayların, kurum içi ya da kurum dışı ilgili birimlere bildirilmesini ifade etmektedir (De Graaf, 2010: 769). Bir başka ifadeyle, bir örgütte çalışmakta olan ya da daha önce çalışmış kişiler tarafından örgütteki yasal olmayan, ahlak dışı ve kurallara karşıt eylemlerin, bu durumu önleyebilecek kişi ya da kurumlara rapor edilmesidir (Near ve Miceli, 1985: 4). Bu olumsuz davranışlar; halk sağlığını olumsuz etkileyecek gıda üretip satmak, sosyal ve mali hakları sağlamadan işçi çalıştırmak, hissedar hakları ihlali ve çalışanlara kötü davranma da olabilmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde bilgi uçurma; bilgi uçurmaya yönelik görüşler ve bilgi uçurma nedenleri olarak iki boyutta ele alınabilmektedir. Söz konusu bu iki boyutun ise alt boyutları bulunmaktadır. Bilgi uçurmaya yönelik görüşlerin; içsel, dışsal, destekçi ve gizli; bilgi uçurma nedenlerinin ise örgütsel yarar, ahlaki ve mesleki değerler ile misilleme kaygısı olmak üzere alt boyutları mevcuttur (Celep ve Konaklı, 2012: 70). İçsel bilgi uçurma yazılı veya sözlü olarak kurumdaki yanlış uygulama ya da olayları kurum içinde yönetime bildirme iken dışsal bilgi uçurma ise kurum içindeki yanlış uygulama ya da olayları kurum dışındaki üst birimlere, yasal kurumlara ve medyaya bildirmektir (De Maria, 2008:867). Destekçi bilgi uçurmada kişi gerçek adını kullanarak ya da raporlara açıklayıcı bilgiler ekleyerek ilgili birimlere iletilmektedir (Uyar ve Yelgen, 2015: 92). Gizli bilgi uçurma da ise kişi, kimliğine ilişkin bilgiler vermeden işlem yapmaktadır (Toker Gökçe, 2014: 494). Ahlaki ve mesleki değerler, kişilerin yaşamlarında ve mesleklerinde onlara yüklenen sorumlulukları aynı zamanda doğru veya yanlış davranışlarının tümünü içermektedir (Ateş, 2012: 5). Misilleme, kişinin yanlış davranışı raporlaması durumunda kendisini oldukça sert bir şekilde etkileyen bir sonuçla karşılaşması ya da böyle bir sonuçla karşılaşacağını düşünerek bilgi uçurma davranışından vazgeçmesi olarak ifade edilmektedir (Nartgün ve Kaya, 2017: 70). Örgütsel yarar ise, kurumdaki kişilerin ve yakınlarının kurumdaki herhangi bir olumsuz davranış sonucunda zarar görme ihtimalini düşünerek bu durumun ilgili birimlere raporlanması olarak ifade edilmektedir (Aktan, 2015: 28).

Çalışanların olumsuz durumlar ile karşı karşıya gelmesi durumunda zorlukların üstesinden gelebilmesi ve beklenenden daha iyi bir şekilde ilerleme göstermesi ve kişilerin ayakta kalmalarını sağlayan bir kişisel beceri barındırdıkları inancını kendilerinde hissetmeleri durumu olarak ifade edilen psikolojik dayanıklılığın (Tümlü ve Recepoğlu, 2013: 206) çalışma ortamında bilgi uçurmadan etkilenmesi de kaçınılmazdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisini muhasebe meslek mensupları açısından değerlendirmektir.

Bilgi uçurmaya yönelik literatür incelendiğinde bir çok çalışmaya rastlamak mümkündür. İlgili literatüre bakıldığında bilgi uçurma genel olarak ele alınmış olup psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisine yönelik her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmada bir bütünlük sağlanabilmesi amacıyla ilk olarak kavramsal çerçeve ve konu ile ilgili literatüre yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise konuya ilişkin geliştirilen model ve modelden çıkarılarak test edilen hipotezlerin analizi sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır.

1.Literatür Araştırması

Bilgi uçurmaya yönelik gerek uluslararası gerekse ulusal literatür aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Bilgi Uçurmaya Yönelik Uluslararası Literatür

Yazarlar / Çalışma Yılı	Örneklem	Yöntem	Araştırma Sonuçları
Tavakoli vd. (2003)	Yöneticiler	t-Testi	ABD yöneticilerinin bilgi uçurma eğilimi konusunda daha güçlü bir bireysel eğilime sahip oldukları ancak ABD yöneticilerinin bilgi uçurma konusunda misilleme korkusunun Hırvat yöneticilerden daha az olduğu görülmektedir.
Mesmer vd. (2005)	Çalışanlar	Korelasyon	Mesleki tecrübeye göre yapılan yanlış davranışın ortadan kaldırılması için mücadele etme noktasında farklılıkların olduğu, daha fazla görev süresine sahip ve üst seviyelerde olan çalışanların yanlış davranışa müdahale etme gücünün daha yüksek olduğu görülmektedir.
Seifert (2006)	İç Denetçiler ve Muhasebe Meslek Mensupları	Frekans Analizi Anova Testi t-Testi	Katılımcıların bilgi uçurma niyetlerine bakıldığında; iç denetçiler ile yöneticilerin görüşlerinin birbirine yakın olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Brennan ve Kelly (2007)	Stajyer Denetçiler	Korelasyon	Stajyer denetçilerin yanlış davranış ve olayları bildirme olasılığının daha yüksek olduğu bu durumun da kariyerlerini olumsuz yönde etkilemeyeceğini düşündüklerini göstermektedir.
Park vd. (2008)	Öğrenciler	Anova Korelasyon	Üç farklı ülkeden oluşan katılımcıların bilgi uçurma ile ilgili tutumları istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir. Farklı kültürel değerlerin bilgi uçurma davranışı üzerinde farklı etkilere neden olabileceği belirtilmektedir.
Xu ve Ziegenfuss (2008)	İç Denetçiler	Varyans Analizi	İç denetçilerin, devam eden bir iş sözleşmesi garanti edildiğinde, yanlış yapılan bir eylemi rapor etmeleri ile yanlış davranış ve olayları bildirme ihtimallerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir.
Park ve Blenkinsopp (2009)	Polisler	Regresyon	Tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolünün iç bilgi uçurma niyetleri üzerinde önemli ölçüde olumlu etkileri olduğu, ancak dış bilgi uçurma niyetleri için yalnızca öznel normların önemli olduğu söylenebilmektedir.
Liyanarachchi ve Adler (2011)	Muhasebe Meslek Mensupları	Varyans Analizi	Yanlış yapılan davranış ve olaylar karşısında erkekler kadınlara göre daha fazla ihbar etmeye eğilimli oldukları söylenebilmektedir.
Robinson vd. (2012)	İç Denetçiler Enstitüsü Üyeleri	t-Testi Anova Ancova	Katılımcıların hırsızlığı daha ciddi buldukları ve hırsızlığı bildirme konusunda daha büyük bir sorumluluk hissettikleri bir diğer ifadeyle finansal dolandırıcılık gibi durumlara ilişkin algıların hırsızlıktan daha düşük olduğu görülmektedir.
Brink vd. (2013)	Muhasebe Öğrencileri	Varyans Amalizi Korelasyon	Bilgi uçurma niyetinin en önemli belirleyicilerinin kişilik özellikleri olduğu ve bilgi uçurma niyetinde vicdanlılık ve dışa dönüklüğün etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bilgi Uçurmaya Yönelik Ulusal Literatür

Yazarlar / Çalışma Yılı	Örneklem	Yöntem	Araştırma Sonuçları
Celep ve Konaklı (2012)	Öğretmenler	Faktör Analizi t-Testi Anova	Öğretmenlerin olası yanlış uygulamalar karşısında yaşantılarını üst yönetimle ve diğer meslektaşlarıyla paylaşma eğiliminde olduklarını ve kadın öğretmenlerin etik dışı ve kurallara aykırı uygulamalar ile karşılaştıklarında bu durumu diğer toplumsal örgütlere bildirme, isimlerini gizleme ve meslektaşlarıyla bu durumu paylaşmaya erkeklerden daha fazla yatkın olduklarını göstermektedir.
Gökçe (2013)	Öğretmenler	Korelasyon	Öğretmenlerin etik değerlere daha yüksek düzeyde sahip oldukları, kimliğini açıklayarak bilgi uçurmayı tercih ettikleri ifade edilmektedir.
Gökçe Toker ve Oğuz (2015)	Öğretmenler	t-Testi Kruskal Wallis Testi Korelasyon	Öğretmenlerin etik olmayan davranış ve olaylara tanık olduklarında, kimliklerini açıklayarak resmi olmayan yollarla bilgi uçurabilecekleri belirtilmektedir. Ayrıca öğretmenlerin kültürel değerleri ile bilgi uçurma tercihleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.
Yürür ve Nart (2016)	Kamu Çalışanları	Faktör Analizi Yapısal Eşitlik Modeli	Örgütsel adalet algısının araştırma kapsamındaki kamu çalışanlarının ihbar niyetini pozitif yönde etkilediği ve örgütsel güvenin bu ilişkide aracı rol oynadığı görülmektedir.
Baltacı (2017)	MEB Çalışanları	İçerik Analizi	İçsel bilgi uçurmayı tercih edenlerin çoğunlukla üst yönetime ve iş arkadaşlarına bilgi verdikleri bunun yanında, dışsal bilgi uçurmayı tercih edenlerin ise çoğunlukla aile fertlerine ve örgütün bağlı olduğu üst kurum ve kuruluşlara bildirdikleri görülmektedir.
Nartgün ve Kaya (2017)	Öğretmenler	t-Testi Varyans Analizi Scheffe Testi Korelasyon	Öğretmenlerin bilgi uçurmaya, bilgi uçurma nedenlerine ve bireysel değerlere yönelik görüşlerine bakıldığında alt boyutlarda ve toplam ölçeklerde çeşitli ilişkilerin olduğu söylenebilmektedir. Bilgi uçurmanın örgütsel yarar, ahlaki ve mesleki değer boyutu ile içsel bilgi uçurma, bilgi uçurmaya yönelik toplam ve bireysel değerler arasında düşük düzeyde ancak pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir.
Kaygısız vd. (2019)	Özel Sektör Çalışanları	Faktör Analizi Regresyon	Bilgi uçurmasının tanıdık ayrımcılığı ile anlamlı ilişkisinin olmadığı fakat terfide ayrımcılık ile anlamlı ilişkisi olduğu belirtilmektedir.
Turan ve İpçioğlu (2018)	Sağlık Sektörü Çalışanları	Faktör Analizi Ki kare Testi Yapısal Eşitlik Modeli	Planlı Davranış Teorisi'nin davranışa yönelik niyeti açıklamaya yetkin bir model olduğu ve çalışanların dışsal yollardan ziyade içsel yolları tercih ettikleri ayrıca içsel süreçler içinde de bağlı oldukları ilk olarak yöneticileri bilgilendirmeyi tercih ettikleri görülmektedir.
Yener (2018)	Hizmet Sektörü Çalışanları	Korelasyon Regresyon	Tükenmişlik sendromunun bilgi uçurma üzerindeki olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir.

Bilgi uçurmaya yönelik literatür incelendiğinde, bilgi uçurma kavramının uluslararası nitelikte muhasebe meslek mensupları açısından, ulusal nitelikte ise genel olarak eğitim alanında değerlendirildiği görülmektedir. Kişilerin içsel bilgi uçurmayı tercih ettikleri ve bunu isimlerini gizlemeden açık bir şekilde yaptıkları ayrıca bilgi uçurma nedenlerinden misilleme kaygısı

boyutuna bağlı olarak olumsuz durumları görmezden geldikleri fakat devam eden bir iş sözleşmesi garanti edilmesi durumunda bu durumu bildirme eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

2. Araştırmanın Amacı, Metodolojisi ve Bulguları

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Bilgi uçurma; bilgi uçurmaya yönelik görüşler ve bilgi uçurma nedenleri olmak üzere iki boyut açısından ele alınarak psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

2.2. Araştırmanın Metodolojisi

2.2.1. Örneklem Süreci

Araştırmanın evreni TR90 Bölgesi'nde (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon) faaliyette bulunan muhasebe meslek mensuplarından oluşmaktadır. Bu bölgede aktif bir şekilde faaliyet gösteren toplam 692 muhasebe meslek mensubu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. %90 güven aralığında e=%10 hata payına göre 212 anket sonucu dikkate alınmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Muhasebe Meslek Mensuplarının Demografik Özellikleri İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	34	16,0
Erkek	178	84,0
Yaş		
25-30	64	30,2
31-35	82	38,7
36-40	11	5,2
41-45	30	14,2
46 ve üstü	25	11,8
Eğitim Durumu		
Lisans	71	33,5
Yüksek Lisans	128	60,4
Doktora	13	6,1
Mesleki Tecrübe		
1-5 yıl	47	22,2
6-10 yıl	68	32,1
11-15 yıl	60	28,3
16 yıl ve üzeri	37	17,5

Tablo 3'e bakıldığında araştırmaya katılan muhasebe meslek mensuplarının büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu (%84), 31-35 yaş aralığında olduğu (%38,7), yüksek lisans mezunu olduğu (%60,4) ve mesleki tecrübelerinin 6-10 yıl aralığında olduğu (%32,1) söylenebilmektedir.

2.2.2. Veri Toplama Yöntemi

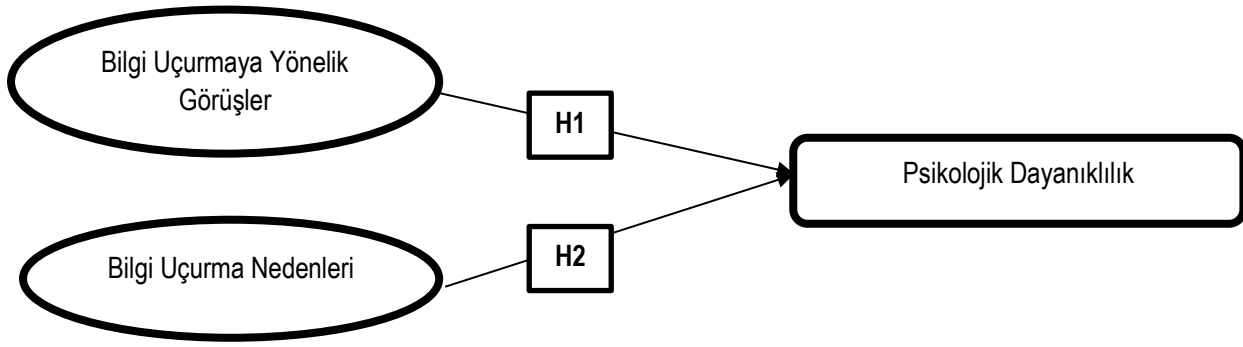
Araştırmada oluşturulan anket formu TR90 bölgesinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarına yüz yüze görüşme ile uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmakta olup ilk kısım katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci kısım ise bilgi uçurmaya yönelik görüşler, bilgi uçurma nedenleri ve psikolojik dayanıklılık sorularından oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket soruları Park vd. (2008)'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

2.2.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisine ilişkin oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Bilgi uçurmaya yönelik görüşler psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Bilgi uçurma nedenleri psikolojik dayanıklılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.3. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Bilgi uçurmaya yönelik görüşler ve bilgi uçurma nedenlerinin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde psikoloji, pazarlama, eğitim alanlarında sıklıkla kullanılan ve regresyon ve faktör analizinin birleşiminden oluşan yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır (Dow vd., 2008: 106). Söz konusu bu model çoklu ilişkileri tek bir analizde test etme imkanı sunmaktadır (Hair vd., 1998: 584).

Araştırmada öncelikle faktörlerin incelenmesi için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Ölçekte yer alan soruların birbirleriyle uyumunun ve yeterliliğinin ölçülmesi olarak tanımlanan güvenilirlik analizi, bir ölçeğin hangi özelliğe sahip olduğunun saptanması için yapılmaktadır (Golapshani, 2003: 598). Güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta olup bu değer 1'e ne kadar yaklaşırsa ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir (Kalaycı, 2005: 405). Ayrıca ölçekte bulunan soruların istenen kriteri ölçme derecesi geçerlilik analizi ile sağlanmaktadır (Altunışık vd., 2005: 48). Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	BVG ³	BIN ⁴	PD ⁵
S1. Kimliğimin gizli tutulması koşuluyla gerçek ismimi vererek mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu bildiririm.	,523		
S2. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu (resmi bir işlem yapmadan) aynı sorunu yaşayan ya da gözlemleyen meslektaşlarıma bildiririm.	,596		
S3. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu, (resmi bir işlem yapmadan) yapılanların düzeltilmesinde sorumluluk hissedeceğimi düşündüğüm herhangi bir meslektaşına bildiririm.	,588		
S4. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu bağlı olarak çalıştığım yöneticime bildiririm.	,577		
S5. İsmimi vermeden ancak mensubu olduğum birimi belirterek mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu bildiririm.	,569		
S6. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu basın aracılığıyla kamuoyuna duyururum.	,580		
S7. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu kime iletmemiz isteniyorsa sözel olarak doğrudan iletirim.	,594		
S8. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumda mesleğim adına kullandığımız prosedürlere (tutanak tutma, dilekçe verme vb.) göre hareket ederek bildiririm.	,516		
S9 Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu bildirmemin sonucunda kurum içindeki diğer meslektaşlarıma bana karşı cephe oluşturabilir.		,931	
S10. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu kurumun amaçlarına aykırı olduğunu düşündüğüm için bildiririm.		,842	
S11. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu kuruma ciddi zararlar vereceğini düşündüğüm için bildiririm.		,837	
S12. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu bildirmemin sonucunda işim tehlikeye girebilir.		,963	
S13. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu diğer toplumsal kurumlara zarar vereceğine inandığım için bildiririm.		,952	
S14. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu topluma zarar vereceğine inandığım için bildiririm.		,860	
S15. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu bildirmemin sonucunda mesleki kariyerimin olumsuz etkilenebilir.		,721	
S16. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu ahlaki ve toplumsal görev duygularım nedeniyle bildiririm.		,934	
S17. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu mesleki etik ilkelerime aykırı olması nedeniyle bildiririm.		,854	
S18. Örgüt içindeki mükellefimle ilgili ilgili olumsuz bir durumu vicdanen rahatsız olduğum için bildiririm.		,934	
S19. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu kurumdaki kişilere ciddi zararlar vereceğini düşündüğüm için bildiririm.		,679	
S20. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu bildirme sürecinin her aşamasında başkaları tarafından engellenebilirim.		,843	

³ Bilgi Uçurmaya Yönelik Görüşler

⁴ Bilgi Uçurma Nedenleri

⁵ Psikolojik Dayanıklılık

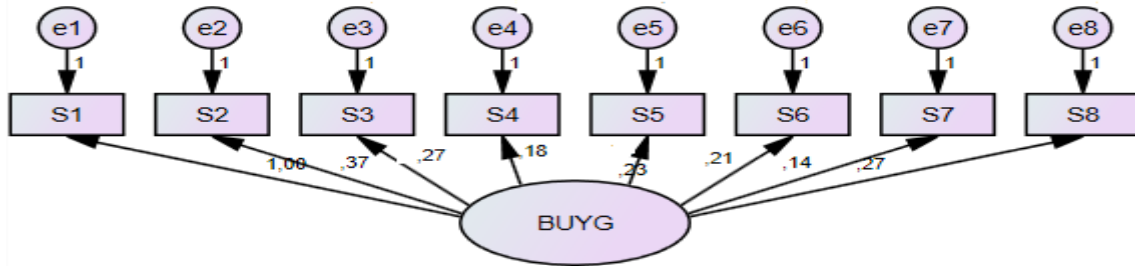
S21. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu kurumdaki kişilerin ailelerine zarar vereceğine inandığım için bildirdim.		,935	
S22. Mükellefimle ilgili olumsuz bir durumu kurumdaki diğer çalışanlara ciddi zararlar vereceğini düşündüğüm için bildirdim.		,961	
S23. Yanlış yapılan işleri gerekli yerlere bildirmek için çevredeki olumsuzluklarla mücadele ederim.		,640	
S24. Kurumumdaki bir sorun için yapıcı katkılar sağlıyorum.		,893	
S25. Beklenmedik sorunlara çözümler geliştirebilirim.		,923	
S26. Zorluklar mücadele azmimi artırır.		,532	
S27. Güçlükler karşısında mücadele ederim.		,716	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test		,623	
Barlett's Test of Sphericity		$\chi^2 = 433,942;$ df= 10 (P<,000)	
Cronbach's Alpha (%)		,73	

Tablo 4'e bakıldığında faktör yüklerinin 0,30 üzerinde olduğu görülmektedir. Bir ölçeğin bir faktörü iyi ölçüp ölçmediğine kanaat getirebilmek için yük değerlerinin 0.30 ve üzeri olması gerekmektedir (Kline, 1994). Ayrıca veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının tespitine yönelik yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test sonucu da 0,62 çıkmıştır. KMO değerinin 0,5 ile 1,0 aralığında çıkması veri setinin kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına göre de ölçeğin güvenilirlik oranının %73 olarak hesaplandığı görülmektedir. Ayrıca ilgili ifadelerin ait oldukları değişken gruplarını anlamlı bir şekilde açıklama durumlarını tespit etmek için doğrulayıcı faktör analizi de yapılmış olup detaylı bir şekilde aşağıda sunulmaktadır.

Bilgi uçurmaya yönelik görüş faktörünün içinde yer alan değişkenler ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tablo 4 ve tablo 5'te belirtilmektedir.

Tablo 4. Bilgi Uçurmaya Yönelik Görüş Ölçeğini Oluşturan Yapılar

Faktör	Değişkenler
Bilgi Uçurmaya Yönelik Görüşler	S1,S2,S3,S4,S5,S6,S7,S8



Şekil 2. Bilgi Uçurmaya Yönelik Görüş Faktörünün Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı Parametre Değerleri

Şekil 2'de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki standardize edilmiş katsayıların 1'den küçük olduğu görülmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin uyum ölçüleri tablo 5'te görülmektedir.

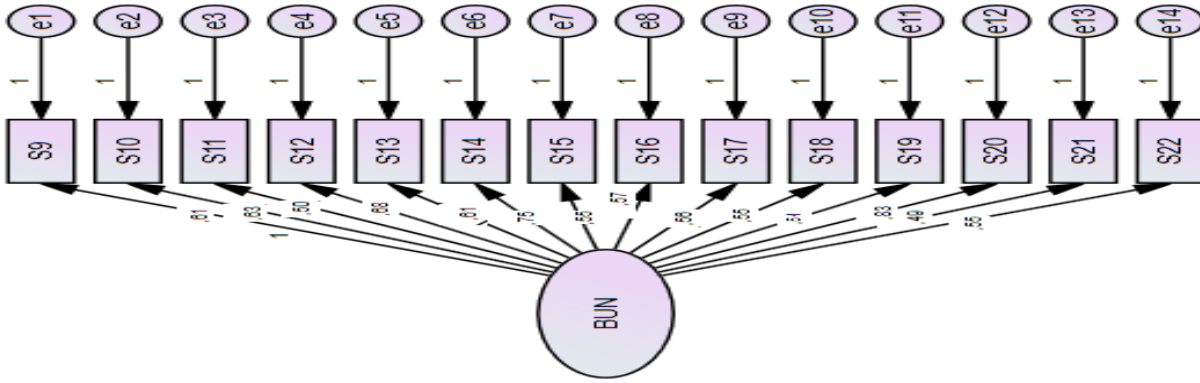
Tablo 5. Bilgi Uçurmaya Yönelik Görüş Faktörünün Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Sonuçlar
χ^2		39,969
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 5$	1,998
GFI	$0.90 < GFI < 0.95$,953
AGFI	$0.80 < AGFI < 0.90$,915
CFI	$0.90 < CFI < 0.95$,904
TLI	$0.90 \leq NFI < 0.95$,913
RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kok Ortalama Karesi)	$0.05 < RMSEA < 0.10$,069

Bilgi uçurma nedenleri faktörünün içinde yer alan değişkenler ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tablo 6 ve tablo 7'de belirtilmektedir.

Tablo 6. Bilgi Uçurma Nedenleri Ölçeğini oluşturan Yapılar

Faktör	Değişkenler
Bilgi Uçurma Nedenleri	S9, S10, S11, S12, S13, S14, S15, S16, S17, S18, S19, S20, S21, S22



Şekil 3. Bilgi Uçurma Nedenleri Faktörünün Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı Parametre Değerleri

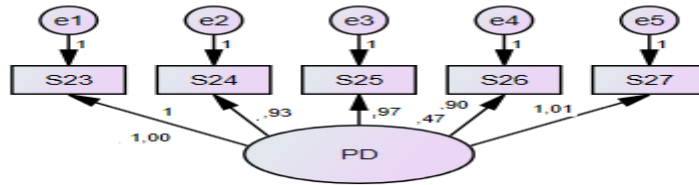
Tablo 7. Bilgi Uçurma Nedenleri Faktörünün Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Sonuçlar
χ^2		40,397
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 5$	1,187
GFI	$0.90 < GFI < 0.95$,978
AGFI	$0.80 < AGFI < 0.90$,962
CFI	$0.90 < CFI < 0.95$,997
TLI	$0.90 \leq NFI < 0.95$,989
RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kok Ortalama Karesi)	$0.05 < RMSEA < 0.10$,025

Psikolojik dayanıklılık faktörünün içinde yer alan değişkenler ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları tablo 8 ve tablo 9'da belirtilmektedir.

Tablo 8. Psikolojik Dayanıklılık Ölçeğini oluşturan Yapılar

Faktör	Değişkenler
Psikolojik Dayanıklılık	S23, S24, S25, S26, S27



Şekil 3. Psikolojik Dayanıklılık Faktörünün Doğrulayıcı Faktör Analizi Path Diyagramı Parametre Değerleri

Tablo 9. Psikolojik Dayanıklılık Faktörünün Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Sonuçlar
χ^2		7,390
χ^2 / df	$\chi^2 / df \leq 5$	1,478
GFI	$0.90 < GFI < 0.95$,949
AGFI	$0.80 < AGFI < 0.90$,846
CFI	$0.90 < CFI < 0.95$,985
TLI	$0.90 \leq NFI < 0.95$,970
RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kok Ortalama Karesi)	$0.05 < RMSEA < 0.10$,094

2.3.1. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli kullanılarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde uyum iyiliği indekslerinden faydalanılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde birden çok uyum iyiliği indeksinden bahsetmekle birlikte bu çalışmada sıklıkla kullanılan indeks sonuçlarına yer verilmektedir. Modele ilişkin sonuçlar tablo 10'da belirtilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde oluşturulan modele ilişkin değerlerin kabul edilebilir uyum indeks aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Uyum İyiliği İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum İndeksleri	Sonuçlar
Ki-Kare) değeri		100,549
df (Serbestlik Derecesi)		61
χ^2 /df (Düzeltilmiş Ki-Kare)		1,648
IFI (Artırmalı Uyum İyiliği İndeksi)		,928
CFI (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)		,925
TLI (Tucker Lewis İndeksi)		,904
RMSEA (Yaklaşım Hatasının Kok Ortalama Karesi)		,055

Bilgi uçurmanın psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modele ilişkin hipotez sonuçları tablo 11'de belirtilmektedir.

Tablo 11. Modele İlişkin Hipotez Sonuçları

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standardize Yükler	Standart Hata	Kritik Değerler	P değerler	Hipotez Sonucu
H1: BİY-G-PD	0,240	0,089	2,698	0,007	KABUL
H2: BİN-PD	0,817	0,178	4,588	0,000	KABUL

Tablo 11'e bakıldığında bilgi uçurmaya yönelik görüşler ile bilgi uçurma nedenlerinin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkilerine ilişkin oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bir örgüt içerisinde çalışan bireylerin etik dışı davranış ve uygulamalarının yetkili kişilere iletilmesi olarak tanımlanan bilgi uçurma, kamu yararının gözetilmesi adına bir takım önlemlerin alınmasına imkân tanımaktadır. İşletme yöneticileri, denetçiler, ortaklar ve muhasebe meslek mensupları ilk etapta bilgi uçurmayı olumsuz bir durum olarak algılasa da işletmelerin devamlılığı açısından önemlidir. Stresli bir işi yürüten muhasebe meslek mensupları da mükellefleriyle ilgili yaşamış oldukları olumsuz durumlarla baş edebilme ve bu durumu sürekli hale getirebilme noktasında zaman zaman sıkıntılar yaşamaktadır. Bu sıkıntıların temeli olarak da mükelleflerinin yanlış eylemlerine ilişkin bir takım bilgileri yetkili kişilerle paylaşıp paylaşmama noktasında ikileme düşmeleri söylenebilmektedir. Bu nedenle muhasebe meslek mensuplarının mükelleflerine karşı sorumluluklarının yanı sıra mükelleflerin de muhasebecilerine karşı sorumlulukları bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı muhasebe mesleğini yürüten bireylerin bilgi uçurma davranışlarının psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir. Analiz bulgularına göre;

H1 hipotezi, 0,240 regresyon katsayısı ve $p=0,007$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı, bilgi uçurmaya yönelik görüşlerin psikolojik dayanıklılık üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Muhasebe meslek mensubunun mükellefiyle ilgili olumsuz bir durumu, bir takım kurallara uygun bir şekilde yetkili kurum ve kuruluşlara iletilmesi, beraberinde iş hayatında daha sağlam, güçlü ve yapıcı katkıları getirmektedir.

H2 hipotezi, 0,817 regresyon katsayısı ve $p=0,000$ değeri ile kabul edilmiştir. Bunun anlamı bilgi uçurma nedenlerinin psikolojik dayanıklılık üzerinde yüksek oranda anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Muhasebe meslek mensupları ahlaki ve toplumsal sorumluluklar ve mesleki etik kurallardan dolayı mükelleflerine ilişkin olumsuz durumları ilgili birimlere aktarmaları gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca bunu gerçekleştirirken de hiçbir şekilde işlerinin tehlikeye gireceğini ve meslektaşları tarafından kendilerine cephe oluşacağını düşünmemektedirler.

Sonuç olarak bu çalışmada TR90 bölgesinde aktif bir şekilde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının bilgi uçurmaya yönelik düşüncelerinin ve nedenlerinin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı meslek mensuplarına ilişkin çalışmalarda yapılabilir. Ayrıca ilgili literatürden hareketle bilgi uçurmaya ilişkin alt boyutların her birinin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkilerinin araştırılması da öneri niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (2015). Organizasyonlarda yanlış uygulamalara karşı bir sivil erdem, ahlaki tepki ve vicdani red davranışı: Whistleblowing, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 19-36.
- Altunışık, R. C., Bayraktaroğlu, R. ve Engin, S.Y. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Ateş, N. (2012). Öğretmenlikte meslek ahlakı ve mesleki değerler, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3 (6), 3-18.
- Baltacı, A. (2017). Eğitim örgütlerinde bilgi uçurma sürecinin yönetilmesi, *International Journal of Social and Educational Science*, 4 (7), 43-62.
- Brennan, N. ve Kelly, J. (2007). A study of whistleblowing among trainee auditors, *British Accounting Review*, 39 (1), 61-87.
- Brink, A. G., Lowe, D. J. & Victoravich L. M. (2013). The effect of evidence strength and internal rewards on intentions to report fraud in the dodd-frank regulatory environment, *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 32 (3), 87-104.
- Celep, C. ve Konaklı, T. (2012). Bilgi uçurma: eğitim örgütlerinde etik ve kural dışı uygulamalara yönelik bir tepki, *E-International Journal of Educational Research*, 3 (4), 65-88.
- De Graff, G. (2010). A report on reporting: why peers report integrity and law violations in public organizations, *Public Administration Review*, 70 (5), 767-779.
- Dow, K. E., Wong, J., Jackson, C. & Leitch, R. A. (2008). A comparison of structural equation modeling approaches: the case of user acceptance of information systems, *Journal of Computer Information Systems*, 48 (4), 105-116.
- Golapshani N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research, *The Qualitative Report*, 8 (4): 597-607.
- Gökçe Toker, A. (2013). Whistle-blowing intentions of prospective teachers: education evidence, *International Education Studies*, 6 (8), 112-123.
- Hair, J.F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik değişkenleri*. İstanbul: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaygısız, E. G., Çelik, A. ve Kaplan, M. (2019). Aile işletmelerinde bilgi ifşası: kavramsal bir değerlendirme, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6 (33), 580-586.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Avcıol Basın Yayın.
- Liyanarachchi, G. A. ve Alder, R. (2011). Accountants' whistle-blowing intentions: the impact of retaliation, age and gender, *Australian Accounting Review*, 21 (2), 167-182.
- Mesmer Magnus, J. R. ve Viswesvaran, C. (2005). Whistleblowing organizations: an examination of correlates of whistleblowing intentions, actions and retaliation, *Journal of Business Ethics*, 62 (3), 277-297.
- Nartgün, Ş. S. ve Kaya, A. (2017). Öğretmenlerin bilgi uçurma davranışları ve bilgi uçurma nedenleri ile bireysel değerleri arasındaki ilişki, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 54, 65-89.
- Near, J. P. ve Miceli, P. (1985). Organizational dissidence: the case of whistle-blowing. *Journal of Business Ethics*, 4 (1), 1-16.
- Park, H., Blenkinsopp, J., Öktem, M. K. ve Ömürgönülşen, U. (2008). Cultural orientation and attitudes toward different forms of whistleblowing: a comparison of south Korea, Turkey and the U.K., *Journal of Business Ethics*, 82, 929-939.
- Park, H. ve Blenkinsopp, J. (2009). Whistleblowing as planned behavior- a survey of south Korean police officers, *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 545-556.
- Robinson, S. N., Robertson, J. C. & Curtis, M. B. (2012). The effects of contextual and wrongdoing attributes on organizational employees' whistleblowing intentions following fraud, *Journal of Business Ethics*, 106, 213-227.
- Seifert, D. L. (2006). The influence of organizational justice on the perceived likelihood of whistle-blowing, academic dissertation, Doctor of Philosophy Washington State University, College of Business.

- Tavakoli, A., Keenan, J. & Karanovic, B. C. (2003). Culture and whistleblowing an empirical study of croatian and United States managers utilizing hofstede's cultural dimensions, *Journal of Business Ethics*, 43 (1), 49-64.
- Toker Gökçe, A. (2014). Okul yönetiminde bilgi uçurma (whistle-blowing). İnayet Aydın ve Kürşad Yılmaz (Ed.), *Pegem Akademi*, (s. 493-503). Ankara.
- Toker Gökçe, A. ve Oğuz, E. (2015). Öğretmen adaylarının farklı bilgi uçurma (whistleblowing) tercihlerinde belirleyici olan kültürel değerler, *Sakarya University Journal of Education*, 5 (1), 55-69.
- Turan, B. ve İplikçioğlu, İ. (2018). Planlı davranış teorisi ile whistleblowing niyetinin incelenmesi: sağlık sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 147-166.
- Tümlü Ülker, G. ve Recepoğlu, E. (2013). Üniversite akademik personelinin psikolojik dayanıklılık ve yaşam doyumu arasındaki ilişki, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (3), 205-213.
- Uyar, S. ve Yelgen, E. (2015). Bilgi ifşası (whistleblowing) ve denetim. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 85-106.
- Xu, Y. ve Ziegenfuss, D. E. (2008). Reward systems, moral reasoning and internal auditors' reporting wrongdoing, *Journal of Business and Psychology*, 22 (4), 323-331.
- Yener, S. (2018). İşgören sesliliğinin tükenmişlik ve bilgi uçurma arasındaki ilişkide düzenleyici rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16 (31), 217-236.
- Yürür, S. ve Nart, S. (2016). Örgütsel adalet algısı kamu çalışanlarının ihbar etme niyetinin belirleyicisi midir?, *Amme İdaresi Dergisi*, 49 (3), 117-148.

Extended Abstract

Aim and Scope

The main purpose of this study is to determine the effect of whistleblowing on psychological resilience in terms of professional accountants. In accordance with this model has been developed and tested. Two hypotheses have been generated to test the model and a questionnaire has been carried out on 212 accounting professions who are operating in TR90 region.

Methods

The research consists of professional accountants who are working in TR90 Region (Artvin, Giresun, Gumushane, Ordu, Rize and Trabzon). Convenience sampling method was used in determination of the sample. In the research, 212 of the surveys conducted on the professional accountants who are working in TR90 Region. When the demographic characteristics of the participants were evaluated, it was observed that the majority of the participants were male (84,0 %), and they were mainly in the 31-35 age group (38.7%). In addition, when an evaluation is made according to the educational status, the majority of the participants are postgraduate. Finally, the majority of the participants have professional experience in the range of 6-10 years (32.1%). The questionnaire form was applied to face to face interviews with professional accountants in TR90 region. he questionnaire form consists of two parts and the first part is intended to determine the demographic characteristics of the participants. The second part consists of opinions about whistleblowing, reasons for whistleblowing and psychological resilience. The questionnaire questions used in the study were determined by Park et al. (2008).

From the related literature the hypothesis stated below was developed;

H1: Opinions about whistleblowing have a positive effect on psychological resilience.

H2: The reasons for whistleblowing have a positive effect on psychological resilience.

In the study, reliability and validity analyzes were conducted to examine the factors. factor loads are over 0.30 and the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test result was 0.62. According to the results of the reliability analysis, the reliability ratio of the scale was calculated as 73%. Structural equation model was used to test the hypotheses.

Findings

In order to test the accuracy of the model that created by using the structural equation model, compliance indexes are examined. The results of the evaluation made by taking the goodness of fit indexes are presented;

Table 1. The Results of the Goodness of Fit Research Model

Model Goodness of Fit Indexes	Model
χ^2 (Ki-Square) value	100.549
df (Degree of Freedom)	61
χ^2/df (Adjusted Ki-Square)	1.648
IFI (Incremental Goodness of Fit Index)	0.928
CFI (Comparative Goodness of Fit Index)	0.925
TLI (Tucker Lewis Index)	0.904
RMSEA (Root Mean Square of Approximation of Error)	0.055

When the goodness of fit indexes are examined, it can be said that the compatibility of the model with the data is acceptable.

Table 2. Hypothesis Result

Structural Relationships of the Model	Standard (Regression)Loads	Standard Error	Critical Value	P Values	Hypothesis Result
H1	0,240	0,089	2,698	0,007	ACCEPT
H2	0,817	0,178	4,588	0,000	ACCEPT

Conclusion

According to the findings of this study, whistleblowing positively affects psychological resilience. This mean that sub-dimensions of whistleblowing opinions about whistleblowing and the reasons for whistleblowing effect psychological resilience positively. According to the analysis findings;

The H1 hypothesis was accepted with a regression coefficient of 0.240 and a value of $p = 0.007$. This means that opinions about whistleblowing have a significant and positive effect on psychological resilience.

The H2 hypothesis was accepted with a regression coefficient of 0.817 and a value of $p = 0.000$. This means that whistleblowing causes have a significant and positive effect on psychological resilience.

Üniversite Tercihlerinde Prestij, Deneyim ve Kulaktan Kulağa İletişimin Etkisi¹

Effects of Prestige, Experience and Word-of-Mouth Communication on University Preferences

Emel Yıldız², Mahmut Koçan³

Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversite tercihlerinde algılanan dışsal prestijün öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim (gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet) üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın ana evreni Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmış ve üniversite öğrencilerine yüz yüze anket yöntemiyle 800 anket uygulanmıştır. SPSS25 ve AMOS istatistik programlarıyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirliğinin belirlenmesinde cronbach alfa yöntemi, geçerliliğinin belirlenmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri ise yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan dışsal prestijün öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulgu ise, öğrenci ödüllendirme deneyiminin gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğudur. Bu doğrultuda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyona Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" çerçevesinde belirlenen üniversitelerin, bölgelerindeki koşullar dikkate alınarak daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, dünyada ve ülkemizde alan sıralamasında öne çıkan üniversiteler ile bu proje kapsamında belirlenen üniversitelerin alanlarında/bölümlerinde çok veya tek boyutlu yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan dışsal prestij, Kulaktan kulağa iletişim, Öğrenci ödüllendirme deneyimi, Üniversite tercihleri.

Abstract

The aim of this study is determine the effect of perceived external prestige on the student rewarding experience and to investigate the impact on word of mouth communication (developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction) in the student rewarding experience in university preferences. Main universe of the study is consists of associate and undergraduate students at Karadeniz Technical University, Recep Tayyip Erdogan University and Gumushane University. In the study, judgement sampling method was used and a face to face questionnaire was applied to 800 university students. SPSS 25 and AMOS statistical programs were used to analyze the data. Cronbach's alpha method was used to determine the reliability and factor analysis was used to determine its validity. of the research data. The research hypotheses were tested with structural equation modeling. As a result of the analysis, it was determined that perceived external prestige had significant and positive effect on student rewarding experience. Another finding obtained from the study was that student rewarding experience had significant and positive effect on developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction. In this direction, the universities determined within the framework of the "Regional Development-Oriented Mission Differentiation and Specialization Project" in of the Higher Education Council can be carried out studies considering more comprehensive the conditions in the regions. In addition, prominent universities in the field ranking in the world and in our country and multi-or one-dimensional studies in the fields / departments of the universities determined within the scope of this project may contribute to the literature.

Keywords: Perceived external prestige, Word-of-mouth communication, Student rewarding experience, University preference.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M30, M31 and M39

Submitted: 30 / 08 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

¹ Bu araştırma, 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında Gürcistan/Tiflis'te düzenlenen Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, emel.yildiz@yahoo.com, 0000-0001-7190-593X

³ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, mahmutkocan@hotmail.com, 0000-0001-6358-0127

Giriş

Günümüzde yaşanan rekabet ortamı, işletmeleri hizmet kalitesini iyileştirmeye ve müşteri taleplerine duyarlı politikalar izlemeye yöneltmektedir. Müşterilerini rakiplerinden daha fazla çekebilmek adına memnun edebilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla işletmeler rakiplerinden farklı ve özgün hizmetler geliştirip sunma yollarını aramak durumundadırlar. Özellikle artan gelir düzeyleri ve teknolojideki gelişmeler de dikkate alındığında işletmeler tarafından sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği de her geçen gün artmaktadır (Kaya ve Akyüz, 2015: 6). Bu durum kişilerin farklı alternatifler arasından seçim yapmalarını, hem önemli hem de zor bir hale getirmektedir. Alternatiflerden birini tercih etmek diğer alternatiflerden vazgeçmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle kişiler, alternatiflerden kendileri için en uygununu seçebilmeleri adına çeşitli ölçütleri dikkate alarak, bu ölçütlere göre seçim yapmaları gerekmektedir. Bu ölçütlerin öncelik sıralaması kişinin önceliklerine, seçimin türüne ve kişinin taşıdığı riske göre değişebilmektedir (Akar, 2012: 98).

Ülkemizde iki yüzün üzerinde vakıf ve devlet üniversitesi bulunmakta ve her geçen yıl üniversitelerin sayılarında hızlı bir artış söz konusu olmaktadır. Buna bağlı olarak günümüzde üniversite seviyesindeki öğrencileri cezbetme yarışı yoğunlaşmıştır (Cook ve Zallocco, 1983: 197). Adaylar; internet üzerinden, televizyonlardan, tanıtım fuarlarından, arkadaşlarından ve yakın çevrelerinden tercih edecekleri üniversiteler hakkında bilgi edinmektedirler. Diğer taraftan üniversiteler de adaylar tarafından daha fazla tercih edilebilmeleri için adaylara başta iyi bir eğitim, yarı zamanlı çalışma, burs olanakları ve eğitimlerinin bir kısmını yurtdışındaki üniversitelerde sürdürme gibi seçenekleri sunmaktadırlar.

Üniversitelerin, mezunlarına uluslararası düzeyde geçerliliği olan diploma vermesi ve ayrıca iş bulabilmeleri için kariyer merkezleri aracılığıyla destek sağlaması, adayların üniversite tercihlerinde önemli etkenlerdir (Akar, 2012: 100). Adaylar üniversitenin kalitesini; konum, büyüklük, üniversite sıralaması, araştırma çıktısı ve personel kalitesi gibi niteliklere göre değerlendirebilmekte ve üniversiteye güvenebilmektedir (Mourad vd., 2011: 414). Adaylar tercihlerinde, bu niteliklere dahil edebileceğimiz üniversitenin dışsal prestijini de göz önünde bulundurabilmektedirler.

Üniversite öğrencileri, adaylık süreçlerinde nasıl bir süreçten geçtiklerini ve bu süreçteki eksiklerin neler olduğu ile şuanda eğitim gördükleri üniversitenin imkânlarının ve üniversitedeki deneyimlerinin gelecekte kendilerine nasıl bir faydası olacağını sağlıklı bir şekilde görmektedirler. Bu doğrultuda araştırmada üniversitelerin algılanan dışsal prestijlerinin öğrenci ödüllendirme deneyimlerine etkisini ölçmeyi ve üniversite tercihlerinde öğrenci ödüllendirme deneyimlerinin kulaktan kulağa iletişimin değişkenlerinden gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyete etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

1. Algılanan Dışsal Prestij (ADP)

Tüketicilerin ürünleri, fonksiyonel yararlarından çok, sundukları ve taşıdıkları imajlar, estetik değerler ve tüm bu sembolik değerlerle işaret edilen yaşam biçimleri ve kimliklere göre seçtikleri ve satın aldıkları gerçeği, her türlü organizasyon ve pazarlamacılar üzerinde etkili olmaktadır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 1017). Dolayısıyla ADP organizasyon alanında birçok yazarın merkezi haline gelmiş bir yapıdır. Ancak, ADP yer pazarlaması alanında halen araştırılmamakta, imaj ve itibar kavramları üzerine odaklanılmaktadır (Misic ve Podnar, 2019: 68). İmaj, organizasyon üyelerinin, yabancıların organizasyonlarını nasıl gördüğünü ve algıladıklarına dair geniş bir görüşü ifade etmektedir. Kuruluş üyelerinin imajı, dış paydaşların değerlendirmeleri ışığında algılamalarından dolayı kuruluş üyeleri kendi örgütsel kimliklerini değerlendirmek için imajı bir "ayna" olarak kullanılmaktadır. Çünkü imaj güçlü bir algıdır (Mishra vd., 2012: 205). ADP, kuruluş üyelerinin ve kuruluş dışındaki kişilerin kuruluşun durumunu veya saygınlığını nasıl değerlendirdiği konusundaki inançlarını ifade etmektedir (Bergami ve Bagozzi, 2000: 556-557; Smidts vd., 2001: 1052; Sung ve Yang 2008: 362). Ayrıca, ADP; referans grupların görüşleri, kulaktan kulağa iletişim, tanıtım bilgilerinin ve hatta kuruluş dışındakiler tarafından kuruluşun nasıl algılandığıyla ilgili içsel iletişim gibi çeşitli kaynaklar sonucunda oluşturulmuş dışsal imaj olarak da adlandırılmaktadır. Genel olarak, ADP bireylerin kuruluşlar hakkındaki bilgilere maruz kalmalarına dayanarak kuruluşların prestijlerini bireylerin yorumlamaları ve değerlendirmeleriyle ilgili olduğundan bireysel düzeydeki bir değişken olarak görülmektedir. Bu nedenle aynı kuruluşun üyeleri kuruluşun dışsal prestijine ilişkin farklı algılara sahip olabilirler. Eğer üyeler ADP algısında homojen görünüyorsa, bir değişken grup düzeyinde olarak ele alınmalıdır (Smidts vd., 2001: 1052; Sung ve Yang, 2008: 362).

Bir kuruluşun itibarı; bir işletmenin mevcut varlıklarının genel değerlendirmesi, mevcut konumu ve gelecekteki davranışı olarak tanımlanmaktadır ve yabancıların inançları ile söz konusu işletmenin kriterleri hakkındaki görüşleridir. Farklı bir ifadeyle ADP kurum dışındaki diğer kişilerin algıları hakkında içeridekilerin inançlarıdır (Carmeli, 2005: 444). Bunun yanında işletmenin işgücünün kalitesi ve saygınlığı algılarının ADP ile pozitif ilişkilidir (Fuller vd., 2006: 834). ADP bir işletmenin finansal performansı ve stok değeri ile ilgili olduğu için de oldukça önemlidir (Mathe ve Scott-Halsell, 2012: 356). Yükseköğretimdeki programların kalitesini değerlendirme girişimleri arasında, üçüncü şahıslar veya kurumlar

tarafından oluşturulan sıralama ve puanlamalar, potansiyel öğrencileri çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Sung ve Yang, 2008: 362).

2. Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi (ÖÖD)

Yükseköğretim kurumları arasında giderek rekabet artmakta ve üniversiteler büyüyerek önemli, prestijli bir marka olarak ilgi çekmektedirler (Maringe, 2006: 466; Hemsley-Brown ve Goonawardana 2007: 944). Üniversitelerin prestijli bir isme sahip olması; daha fazla sayıda ve daha kaliteli öğrenci, daha kaliteli personel ile başarılı bulunan araştırma ödeneklerini çekmeye yardımcı olmaktadır (Fuller vd., 2006: 327). Öğrenciler için üniversite prestiji ise, genellikle kariyer başarısı için hızlı bir yol ve potansiyel işverenler arasında olumlu bir tutumla eşdeğer olmaktadır (Casidy ve Wymer, 2016: 541).

Öğrenci deneyimi, genel olarak eğitim kurumlarıyla ilgili öğrencilerin katılımının tüm yönlerini ifade eden geniş bir terimdir (Arambewela ve Maringe, 2012: 65). Başka bir ifadeyle kayıt öncesi aşamasından başlayan giriş aşamasına, öğrenme ve değerlendirme aşamasına, mezuniyet ve mezuniyet sonrası deneyime kadar devam eden bir yaşam döngüsüdür. Öğrencilerin üniversite deneyimi; karmaşık, kişilerarası ve uzun bir tüketim deneyimini temsil etmektedir. Eğitim deneyimleri sırasında, öğrenciler bir akademik topluluğuyla karşılanır ve bu nedenle kısmi çalışan olarak kabul edilmektedir (Casidy ve Wymer, 2016: 544).

Öğrencilerin üniversite deneyimi algısı, devam eden deneyimleriyle ilişkilendirilen algılanan ödülle ilgilidir. ÖÖD öğrencilerin, üniversitedeki deneyimlerinin ödüllendirici olduğuna inanmaları ve bu deneyimlerin gelecekteki kariyerlerine yararlar sağlayabilmesi olarak ifade edilmektedir (Casidy ve Wymer, 2016: 542).

3. Kulaktan Kulağa İletişim (KKİ)

KKİ tüketicilerin kullandıkları ürün veya hizmetle ilgili mevcut ve/veya potansiyel tüketicileri bilgilendirmeleri ve bu ürün ya da hizmeti kullanmaları/kullanmamaları için diğer tüketicilere tavsiye etmeleri/etmemeleri, ikna etme/etmeme şeklinde ortaya çıkan biçimsel olmayan iletişim olarak tanımlanmaktadır (Anteplioğlu, 2005: 28; Başgöze, 2006: 178; Li, 2013: 375). Fısıltı pazarlaması olarak da adlandırılan (Çilingir vd., 2010: 96) KKİ diğer bir ifadeyle tüketicilerin ürün, hizmet veya marka hakkındaki bilgi ve görüşlerini diğer tüketicilerle paylaştığı ve onları olumlu veya olumsuz yönlendiren iletişimdir (Ranjbarian vd., 2011: 10304).

Kitle iletişimin beraberinde kişiler arasında oluşan (kişisel) iletişim, tüketicilerle iletişim sağlamada önemlidir. Ürün/hizmet farkındalığı yaratmada kitle iletişim araçları etkili iken, tüketicileri ikna etmede ise kişisel iletişim etkilidir. Günlük hayatta tüketicilerin maruz kaldığı bilgi yoğunluğu ve zaman kısıtlılığı, pazarda aynı ihtiyacı karşılayacak birçok ürünün olmasından tüketicilerin ürün/hizmet üzerinde düşünmesini ve inceleme yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu da tüketicilerin kısa yoldan güvenilir bilgiye ulaşması için ticaretin dışındaki kaynaklara yönelmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden, kişilerarası bir iletişim biçimi olan KKİ satın alma kararlarında tüketicilerin yoğun bir şekilde faydalandıkları bilgi kaynaklarından biri haline gelmesinden dolayı tüketicilerin satın alma kararında KKİ önemli bir etkidir (Bayus, 1985: 31; Kılıçer ve Öztürk, 2012: 26).

KKİ'de tüketicilerin alıcıları belirli ürünlere ve hizmetlere yönlendiren ve uzaklaştıran bilgileri ve fikirleri paylaşmalarına izin vermektedir (Litvin vd., 2008: 459). Tüketicilerin satın alma davranışlarında halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış gibi iletişim araçlarının yanında bir diğer iletişim aracı da KKİ'dir. Geleneksel pazarlama iletişimi araçlarının yanı sıra tüketicilerle kurdukları iletişimin yanında o mal ve hizmeti satın almış kişilerin değerlendirmeleri de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır (Cop ve Gümüş, 2009: 181). Tüketiciler satın alma kararı verirken elde ettikleri bilgilere ve KKİ'ye güvenirlir. Özellikle hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, KKİ hizmet alanlarında mevcut müşterileri elde tutmada ve yeni müşteri bulmada önemli bir rol oynamaktadır. Hizmeti deneyen tatmin olmuş tüketicinin ücretsiz sözlü reklâm yoluyla hizmet işletmeleri mevcut müşterileri daha sadık müşterilere dönüştürebilmekte ve yeni müşteriler elde edebilmektedir (Bayus, 1985: 31).

Rekabetin giderek arttığı günümüzde yeni müşterileri kazanmaktan ziyade mevcut müşterileri elde tutmak daha karlı olmaktadır. Memnun olan müşteriler daha az zaman alırlar ve ortalama 5 kişiye memnun oldukları iyi hizmeti söylemektedirler. Söz konusu müşteriler hizmet ve ürüne biraz daha fazla ödemeye istekli olmaktadır. İşletmelerin mevcut müşterilerini elde tutması, diğer müşterilere göre %20 daha az maliyetlidir (Marangoz, 2007: 398). Ayrıca, KKİ ürünün performansı, sosyal ve satın alma kararının psikolojik sonuçları hakkında bilgi sağlamaktadır (Brown vd., 2007: 4). Genel olarak müşteri tercihlerinde büyük öneme sahip olan (Yıldız ve Tehci, 2014: 445) KKİ' in ürün kategorilerine göre etkisi farklılık göstermektedir. Örneğin; KKİ'ye müşteriler bir doktor tercihinde %50 güvenirken, bireysel kredi alırken ise %20 oranında güven duymaktadırlar (Lee vd., 2006: 30).

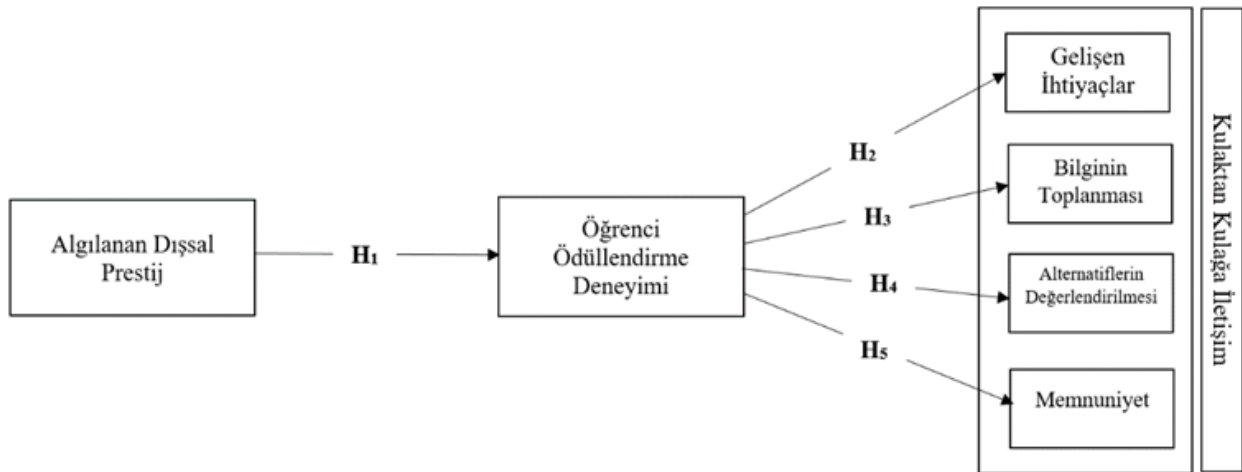
4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, üniversite tercihlerinde algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerindeki ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Araştırmanın ana evreni Karadeniz Teknik Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formundaki sorular oluşturulurken konuyla ilgili çalışmalar (Casidy ve Wymer, 2016; Özdemir vd. 2016) incelenmiş ve uzmanlardan görüşler alınmıştır. Anket formunda 8 kapalı uçlu soru bulunmaktadır. Anket formunun birinci sorusu öğrencinin eğitim gördüğü üniversitenin adı, ikinci sorusunda ADP, ÖÖD ve KKİ (gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet) ile ilgili yargılar, üçüncü sorusu cinsiyet, dördüncü sorusu yaş, beşinci sorusu ortalama aylık gelir, altıncı sorusu öğrencinin ikamet bilgileri, yedinci sorusu öğrencinin geldiği coğrafi bölge, sekizinci sorusu ise öğrencinin eğitim gördüğü program türüyle ilgilidir. İkinci soruda 4'ü ADP, 3'ü ÖÖD, 4'ü gelişen ihtiyaçlar, 4'ü bilginin toplanması, 3'ü alternatiflerin değerlendirilmesi ve 4'ü memnuniyet olmak üzere toplam 21 yargı bulunmaktadır ve yargılar için "1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum" şeklinde beşli likert ölçek kullanılmıştır. Ön test için anket formu 20 öğrenciye uygulanmış ve öneriler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenmiştir. Yüz yüze anket yönteminin elden bırakılan anketler (Drop-Off Surveys) biçimiyle öğrencilere (Gegez, 2015: 108) 800 anket uygulanmış olup, eksik ve hatalı anketlerin elenmesinden sonra kullanılabilir 731 anket elde edilmiştir. Söz konusu üniversitedeki ön lisans ve lisans öğrencilerine anket formu Mayıs-2018 döneminde yapılmıştır. SPSS25 ve AMOS istatistik programlarıyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin güvenilirliğinde Cronbach Alfa yöntemi ve geçerliliğinin belirlenmesinde ise faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir.

5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Özdemir vd. (2016) çalışmalarının modelinde kulaktan kulağa iletişim değişkenini; gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, memnuniyet-sadakat ile memnuniyetsizlik-sadakatsizlik olarak beş aşamada tanımlamışlardır. Özdemir vd. (2016)'nin çalışmalarından gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ile Casidy ve Wymer (2016) araştırmalarının modelinden de kulaktan kulağa iletişim değişkeni temel alınarak araştırmanın kulaktan kulağa iletişim değişkeni araştırma kapsamında dört alt değişkenden oluşturulmuştur. Bu doğrultuda algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimine ve öğrenci ödüllendirme deneyiminin de gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyete olumlu etkisinin olup olmadığını belirlemek için araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında ilgili literatür incelendiğinde Grace ve O'Cass (2004) hizmet tüketimi deneyiminin memnuniyete etkisinin olduğunu; Charmahali (2013) üniversitenin eğitim tesislerini ve hizmetlerini yükseköğretimin marka değeri üzerine olumlu ve önemli bir etkisinin olduğunu; Casidy ve Wymer (2016) algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi aracılığıyla kulaktan kulağa iletişim üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu; öğrenci ödüllendirme deneyiminin de kulaktan kulağa iletişim üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu saptamışlardır. Özdemir vd. (2016) öğrencilerin karar alma süreçlerinde, kulaktan kulağa iletişimin gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması ve alternatiflerin

değerlendirilmesi üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Literatürdeki bu bulgular göz önünde bulundurularak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Algılanan dışsal prestij öğrenci ödüllendirme deneyimi üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin gelişen ihtiyaçlar üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin bilginin toplanması üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin alternatiflerin değerlendirilmesi üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₅: Öğrenci ödüllendirme deneyiminin memnuniyet üzerine pozitif yönde bir etkisi vardır.

6. Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin %85,4'ü Lisans, %14,6'sı Ön Lisans programlarında eğitim almaktadırlar. Öğrencilerin %35'i Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde, %34,1'i Gümüşhane Üniversitesi'nde ve %30,9'u Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde eğitim görmektedirler.

Tablo 1. Öğrencilerin Geldikleri Coğrafi Bölgeler ve Üniversite İkamet Bilgileri

Coğrafi Bölge	f	%	Üniversite İkamet Bilgileri	f	%
Karadeniz	404	55,3	Devlet Yurdu	313	42,8
Doğu Anadolu	54	7,4	Özel Yurt-Pansiyon	121	16,6
İç Anadolu	65	8,9	Öğrenci Evi	128	17,5
Güneydoğu Anadolu	44	6,0	Aile Yanı	169	23,1
Marmara	90	12,3			
Ege	21	2,9			
Akdeniz	53	7,2			

Öğrencilerin ikametlerinde bakıldığında %42,8'i devlet yurdunda, %23,1'i ailelerinin yanında kalmaktadır. Araştırma yapılan üniversiteleri en çok Karadeniz (%55,3), en az ise Ege (%2,9) bölgesinden öğrenciler tercih etmektedirler.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Ortalama Aylık Gelir	f	%
Kadın	429	58,7	1600 TL ve altı	231	31,6
Erkek	302	41,3	1601-3200 TL	303	41,5
Yaş	f	%	3201-4800 TL	125	17,1
18-19	61	8,4	4801-6400 TL	49	6,7
20-21	436	59,6	6401 TL ve üzeri	23	3,1
22-23	209	28,6			
24 ve üzeri	25	3,4			

Araştırmaya katılan öğrencilerin %58,7'ini kadın, %68'i 18-21 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %73,1'inin ortalama aylık gelirleri 3201 TL altında, sadece %9,8'inin ortalama aylık gelirleri 4800 TL üzerindedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
ADP: Algılanan Dışsal Prestij (Cronbach Alfa: 0,794)		61,854	2,474
ADP3:Bu üniversite çeşitli üniversite sıralamalarında yüksek puan almıştır.	0,829		
ADP1:Bu üniversite oldukça prestijlidir.	0,812		
ADP2:Tanıdıklarım büyük ölçüde bu üniversiteyi düşünür.	0,801		
ADP4:Bu üniversite hakkında medyadaki haberler çok olumludur.	0,698		
KMO:0,785 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 855,955 p<0,000			
ÖÖD: Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi (Cronbach Alfa: 0,827)		74,588	2,238
ÖÖD2:Bu üniversitedeki deneyimim değerlidir ve bana fayda sağlamaktadır.	0,905		
ÖÖD3:Bu üniversitede yaşadığım deneyim gelecekte bana yarar sağlayacaktır.	0,871		
ÖÖD1:Bu üniversitede mükemmel bir eğitim alıyorum.	0,812		
KMO:0,687 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 885,282 p<0,000			

Gİ: Gelişen İhtiyaçlar (Cronbach Alfa: 0,859)		71,821	2,873
Gİ3:Bu üniversiteyi tercihimde buradan eğitim alan öğrencilerin fikirlerinin etkisi vardır.	0,920		
Gİ4:Bu üniversiteyi tercihimde mezun olan öğrencilerin fikirlerinin etkisi vardır.	0,907		
Gİ2:Bu üniversiteyi tercihimde burada çalışan öğretmenlerin fikirlerinin etkisi vardır.	0,880		
Gİ1:Bu üniversiteyi tercihimde ailemin, arkadaşlarımla ve dostlarımla fikirlerinin etkisi vardır.	0,655		
KMO:0,781 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1783,252 p<0,000			
BT: Bilginin Toplanması (Cronbach Alfa: 0,852)		69,596	2,784
BT2:Eğer üniversite tercihi konusu ise çevremden (aile, arkadaş, medya, vb.) topladığım bilgilere güvenirim.	0,874		
BT3:Üniversite tercihimde benim için tanınmış kişilerin önerileri önemlidir.	0,857		
BT1:Eğer üniversite tercihi konusu ise kesinlikle çevrem (aile, arkadaş, dost, vb.) tavsiyelerini dikkate alırım.	0,827		
BT4:Üniversite tercihi için topladığım bilgileri üniversitenin sitesinden kontrol ederim.	0,775		
KMO:0,787 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1330,790 p<0,000			
AD: Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Cronbach Alfa: 0,827)		74,287	2,229
AD1:Tanınmış öğretmenler benim üniversite tercihlerimi etkiler.	0,867		
AD3:Üniversite hakkında duyduğularım tercihimin etkiler.	0,863		
AD2:Tanıdıklarımın tercihleri benim üniversite tercihlerimi etkiler.	0,855		
KMO:0,722 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 805,094 p<0,000			
MMNYT: Memnuniyet (Cronbach Alfa: 0,889)		82,031	2,461
MMNYT2:Bu üniversite dışındaki insanlar üniversite hakkında bir şeyler sorduklarında, olumlu yorumlar yaparım.	0,930		
MMNYT3:Öğrenciler bu üniversite hakkında konuştukları zaman, olumlu yorumlar yaparım.	0,902		
MMNYT1:Başkaları bana bu üniversiteyi sormadan üniversite hakkında bilgi veririm ve olumlu yorumlar yaparım.	0,884		
KMO:0,729 Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 1299,167 p<0,000			

*KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

Araştırmadaki öğrenci ödüllendirme deneyimi, alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi toplama, gelişen ihtiyaçlar ve memnuniyet değişkenlerinin Cronbach Alfa değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmanın faktörleri toplam varyansın % 66,13'ünü açıklamakta ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) uygunluk testi %89,3'tür (Barlett Küresellik Testi Ki-kare: 9154,250 p<0,000).

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Elde Edilen Uyum Değerleri
χ^2			622,073
χ^2/df	$\chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	3,515
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,925
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,903
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,933
RFI	$0,90 \leq RFI \leq 1$	$0,85 \leq RFI \leq 0,90$	0,920
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,951
IFI	$0,97 \leq IFI \leq 1$	$0,95 \leq IFI \leq 0,97$	0,951
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1$	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$	0,942
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,059

Yapısal eşitlik modeli yardımıyla araştırmanın modeli ile veri uyumu arasındaki durum test edilmiştir. Tablo-4'te AGFI ve RFI indekslerinin mükemmel uyum değerleri arasında yer aldığı ve diğer indekslerinde kabul edilebilir indeksler arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar araştırma için oluşturulan modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	β	Standart Hata	p	Sonuç
H ₁	Algılanan Dışsal Prestij → Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi	0,907	0,076	0,001*	Kabul
H ₂	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Gelişen İhtiyaçlar	0,202	0,040	0,001*	Kabul
H ₃	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Bilginin Toplanması	0,220	0,049	0,001*	Kabul
H ₄	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Alternatiflerin Değerlendirilmesi	0,159	0,063	0,011**	Kabul
H ₅	Öğrenci Ödüllendirme Deneyimi → Memnuniyet	0,973	0,066	0,001*	Kabul

*p<0,01 ** p<0,05

Araştırma çerçevesinde oluşturulan H₁, H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri %1 anlamlılık düzeyinde, H₄ hipotezi ise %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. ADP ve ÖÖD üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, ÖÖD'ninde gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz koşullarında adaylar, üniversite tercihlerini mesleklerine girişte ilk adım olarak görmektedirler. Ayrıca, adayların birçoğu eğitim alacakları üniversite ve bölümün kendilerine ne kadar katkısı olacağını düşündükleri için son yıllarda üniversitelerin bazı bölümlerindeki öğrenci sayılarının önemli derecede azaldığı veya bölümlerin de kapandığı görülmektedir. Bu nedenle bazı adaylar üniversitenin prestijli olmasının eğitimlerini doğrudan etkileyeceklerini düşündükleri için üniversitenin prestijini ve bölümün durumunu ön planda tutmaktadırlar.

Bu kapsamda üniversite öğrencileri günümüzde öncelikle eğitim gördükleri bölümün önemli olduğunu daha sonra ise üniversitenin dışsal prestijine önem verdikleri tahmin edilmektedir. Çünkü, öğrencilerin üniversitede eğitim gördükleri bölümün iyi olması üniversitenin dışsal prestijine göre gelecekteki kariyerlerinin daha fazla etkilemektedir. Ancak, hem bölümün hem de üniversitenin dışsal prestijinin iyi olması öğrencilerin kariyerlerini olumlu etkileyecektir. Bu yüzden üniversite tercihlerinde ÖÖD'ninde KKİ'nin değişkenlerinden gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi önemlidir.

Araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, üniversitelerin prestijinin ÖÖD üzerinde ve ÖÖD'ninde KKİ üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulguları destekler nitelikte Grace ve O'Cass (2004) hizmet tüketimi deneyiminin memnuniyet üzerinde, Charmahali (2013) üniversitenin eğitim tesislerinin ve hizmetlerinin yükseköğretim marka değeri üzerinde olumlu ve önemli bir etkisini, Casidy ve Wymer (2016) de algılanan dışsal prestijin öğrenci ödüllendirme deneyimi aracılığıyla kulaktan kulağa iletişimin üzerine dolaylı etkisi ile öğrenci ödüllendirme deneyiminin kulaktan kulağa iletişimin üzerine doğrudan etkisini araştırmalarında tespit etmişlerdir. Ayrıca, Özdemir vd. (2016) öğrencilerin karar alma süreçlerinde gelişen ihtiyaçlar, bilginin toplanması ve alternatiflerin değerlendirilmesinin etkili olduğunu saptamıştır. Üniversitelerin mevcut öğrencisi ve mezunları, üniversitelerin tanıtımında önemli bir etken olduklarından üniversitelerin dışsal prestijine katkısı olabilmektedir.

Bu çerçevede; araştırmanın yapıldığı Doğu Karadeniz Bölgesi'nin ülkemizin ulaşım ve sanayi merkezlerinden uzak olması, sanayi ile üniversite arasındaki bağının zayıf olmasına ve üniversitelerin de olumsuz etkilemesine neden olmaktadır. Ancak, ülkemizdeki tarım alanındaki bazı ürünlerin ağırlıklı olarak bu bölgede yetiştiriliyor olması da tarım ve üniversite arasındaki ilişkinin güçlendirilerek üniversitelere büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı'nın "Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" çerçevesinde üniversiteler (Ahi Evran Üniversitesi-Tarım ve Jeotermal, Aksaray Üniversitesi-Spor ve Sağlık, Bingöl Üniversitesi-Tarım ve Havza Bazlı Kalkınma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi-Hayvancılık, Düzce Üniversitesi-Sağlık ve Çevre, Kastamonu Üniversitesi-Ormancılık ve Tabiat Turizmi, Kırşehir Uşak Üniversitesi-Tekstil, Dericilik ve Seramik, Muş Alparslan Üniversitesi-Hayvancılık, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi-Çay ve Siirt Üniversitesi-Tarım ve Hayvancılık alanında) belirlemiş olması, sanayi bölgelerinden uzak üniversiteler için önemli olabilir.

Söz konusu proje çerçevesinde belirlenen üniversitelerin, bölgelerindeki koşullar dikkate alınarak daha geniş kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, dünyada ve ülkemizde alan sıralamasında öne çıkan üniversiteler ile bu proje kapsamında belirlenen üniversitelerin alanlarında/bölümlerinde çok veya tek boyutlu yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Akar, C. (2012). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: İktisadi ve idari bilimler öğrencileri üzerine bir çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 7(1), 97-120.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008), "Genç Türk Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Kültürü Oluşturan Öğelerin Etkilerinin Araştırılması", 6. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi -Türk Dünyasında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri- Bildiriler Kitabı, Calalabat / KIRGIZİSTAN, 25-28 Mayıs 2008, 1013-1040.
- Antepioğlu, P. (2005). Hizmet sektöründe kulaktan kulağa iletişimin etkileri: Ankara'da beş yıldızlı otellerde bir uygulama, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arambewela, R. ve Maringe, F. (2012). Mind the gap: staff and postgraduate perceptions of student experience in higher education. Higher Education Review, 44(2), 63-84.

- Başgöze, P. (2006). Kulaktan kulağa iletişim ve geleneksel reklamın müşteri değer algısı üzerine etkilerinin incelenmesine yönelik keşifsel bir çalışma. 11. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 175-190.
- Bayus, B.L. (1985). Word of mouth:The indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25(3), 30-39.
- Bergami, M. ve Bagozzi, R.P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Brown, J., Broderick, A.J. ve Lee, N. (2007). Communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Carmeli, A. (2005). Perceived External Prestige, Affective Commitment, and Citizenship Behaviors. *Organization Studies*, 26(3), 443-464.
- Charmahali, A.A. (2013). Designing and Explaining Brand Equity Model in Higher Education. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 2576-2585.
- Casidy, R. ve Wymer, W. (2016). Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(4), 540-558.
- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202.
- Cook, R.W. ve Zallocco, R.L. (1983). Predicting university preference and attendance: Applied marketing in higher education administration. *Research in Higher Education*, 19(2), 197-211.
- Çilingir Z., Yıldız S. ve Kurtuldu H. S. (2010). Kulaktan kulağa iletişim: alışveriş merkezi müşterileri üzerinde bir pilot çalışma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 95-115.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L. ve Relyea, C. (2006). Perceived organizational support and perceived external prestige: Predicting organizational attachment for university faculty, staff, and administrators. *Journal of Social Psychology*, 146(3), 327-347.
- Fuller, J.B., Hester, K., Barnett, T., Frey, L., Relyea, C. ve Beu, D. (2006). Perceived external prestige and internal respect: New insights into the organizational identification process. *Human Relations*, 59(6), 815-846.
- Gegez, A. E. (2015). Pazarlama araştırmaları (5.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Grace, D. ve O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Hemsley-Brown, J.V. ve Goonawardana, S. (2007). Brand harmonisation in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60, 942-948.
- Kaya, M. ve Akyüz, A.M. (2015). İçsel Pazarlama Temelinde İnsan Kaynakları Uygulamalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10/2, 1-30.
- Kılıçer, T. ve Öztürk S.A. (2012). Tüketicilerin satın alma kararlarında ağızdan ağıza iletişimin etkisi: eskişehir ilinde bir uygulama. *Tüketici Yazıları III*. 25-43.
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
- Li, S-C. (2013). Exploring the relationships among service quality, customer loyalty and word-of-mouth for private higher education in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 18(4), 375-389.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- Maringe, F. (2006). University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
- Mathe, K. ve Scott-Halsell, S. (2012). The effects of perceived external prestige on positive psychological states in quick service restaurants. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(4), 354-372.

- Mishra, S.K., Bhatnagar, D., D'Cruz, P. ve Noronha, E. (2012). Linkage between perceived external prestige and emotional labor: Mediation effect of organizational identification among pharmaceutical representatives in India. *Journal of World Business*, 47, 204-212.
- Misic, K.U. ve Podnar, K. (2019). Perception of city management, fellow residents, and Perceived External Prestige (PEP) as antecedents of city affective commitment - The city marketing perspective. *Cities*, 84, 66-74.
- Mourad, M., Ennew, C. ve Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E. ve Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and Its effect on students' university preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Ranjbarian, B., Barari, M. ve Salehnia, M. (2011). Word of mouth communication and some consumption habits among Iranian consumers. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10303-10313.
- Smidts, A., Pruyn, A.T.H. ve Van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Sung, M. ve Yang S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Yıldız, S. ve Tehci A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 441-460.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is determine the effect of perceived external prestige on the student rewarding experience and to investigate the impact on word of mouth communication (developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction). Main universe of the study is consists of associate and undergraduate students at Karadeniz Technical University, Recep Tayyip Erdogan University and Gumushane University.

Methods

In this study, judicial sampling method which is one of the non-random sampling methods was used. There are 8 closed-ended questions in the questionnaire. The first question of the questionnaire form is the name of the university where the student is studying, the second question is about perceived external prestige, student rewarding experience, and word of mouth communication (developing needs, gathering information, evaluating alternatives and satisfaction), the third question is related to gender, the fourth question is age, the fifth question is average monthly income, the sixth question is the student's residence information, the seventh question is related to the geographical region where the student comes from, and the eighth question is related to the type of program the student is studying. In the second question, there are 21 judgments, 4 of which are perceived external prestige, 3 of which are rewarding students, 4 of which are developing needs, 4 of which are gathering information, 3 of which are evaluating alternatives and 4 of which are satisfaction and 5-point Likert scale was used for judgments such as "1-Strongly Disagree, 2- Disagree, 3-Undecided, 4-Agree, 5-Strongly Agree". 800 questionnaires were applied to students in the form drop-off surveys of face-to-face questionnaires and 731 questionnaires were obtained after the elimination of missing and incorrect questionnaires. SPSS 25 and AMOS statistical programs were used to analyze the data. Cronbach's alpha method was used to determine the reliability and factor analysis was used to determine the validity of the research data. The research hypotheses were tested with structural equation modeling.

Findings

85.4% of the students participating in the research are undergraduate and 14.6% are studying in associate degree programs. 35% of the students are studying at Recep Tayyip Erdoğan University, 34.1% at Gümüşhane University and 30.9% at Karadeniz Technical University.. 42.8% of the students are in the dormitory and 23.1% stay with their families.. The universities within the scope of the research are preferred by students from the Black Sea region (55.3%) and the Aegean region (2.9%) at least.. As a result of the analysis, it was determined that perceived external prestige had significant and positive effect on student rewarding experience. Another finding obtained from the study was that student rewarding experience had significant and positive effect on developing needs, information gathering, evaluation of alternatives and satisfaction.

Conclusion

When we look at the results of the research, it was determined that the prestige of the universities had an effect on student rewarding experience and student rewarding experience. had an effect on word of mouth communication. Supporting the findings, Grace and O'Cass (2004) found positive and significant impact on the satisfaction of service consumption experience, Charmahali (2013) determined positive and significant effect of higher education of the university's educational facilities and services on the brand value, Casidy and Wymer (2016) also identified indirect effect of the perceived external prestige on word of mouth communication through student rewarding experience and direct effect of the student rewarding experience on word of mouth communication in their research. In addition, Özdemir et al. (2016) found that developing needs, gathering information and evaluating alternatives are effective in decision-making processes of students. Existing students and graduates of universities can contribute to the external prestige of universities since they are an important factor in the promotion of universities. In this context; the fact that the Eastern Black Sea Region, where the research is conducted, is far from the transportation and industrial centers of our country leads to a weak connection between the industry and the university and to a negative impact on the universities. In this direction, studies can be carried out by taking into account the conditions in the regions of the universities determined within the framework of the "Regional Development-Oriented Mission Differentiation and Specialization Project" in of the Higher Education Council. In addition, multidimensional or unidimensional studies in the world and in our country, which are prominent in the field ranking and in the fields / departments of the universities determined within the scope of this project, may contribute to the literature.

Sessiz DevriminYansımaları: Metin Madenciliği ile Türkiye Büyükşehir ve İl Belediyelerinin GZFT (SWOT) Analizlerinin Büyük Resmi¹

Reflections of Silent Revolution: The Great Picture of SWOT Analysis of the Metropolitan and Provincial Municipalities of Turkey by Text Mining

Orkun Demirbağ², Ramazan Ünlü³

Öz

Dünyadaki neo-liberal politikaların yansımalarını Yeni Kamu İşletmeciliği paradigmasıyla 2000'li yılların başından itibaren kamu yönetimi alanında derinden hisseden Türkiye'de gerçekleştirilen reformlarla beraber yerel yönetim alanında hem hukuki hem de yönetsel anlamda önemli değişimler yaşanmıştır. Kamu yönetimi alanında gerçekleşen bu evrimleşme çabasıyla, etkinlik, verimlilik, kalite ve maliyet gibi unsurlara dayalı kavramlar, modeller, ilkeler ve tekniklerin kullanıldığı görülmektedir. Stratejik planlama da, kamu yönetiminde devam eden sessiz devrimin en önemli halkası olarak özel sektörden sonra kamu yönetimi literatüründe kendisine yer bulmaya başlamıştır. Kamu yönetimi disipliniinde yaşanan bu paradigma değişiminin etkisiyle yerel yönetim alanında kullanılan önemli bir unsur olan stratejik planlama çalışmaları hem akademisyenlerin hem de uygulamacıların en çok çalıştığı alanların başında gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye'deki 81 büyükşehir ve il belediyesinin 56'sının 2015-2019 yıllarına ait stratejik planları incelenerek iç çevre ve dış çevrelerinde karşılaştıkları güçlü/zayıf yanlar ile fırsat/tehditler ortaya koyularak hangi alana en fazla vurgu yapıldığı metin madenciliğiyle tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik planlama, stratejik plan, belediyeler, GZTF analizi, metin madenciliği

Abstract

There have been significant changes in the sense of both legal and administrative thanks to carrying out the reforms in Turkey who deeply feel neo-liberal policies in the world in public administration domain with new public operation paradigm since 2000s. Through this evolutionary effort in the field of public administration, it is seen that notions, models, principles and techniques based on factors such as productivity, efficiency, quality and cost are used. In strategic planning, after the private sector as the most important link of the ongoing silent revolution in public administration, it started to find its place in the literature of public administration. With the effect of this paradigm change in the discipline of public administration, strategic planning studies, which is an important element used in the field of local government, is one of the areas where both academicians and practitioners work most. By examining the strategic plans between 2015-2019 of 56 metropolitans and provincial municipalities out of 81 cities in Turkey, based on their strengths, weaknesses, opportunities, and threats which encountered in their internal and external environment is tried to determine which field is the most emphasized by text mining.

Keywords: Strategic Planning, Strategic Plan, Municipality, SWOT analysis, text mining.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L1, L3

Submitted: 31 / 08 / 2019

Accepted: 17 / 10 / 2019

¹ Bu makalenin özeti 18-20 Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilen "International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi" 'de bildiri olarak sunulmuştur.

²Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü orkundemirbağ@gumushane.edu.tr

³Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü ramazanunlu@gumushane.edu.tr

Giriş

Stratejik yönetim alanının kökenleri, 1920'li yıllarda Harvard Üniversitesinde "İşletme politikaları" isimli ders ile ortaya atılmış (Barca, 2005), 1950'li yıllara gelindiğinde, bu gelenekten hareketle araştırmacılar stratejik planlamanın özellikleri ve etkileri ile ilgilenmişler ve bu yoğunlaşmanın etkisiyle modern anlamda stratejik yönetimin yayılımına katkı sağlamışlardır (Powell, 1992). Stratejik planlama, geleceğin belirsizliği dolayısıyla, hızlı değişime ihtiyaç duyan pek çok şirketin geleceğini etkin şekilde planlama ve yönetme ihtiyacından ötürü özel sektörde 1960'lı yıllardan itibaren kendisine yer bulmuştur (Kaufman ve Jacobs, 1987). Birçok gelişmiş ekonomide, stratejik planlama araçları ve teknikleri 1960'lı yıllardan günümüze kadar yaygın şekilde bir yayılım sergilemiştir (Henderson, 1979; Henry, 1980, 1981; Wheelan ve Hunger, 1990). Özel sektörün stratejik planlara olan bu ilgisinin yanında kamu sektöründe de, 1970'li yıllara gelindiğinde ham petrol fiyatlarındaki ani artış, Japonya'nın artan rekabeti gibi dünya ekonomisini ve ABD'yi derinden sarsan krizler, sosyal devlet anlayışının kamu ekonomisine yaşattığı maliyet neticesinde kamu maliyesinde ekonomiklik, etkinlik ve verimlilik gibi konular tartışmaya açılmış ve bu alanda işletme yönetiminin ilke, uygulama ve değerlerine dayalı bir paradigma değişimine ihtiyacı olduğu yönünde önemli bir vurguyla karşılaşmıştır (Kaufman ve Jacobs, 1987; Güner, 2005; Genç, 2009; Küçüktüğü ve Aydın, 2017). 1980'li yıllar itibarıyla kamusal alanda hakim olmaya başlayan bu paradigma değişimi, *Yeni Kamu İşletmeciliği* (New Public Management) adıyla yazında kendisine yer bulmuştur (Mascarenhas 1993: 319). Aynı dönemde, İngiltere, ABD, Yeni Zelanda, Avusturalya ve Kanada gibi Anglosakson dünyada yeşeren bu anlayış, İsveç, Finlandiya gibi İskandinav ülkelerine yayılmış ve daha sonra da Fransa, Avusturya, İsviçre ve Almanya gibi Kıta Avrupası ülkelerine doğru genişleme göstermiştir (Lane, 2000). Bu yeni paradigma, kamu hizmetlerinde etkin hizmet sunmayı, hizmetlerin önceliklerini belirlemeyi, mali kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılması ihtiyacını ve hem merkezi hem de yerel yönetim düzeyinde kamuda stratejik planlama anlayışını gerekli hale getirmiştir (Azaklı, 2002; Yüksel, 2002; Öztop, 2007; Kerman vd., 2010, 2012; Eryiğit, 2013). Stratejik planlama, nispeten hükümetler tarafından getirilen bir yeniliktir ve bazı araştırmacılara göre, kamu yönetiminde devam eden sessiz *devrimin* bir parçası olarak ifade edilmektedir (Bryson, 1988; Osborne ve Gaebler, 1992; Denhardt, 1993).

Son 30 yılda, kamu yönetimi alanında hem akademisyenler hem de uygulamacıların stratejik planlamaya olan ilgileri artmıştır (Dodge ve Eadie, 1982; Eadie, 1983; Sorkin, Ferris ve Hudak, 1984; Denhardt, 1985; Bryson ve Roering, 1987; Berry ve Wechsler, 1995; Bryson, 1998; Berman ve West, 1998; Brudney, Hebert ve White, 1999; Poister ve Streib, 2005; Barca ve Nohutçu, 2013) ve stratejik planlama Ortodoks kamu yönetiminin bir merkezi haline gelmeye başlamıştır (Poister ve Streib, 2005). Nitelikli bir kamu yönetimi dergisinde yayınlanan çalışmalar incelendiğinde, stratejik planlama, çalışmaların en çok tartışılan konularından biri haline geldiği göze çarpmaktadır (Streib, Slotkin ve Rivera, 2001). Türkiye'de de 2003 yılında TBMM tarafından kabul edilen ve 2006 yılında yürürlüğe giren 5018 sayılı "Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu" ile yerel yönetimlerde stratejik planların yasal altyapısı hazırlanmış ve kamu yönetimi alanında çalışan araştırmacılar stratejik planlamanın önemine mazhar olmuştur (Aydın ve Aksoy, 2007; Genç, 2007; Söyler, 2007; Leblebici ve Erkul, 2008; Songür, 2008; 2015; Güven, 2014; Baykan ve Özen, 2016; Küçüktüğü ve Aydın, 2017; Coşkun ve Yıldırım, 2018; Sakin, 2018).

Hem yerli hem de yabancı yazında ilgiyle karşılanan stratejik planlama kavramı "bir örgütün ne olduğunu, ne yaptığını ve niçin yaptığını belirleyen ve yönlendiren temel kararlar ve eylemler üretmek için disiplinli bir çaba" olarak tanımlanmıştır (Bryson, 1988: 5). Bir başka tanımda ise "kurumun, geleceğine ve yapısal değişikliklerine yönelik, misyonunu ve hedeflerini belirleyip, bulunduğu çevrede ve faaliyet ortamındaki durumunu dikkate alarak, kurum için uygulanabilir olan alternatifler arasından birini seçerek uygulamaya koymak üzere yapılan plan" şeklinde ifade edilmektedir (Demir ve Yılmaz, 2010: 72). Bu planlar, "neredeyiz?", "nereye ulaşmak istiyoruz?", "oraya nasıl ulaşabiliriz?" ve "durumumuzu nasıl takip eder ve değerlendiririz?" şeklindeki dört temel soruya cevap aramaktadır (DPT, 2006: 8). Stratejik planların başarılı bir şekilde uygulamaya koyulabilmesi için her bir aşamanın dikkatli bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Stratejik planların ana göstergeleri; örgütsel değerler ve ilkeler, vizyon ve misyon ifadeleri, iç ve dış çevre analizleri, SWOT (GZFT) analizi, amaçlar ve hedefler, stratejiler ve politikalar, eylem planları, kaynak dağılımı ve performans ölçümü olarak belirtilmektedir (Boyd ve Reuning-Elliott, 1998; Küçüksüleymanoğlu, 2008). Araştırmacılar, planlamayı misyon ifadeleri, trend analizleri, GZFT analizleri, kısa ve uzun vadeli hedefler, örgütsel kontrol sistemleri gibi süreçler üzerinden araştırmaktadır (Boyd ve Reuning-Elliott, 1998; Lamba, 2014; Atalı, 2015).

Yapılan literatür incelemesi göstermiştir ki, özel sektör stratejik planlama çalışmaları hâlâ kamu sektörü stratejik planlama çalışmalarına baskın olsa da son zamanlarda kamu sektöründe stratejik planlamaya olan ilgi gittikçe artmaktadır. Fakat kamu sektörü stratejik planlama çalışmaları incelendiğinde bu çalışmaların da genel olarak stratejik planı bütünsel bir şekilde ele almak yerine belirli bir alana ya da kavrama odaklandığı görülmüştür. Örneğin, Arıbaş (2015) kamuda stratejik planlamanın katılımcılık boyutuna, Erençin (2007), Sadioğlu ve Ömürgülşen (2013) ve Ömürgülşen (2017) stratejik planlar üzerinden belediyelerin personel sisteminin değerlendirilmesine veyahut Bayraktar ve Yıldız (2007) kurumsal bilginin stratejik planlama sürecinde kullanımına odaklanmışlardır. Tek bir kamu kurumunun stratejik planlama süreci ve uygulamasına katkıda bulunan çalışmaların (Canpolat, 2010; Yıldız, 2013; Taş vd., 2016)

yanı sıra birden çok kamu kurumunun stratejik planlarını inceleyen akademik çalışmalar olduğu da görülmüştür (Karasu, 2012; Altan vd., 2013; Akman ve Özasan, 2018). Birden çok kamu kurumunun stratejik plan çalışmalarını araştıran makalelerde ise yine belli bir husus göz önünde bulundurulmuş ve dolayısıyla, bütünsel ve genellenebilir bir çalışmaya rastlanmamıştır. Örnek olarak, Kerman vd. (2010) Ege Bölgesinde bulunan il belediyelerinin, Lamba (2014) ise 16 büyükşehir belediyesinin stratejik planlama çalışmalarını incelemiştir. Ayrıca, stratejik planlama çalışmalarının ana göstergelerinden literatürde en çok dikkat çekenlerin vizyon ve misyon ifadeleri ve amaçlar/hedefler (Kalkan vd., 2015; Hızıroğlu vd., 2018) ile performans ölçümleri (Karasu ve Demir, 2012) oldukları anlaşılmıştır. Geriye kalan ana göstergelerin yeterince çalışılmamış olması ise literatürde hâlâ bir araştırma boşluğu olduğunu işaret etmektedir. Buradan hareketle, bu makalenin amacı, stratejik planlarını kamuya paylaştığı Türkiye'deki tüm büyükşehir ve il belediyelerinin stratejik planlarında ortaya koymuş olduğu GZFT analizlerini bütünsel bir yaklaşımla ele alıp madencilik yöntemiyle faydalanarak Türkiye'deki büyükşehir ve il belediyelerinin ortaklık gösterdiği güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaştıkları fırsat ve tehditleri belirlemektir. Anlaşılabileceği üzere, mevcut çalışmanın en önemli katkıları, personel sistemleri, katılımcılık, çevre, turizm ya da afet gibi tek bir alana odaklanmak yerine stratejik planlama çalışmalarında bulunan tüm alanlara odaklanması, bir ya da az sayıda kurum yerine stratejik planlama çalışmalarını kamuya açan Türkiye'deki tüm büyükşehir ve il belediyelerinin GZFT analizlerini dikkate alması ve sıkça rastlanan içerik analizi yöntemi yerine madencilik yöntemiyle faydalanmış olmasıdır.

Makalenin bir sonraki bölümünde, stratejik planlama ile yerel yönetimler hakkında detaylı bilgi verilerek ilgili konuyla alakalı literatür incelemesi sunulmuştur. Akabinde, metodoloji ve bulgular açıklanmıştır. Son olarak ise araştırma bulguları ilgili literatürdeki bulgularla karşılaştırılmış ve çalışma sonuçlandırılmıştır.

1. Stratejik Planlama ve Yerel Yönetimler

Stratejik planlama, 1960 yılından beri modern örgütlerde en yaygın şekilde kullanılan yönetim araçlarından biridir (Rigby, 2001; Rigby&Bilodeau, 2011; Whittington, 2006). 1990'lı yıllardan itibaren işletme yazınındaki önemi giderek azalırken (Wolf ve Floyd, 2013), Yeni Kamu İşletmeciliği paradigmasından beslenerek kamu yönetimi disiplinindeki ilgisini hâlâ korumaya devam etmektedir. Bu ilgiye rağmen, stratejik planlama yazınında stratejik planlamanın nasıl uygulanacağı konusunda henüz bir uzlaşma sağlanamamıştır (Hızıroğlu vd., 2018). Bunun nedenleri irdelenecek olursa, ilk nedenin stratejinin nasıl geliştirileceği konusundaki farklı tipolojilere dayalı kargaşa, bir diğer nedeni ise, farklı bağlamsal arketiplere sahip özel ve kamu sektörüne ilişkin literatürdeki mevcut yazınsal farklılaşmadır (Bryson, 2004).

Araştırma kamu sektörünü kendisine konu alması dolayısıyla, kamuda stratejik planlara ilişkin içerik incelendiğinde, stratejik planlarda vizyon, misyon, amaçlar, hedefler, alt stratejiler, performans göstergeleri ve iç ve dış çevre analizi bulgularının (GZFT-güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) yer alması beklenmektedir. Bu aşamaların her biri birbirine ilişkili şekilde dizayn edilerek oluşturulmalıdır. Kavramsal olarak bu alt göstergeler incelendiğinde, vizyon, "örgütün ne olmak istediği ile ilgili sorularını tanımlamayı amaçlayan ve örgütün gittiği yön, sahiplenmeye niyetlendiği iş konumu ve gelişmek üzere planladığı yetenekleri olarak" tanımlanmaktadır (Karabulut, 2007:28; Erol ve Kanbur, 2014:154).

Misyon, "işimiz nedir?" sorusunu işletme yazınına kazandıran Drucker'ın (1946) 1970'li yıllardaki çalışmalarıyla önem kazanmıştır ve kavram, "bir kuruluşun amacını ve işlevini özetleyen belge" olarak ifade edilmektedir (Bilaslova ve Lynn, 2007: 773). Dolayısıyla, kurumun varlık nedeni, ne yaptığını ve bunu yaparken amacının ne olduğunu, nereye gittiğini, nasıl bir çevrede faaliyet gösterdiğini, dış çevresini pozitif şekilde nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır (Jacobsen, 2011:15). Amaç ve hedefler, kurumu olan durumundan daha ileri aşamalara ulaşabilmesi adına gerekli olan gelişmeleri ifade eden orta ve uzun vadeli ideallerdir (Hızıroğlu vd. 2018). Strateji, kurumun orta ve uzun vadeli hedeflerine ulaşabilmesi için gerçekleştirmesi gereken yol ve yöntemler olarak ifade edilmektedir. Performans göstergeleri de, gerçekleşen sonuçlarla belirlenen hedeflere ne ölçüde ulaşıldığının ve ölçülebilirliğin sağlanabilmesi adına miktar, zaman, kalite ve maliyet bakımından ifadesidir (DPT, 2006: 36). Öte yandan, GZFT analizi (Learned vd., 1965), örgütün faaliyette bulunduğu çevreyi anlamak ve yönetmek üzere topladığı bilgileri kullanarak sistematik şekilde kendisini değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Turan vd., 2013: 255; Şolt, 2018: 106). Bir başka ifadeyle, "kurumun güçlü yönlerini kullanarak fırsatlardan yararlanmak ve tehditleri bertaraf etmek, fırsatlardan yararlanmak için zayıf yönleri gidermek, tehditlere maruz kalılabilecek zayıf yönleri geliştirmek için ortaya koyulan ve bunlara bağlı olarak stratejik amaç ve hedeflerin belirlenmesine olanak tanıyan bir araçtır" (Hızıroğlu vd. 2018). Bu analiz aracı, kurumların kendilerine özgü dış çevre kaynaklı fırsatları/tehditleri ile iç çevre kaynaklı güçlü/zayıf yönleri belirleyip iyi stratejiler üretmek amacıyla güçlü yönlerine dayanarak fırsatlardan yararlanmalarını önermektedir (Barca, 2005: 10). Güçlü ve zayıf yönleri belirlemek için, kurum rakipleriyle karşılaştırma yapılmalı, ayrıca fırsat ve tehditleri de mutlak olarak değil, rakipleri göz önünde bulundurup göreceli olarak değerlendirilmelidir (Barca, 2009: 37).

İlgili yerli ve yabancı yazın incelendiğinde, yerel yönetimler kapsamında olan büyükşehir belediyeleri ve il belediyelerine ilişkin çalışmalar gözlenmiştir (Kerman vd., 2010; 2012; Karasu, 2012; Altan vd., 2013; Turan vd., 2013; Lamba, 2014 Bayrakdaroğlu ve Kömürcüoğlu, 2015; Kalkan vd., 2015; Erençin, 2017; Hızıroğlu vd., 2018). Kerman vd. (2010), Ege Bölgesindeki sekiz belediyenin 2010-2014 yıllarına ait stratejik planları üzerine yaptıkları araştırmalarında, planların gerekliliklerini büyük oranda karşıladıkları fakat maliyetlendirme ve izleme/değerlendirme aşamalarında eksikler taşıdıkları sonucuna ulaşmışlardır. Karasu (2012), yedi büyükşehir belediyesine ait stratejik planları incelediğinde, DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) tarafından kılavuz yayınlanmasına rağmen stratejik planlarda standartın yakalanmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kerman vd. (2012), Ankara, İstanbul ve İzmir Büyükşehir Belediyeleri ve İl Özel İdarelerine ait stratejik planları incelediğinde, stratejik planın mali boyutunun planlanması ve izleme/değerlendirme unsurlarının eksik olduğunu ortaya koymuştur. Altan vd. (2013), Türkiye'deki 16 büyükşehir belediyesinin 2006-2007 yıllarında uyguladıkları ilk stratejik planları incelediklerinde, stratejik planların mali boyutunun planlamasında ve izleme/değerlendirmeye ilişkin yöntemlerinde eksikler olduğunu görmüşlerdir. Turan vd. (2013) tarafından yürütülen çalışmada, Türkiye'deki 25'i iktidar, 21'i muhalefet partilerine mensup toplam 46 il belediyesinin hazırlamış olduğu stratejik planlar incelenerek belediye yönetimine katılımın düzeyi saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, "katılımcılık" temasının stratejik planların 28'inde belediye başkanlarının sunuşlarında, 22'sinde vizyon ve misyon ifadelerinde, 39'unda temel değerlerde yer almadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, 28 belediye katılımcılığa stratejik planlarının güçlü yönlerinde yer verirken; zayıf yönlerinde yer veren belediye sayısı 9'dur ve 19 belediyenin paydaş analizinde "vatandaş" kavramına doğrudan yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sadioğlu ve Ömürgönülşen (2013), 25 belediyenin stratejik planlarındaki GZFT analizi bölümlerindeki personel yönetimine ilişkin unsurları inceledikleri çalışmalarında, belediyelerin personel yönetimi konusundaki zayıf yönlerinin en büyük bölümünü "norm kadro ilke ve standartları"ni uygulayamamak olduğunu ortaya koymuşlardır. Ek olarak, personel sayısı ve dağılımı, eğitim, nitelikli ve teknik personel ihtiyacı konularında da önemli sorunlar bulunmaktadır. Belediyelerin en fazla vurgulanan güçlü yönleri "personel sayısı, kuruma bağlılık, ekip çalışması ve personelin deneyimi"dir. Bununla birlikte, yürütülen çalışmada belediyeler için "üniversite" önemli bir fırsatken; "mali durum" ve "nitelikli personel eksikliği" önemli bir tehdittir. Lamba (2014), 16 büyükşehir belediyesinin 2010-2014 yıllarına ait stratejik planlarından yararlandığı çalışmasında, misyon, vizyon, temel değerler, ilkeler ve stratejik amaçları incelemiş ve misyon bildirimlerinde yaşam kalitesinin yükseltilmesi, verimli ve etkili yönetim anlayışı, planlı yönetim, tarihi ve kültürel değerlerin korunması ile çağdaş ve sürdürülebilir hizmet anlayışı ön plana çıkarken; vizyon bildirimlerinde, dünya kenti olma, öncü ve önder belediye olma, dünyaya örnek olma gibi ifadeler ön plana çıkmıştır. Bununla birlikte, temel ilkeler, katılımcı yönetim, adalet ve eşitlik, vatandaş odaklılık ve memnuniyet, etkinlik, verimlilik ve güven olarak sıralanırken; stratejik amaçlar, tarihi ve kültürel mirasa sahip çıkma, sosyal belediyecilik, ulaşım, sağlık, çevre, risk yönetimi ve bilgi ve iletişim teknolojilerden yararlanmak şeklinde sıralanmıştır.

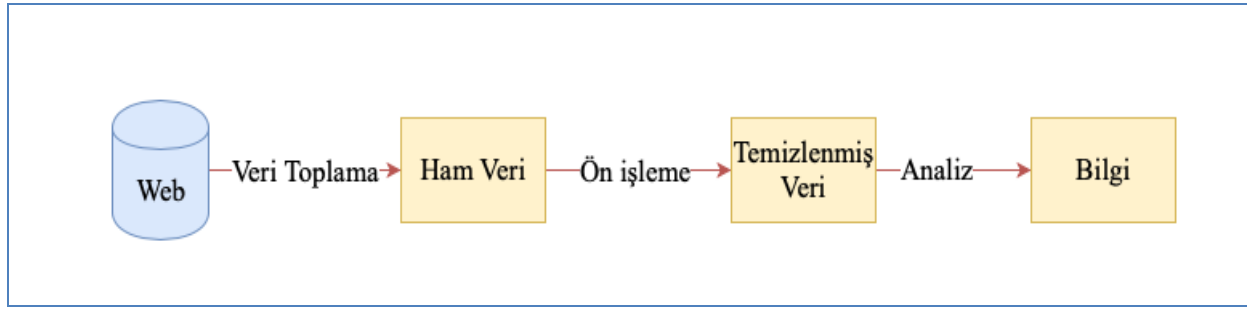
Bayrakdaroğlu ve Kömürcüoğlu (2015), Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin 2015-2019 yıllarına ait stratejik planlarındaki misyon bildirimlerini inceledikleri çalışmada, bulgular kent yönetiminin çok paydaşlı yapısını destekler niteliktedir ve misyon bildirimlerinde "insan merkezli" olmanın altı çizilmiştir. Kalkan vd. (2015), 26 büyükşehir belediyesinin 2015-2019 yıllarına ait stratejik planlarındaki misyon bildirimlerini araştırmışlar ve Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin, faaliyet alanı, varoluş amacı, sunulan hizmetler, gelecekteki idealleri gibi bazı eksik noktaları olmasına rağmen, vizyon, misyon ve temel değer beyanları ile ilgili gereklilikleri büyük ölçüde karşıladıklarını tespit etmişlerdir. Ayrıca, büyükşehir belediyelerinin şeffaflık, katılımcı yönetim, kaynakların ekonomik kullanımı, güven, adalet ve eşitlik, hesap verebilirlik, çevre dostu uygulamalar, tarihe ve kültüre bağlılık, değişim ve gelişme için mevcudiyet gibi bazı ortak değerleri olduğu görülmektedir. Erinşen (2017), 16 büyükşehir belediyesinin 2009-2014 stratejik planlarındaki GZFT analizlerini incelemiş, "hizmet içi eğitimin yetersizliği" ve "personelin yararlandığı tesislerin ve sosyal faaliyetlerin yetersizliği"nin en önemli problemler olduğunu bulmuştur. 2006 yılında en çok vurgu yapılan sorun "nitelikli personel sayısının yetersizliği"yken, 2014 yılında "eşgüdüm eksikliği" ile birlikte ikincil seviyededir. Dahası, güçlü yanlar değerlendirildiğinde, "nitelik ve kurumsal kimlik", "personelin deneyimli olması" ve "hizmet sunumunda teknolojilerden yararlanma düzeyinin yüksekliği"sırasıyla en çok vurgulanan öğelerdir. Stratejik planlardaki personele yönelik stratejilerde ise, eğitim, kalite ve etkinliğe yönelik unsurlara vurgu yapılmıştır.

Hızıroğlu vd. (2018), İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinin stratejik planlarındaki misyon ve vizyon bildirimlerinin stratejik amaçlara ve hedeflere ışık tuttuğunu ve çevre algısı ile stratejik amaçlar arasında içsel bir tutarlılık olduğunu ortaya koymuştur. Anlaşılacağı üzere, literatürdeki çalışmalar, stratejik planların misyon, vizyon, stratejik amaç ve hedefler, GZFT analizi içeriklerindeki belirli alanlara odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise Türkiye'deki büyükşehir ve il belediyelerinin 2015-2019 yıllarına ait stratejik planlarının GZFT analizi bölümleri incelenerek güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerdeki genel vurguların neler olduğu araştırılmıştır.

2. Metodoloji

Veri madenciliği makine öğrenimi, istatistik, veri tabanı gibi birçok disiplini barındıran ve ham veriden anlamlı bilgiler çıkarmaya çalışan bir analiz metodudur. Özellikle son yıllarda araştırmacılar resim, metin, ses, gibi ham verilerden daha hızlı bir şekilde ve daha verimli bilgiler elde etmek için birçok yeni algoritma geliştirmektedirler (Kim, 2014; Manning vd., 2014; Ünlü ve Xanthopoulos, 2019a, 2019b). Ham veri sadece sayısal, sadece sözel ve hem sayısal hem sözel değerler içerebileceğinden, her veri çeşidi için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Metin madenciliği bir veri madenciliği yöntemi olup ham metin verisinden anlamlı ilişkiler bulmak için sıklıkla kullanılan teknikler bütünüdür (Aggarwal ve Zhai, 2012).

Bu çalışmada ham verimiz bir metin olup 56 büyükşehir ve il belediyesinin stratejik plan metinlerini içermektedir. Söz konusu stratejik planlar Kamuda Stratejik Yönetim (<http://www.sp.gov.tr/tr/stratejik-plan/g/be/kurum/Belediyeler>) platformundan elde edilmiştir. İllerin her birinin stratejik planı güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit alt başlıklarında incelenmiş ve dört farklı metin dosyası oluşturulmuştur. Dört metin dosyası sırasıyla bütün illerin güçlü, zayıf, tehdit ve fırsat parametrelerini içermektedir. Oluşturulan her dosya ham veriyi içermekte olup veriler noktalama işaretlerinden, çeşitli bağlaçlardan ve kelime eklerinden arındırılmıştır. Daha sonra, temizlenmiş veriden çeşitli bulgular elde edilmiştir. İş akışı Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. İş Akışı

Çalışmada 56 ilin stratejik planları hem bilgisayar ortamında metin madenciliği yöntemleri kullanılarak hem de gözle incelenmiştir. Bütün illerden toplanan ham veride illerin güçlü yönlerinden 1339, zayıf yönlerinden 1118, fırsatlarından 932 ve tehditlerinden 870 cümle analiz edilmeye hazır hale getirilmiştir. Veri temizleme sonucunda elde edilen cümleler ilk olarak oluşturulan alt göstergelere göre analiz edilmiştir. Tablo 2'de oluşturulan alt göstergelerin ilk 17 tanesi örnek olarak verilmiştir.

Tablo 2. GZFT Analizine İlişkin Örnek Alt Göstergeler

Güçlü	Zayıf	Fırsat	Tehdit
Afet	Afet	Afet	Afet
Alt yapı	Aktivite	Altyapı	Altyapı
Alternatif ulaşım	Altyapı	Atık	Ar-ge
Altyapı	Ar-ge	Bilgi Sistemleri	Arazi
Araç parkı	Araç parkı	Bilgi Teknolojileri	Atık
Askeri birlik	Atık	Bilinç	Bağımlılık
Atık	Bakım-Onarım	Bölge Müdürlükleri	Bakım-onarım
Bakım-Onarım	Barınma	Bölgenin en büyük ili	Beklenti
Bilgi Sistemleri	Beklenti	Bütçe	Bilgi Sistemleri
Bilinçlendirme	Bilgi Sistemleri	Büyükşehir	Bürokrasi
Bina	Bilinçlendirme	Çevre	Bütçe
Bütçe	Bina	Coğrafi Yapı	Büyüklik
Büyükşehir	Birim	Denetim	Çalışma Ortamı
Çalışma Koşulları	Bölge Müdürlüğü	Deniz	Çevre

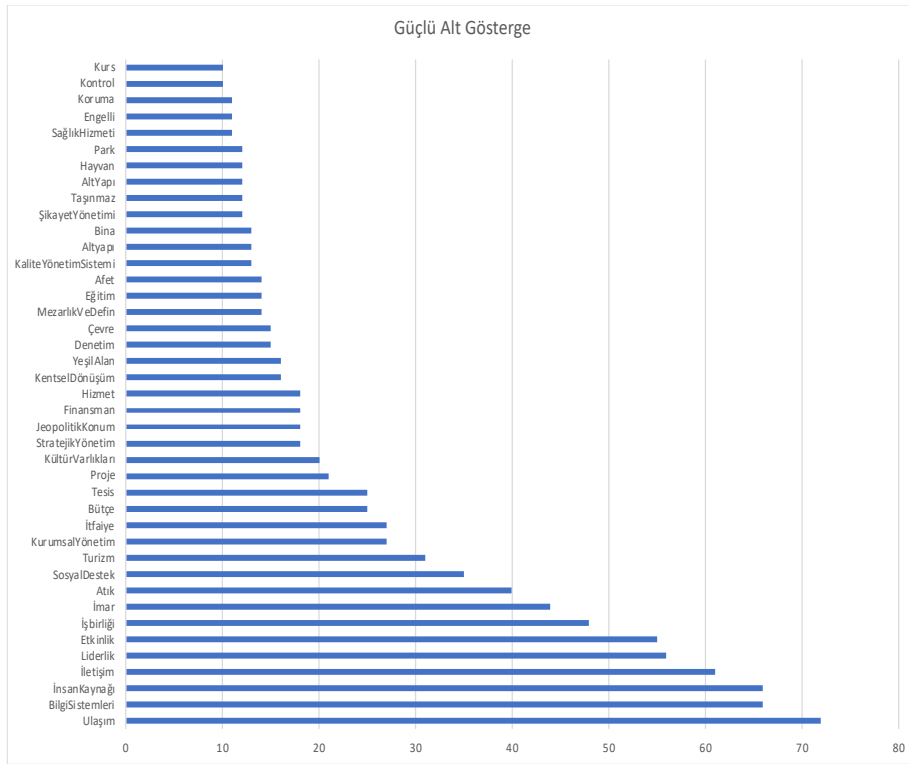
Çevre	Büfe	Eğitim	Değerlendirme
Coğrafi Konum	Bürokrasi	Ekonomi	Denetim
Değerlendirme	Bütçe	Endüstri	Deniz

Tablo 2'de gösterildiği gibi ana terimler tek kelime (örn., bütçe) olabileceği gibi birden fazla kelimedenden oluşabilmektedir (örn., bilgi sistemleri). Ana terimlerin birden fazla kelimedenden oluştuğu durumlarda iki kelime arasındaki boşluklar yok sayılmış ve tek bir kelime gibi ele alınmıştır. Alt göstergelere ilâve olarak her alt gösterge için çeşitli ek göstergeler oluşturulmuş ve aynı analiz işlemi ek göstergeler içinde yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Metin Madenciliği Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Bulgular

Bütün şehirler için yapılan ilk analiz Tablo 2'de verilen alt göstergelere göre yapılmıştır. Her cümle alt göstergelerle eşleştirilmiş ve bir kelime sıklığı ortaya çıkarılmıştır. Aşağıda verilen Grafik 1, Grafik 2, Grafik 3 ve Grafik 4'te bütün illerin stratejik planlarının güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit kategorilerinde en az on defa kullanılmış olan terimler ve kullanım sıklıkları gösterilmiştir.

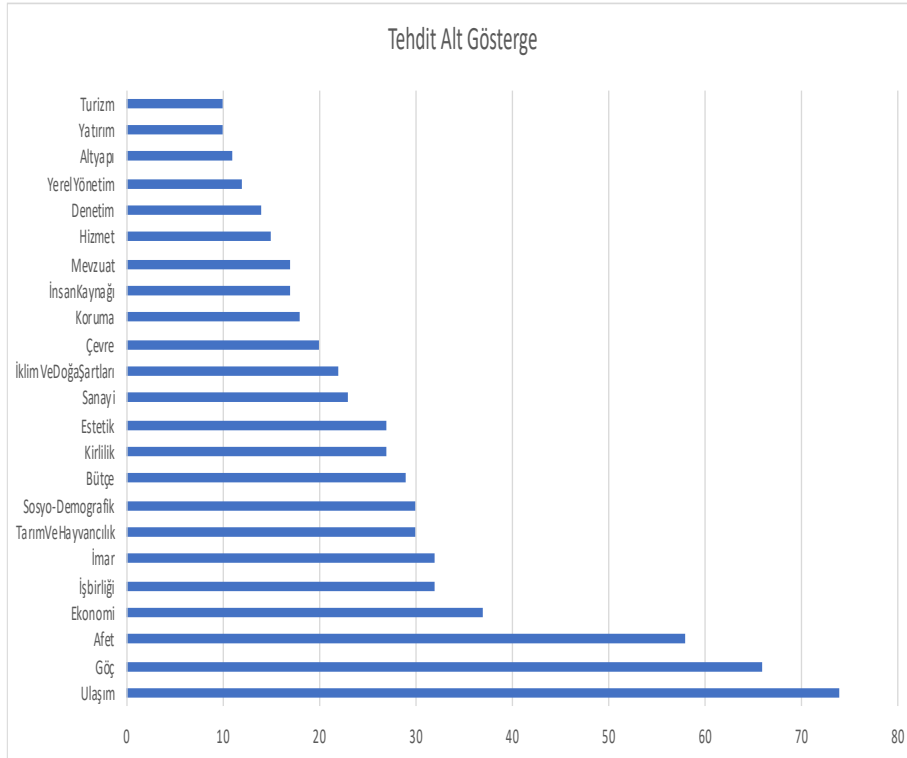


Grafik 1. Güçlü Alt Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler



Şekil 3. Fırsat Alt Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler

56 adet büyükşehir ve il belediyelerinin stratejik planlarının GZFT bölümlerinin fırsat tarafları incelendiğinde, ilk 5 özellikli kültür varlıkları, ulaşım, turizm, işbirliği ve üniversite temalarından oluşmaktadır.

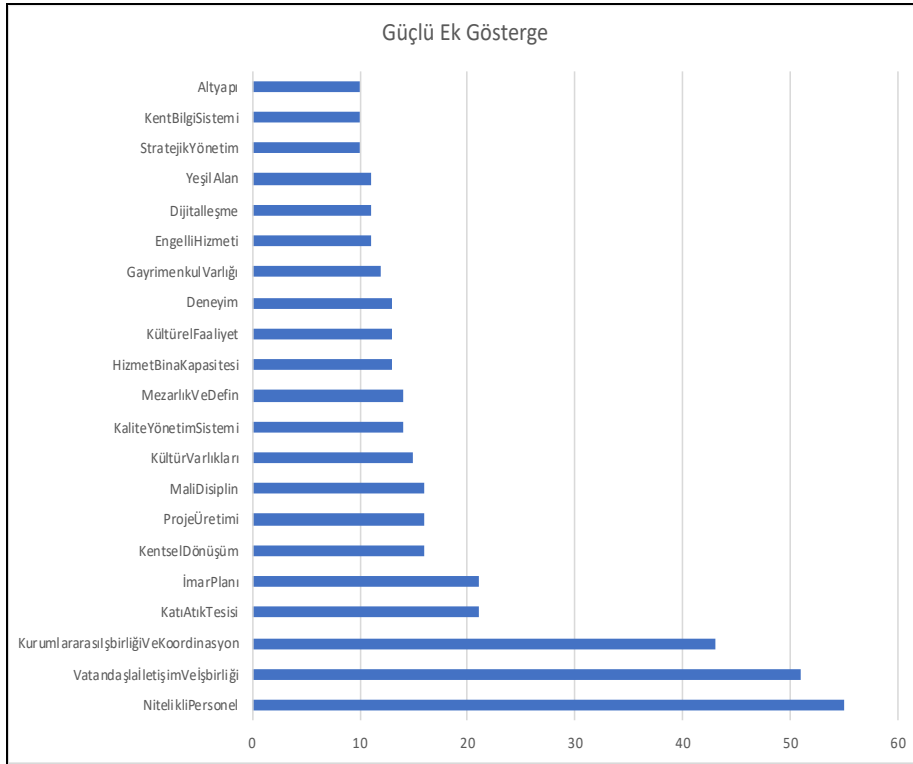


Grafik 4. Tehdit Alt Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler



Şekil 4. Tehdit Alt Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler

56 adet büyükşehir ve il belediyelerinin stratejik planlarının GZFT bölümlerinin tehdit tarafları incelendiğinde, ilk 5 özellik ulaşım, göç, afet, ekonomi ve işbirliği temalarından oluşmaktadır.

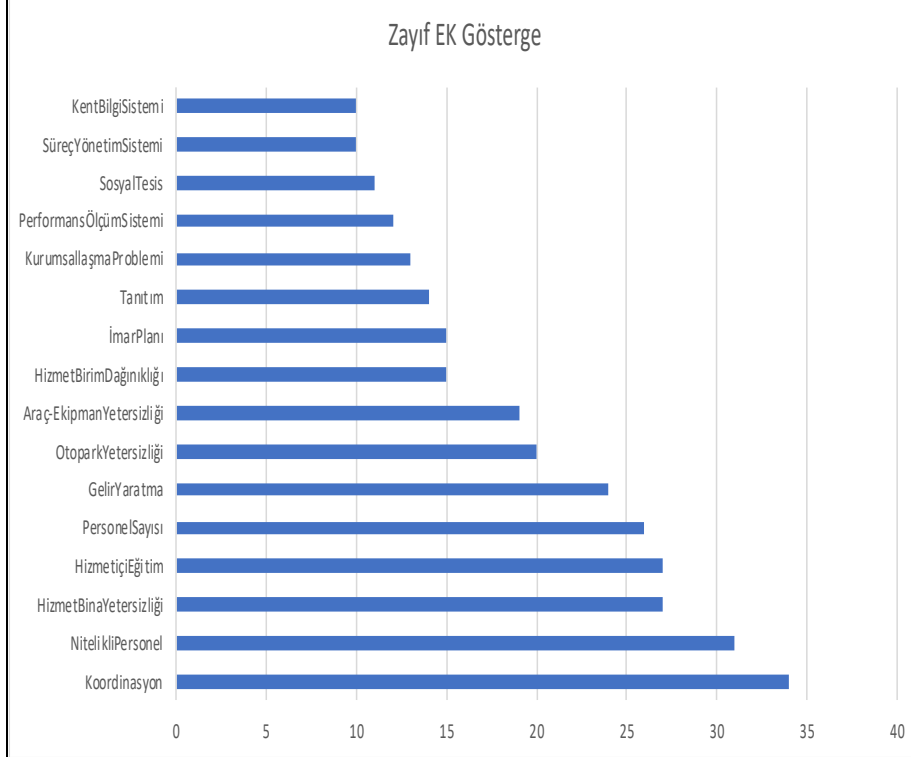


Grafik 5. Güçlü Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler



Şekil 5. Güçlü Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler

56 adet büyükşehir ve il belediyelerinin stratejik planlarının GZFT bölümlerinin tehdit taraflarındaki ana temaların alt temaları incelendiğinde, ilk 10 özellik nitelikli personel, vatandaşla iletişim ve işbirliği, kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon, katı atık tesisi, imar planı, kentsel dönüşüm, proje üretimi, mali disiplin, kültür varlıkları ve kalite yönetim sistemi temalarından oluşmaktadır.

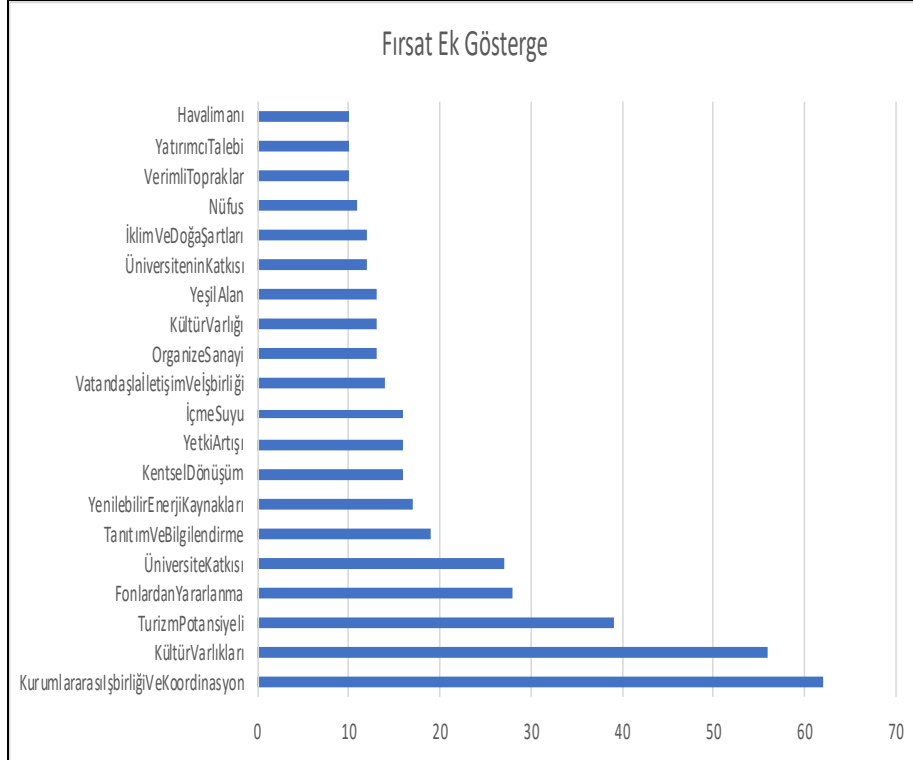


Grafik 5. Zayıf Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler



Şekil 6. Zayıf Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler

56 adet büyükşehir ve il belediyelerinin stratejik planlarının GZFT bölümlerinin tehdit taraflarındaki ana temaların alt temaları incelendiğinde, ilk 10 özellik koordinasyon, nitelikli personel, hizmet bina yetersizliği, hizmet içi eğitim, personel sayısı, gelir yaratma, otopark yetersizliği, araç ekipman yetersizliği, hizmet birim dağınıklığı ve imar planı temalarından oluşmaktadır.

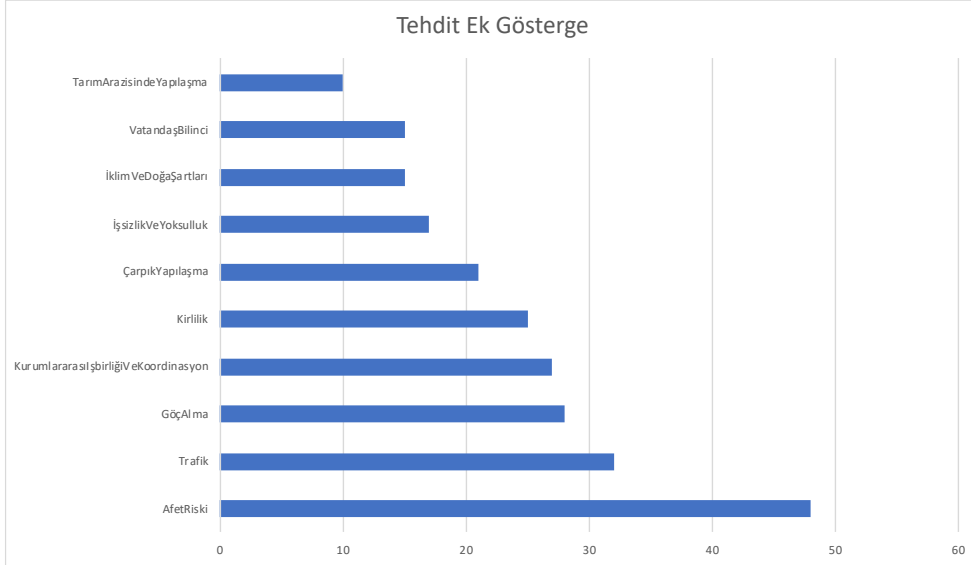


Grafik 6. Fırsat Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler



Şekil 7. Fırsat Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler

56 adet büyükşehir ve il belediyelerinin stratejik planlarının GZFT bölümlerinin tehdit taraflarındaki ana temaların alt temaları incelendiğinde, ilk 10 özellik kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon, kültür varlıkları, turizm potansiyeli, fonlardan yararlanma, üniversite katkısı, tanıtım ve bilgilendirme, yenilenebilir enerji kaynakları, kentsel dönüşüm, yetki artışı ve içme suyu temalarından oluşmaktadır.



Grafik 5. Tehdit Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler



Şekil 8. Tehdit Ek Göstergede En Az On Defa Kullanılan Terimler

56 adet büyükşehir ve il belediyelerinin stratejik planlarının GZFT bölümlerinin tehdit taraflarındaki ana temaların alt temaları incelendiğinde, ilk 10 özellik afet riski, trafik, göç alma, kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon, kirlilik, çarpık yapılaşma, işsizlik ve yoksulluk, iklim ve doğa şartları, vatandaş bilinci ve tarım arazisindeki yapılaşma temalarından oluşmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

1970'li yıllarda petrol fiyatlarında yaşanan ani dalgalanma, Japonya'nın rekabeti, ABD'yi derinden sarsan krizler etkisiyle kamu ekonomilerinde yaşanan daralmalar, kamu maliye alanında önemli tartışmaları gündeme getirmiştir. Geleneksel kamu yönetimi anlayışının ortaya koyduğu uzun vadeli planlar terk edilerek katılımcılık, şeffaflık, hesap verebilirlik, etkinlik ve verimlilik gibi ana unsurları kendisine konu alan özel sektördeki stratejik planlama anlayışına geçişin fitillerini İngiltere ve ABD gibi başat aktörler tarafından ortaya çıkarılan Yeni Kamu İşletmeciliği paradigması ateşlemiş ve bu anlayış İskandinav ve Kıta Avrupası ülkelerinde de kendisine karşılık bularak yayılıma devam etmiştir. 2000'li yılların başında kamu yönetimi alanında yapılan reformlarla bu yayılımın etkisi Türkiye'de de geçerli hale gelmiştir. 2006 yılında yürürlüğe giren 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile "stratejik planlama" nihai şekilde Bakanlıklar, Genel Müdürlükler, Üniversiteler, Yerel Yönetimler gibi pek çok kamu kurumunda uygulanabilir bir araç olarak kendisine yer bulmuştur.

Bu çalışmada, 56 büyükşehir ve il belediyesinin sp.gov.tr adresinden elde edilen 2015-2019 yıllarına ait stratejik planlarının GZFT analizi bölümleri incelenmiş ve metin madenciliği analizi kullanılarak Türkiye'deki büyükşehir ve il belediyelerinin güçlü ve zayıf yönleriyle fırsat ve tehditlerine ilişkin vurguların neler olduğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmada, güçlü yönlerden 1339, zayıf yönlerden 1118, fırsatlardan 932 ve tehditlerden 870 cümle analize tabi tutulmuş ve bu cümlelerle ifade edilen alt boyutlar ve bunlara bağlı ek göstergeler ortaya koyulmuştur. Alt boyutlarda en fazla vurgulanan güçlü yönler sırasıyla "ulaşım", "bilgi sistemleri", "insan kaynağı", "iletişim" ve "liderlik" temalarından oluşurken; zayıf yönler ise "insan kaynağı", "bilgi sistemleri", "ulaşım", "finansman" ve "eğitim" temalarından oluşmaktadır. Ayrıca fırsatlar boyutu en sık "kültür varlıkları", "ulaşım", "turizm", "işbirliği" ve "üniversite" temalarından oluşurken; tehditler de "ulaşım", "göç", "afet", "ekonomi" ve "işbirliği" temalarından oluşmaktadır. "Ulaşım" teması güçlü ve zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin tümünde yer almaktadır. Son 20 yılda Türkiye'de ulaşım sektörüne yapılan yatırımlar göz önünde bulundurulduğunda illerin güçlü yönlerinde ulaşım temasının vurgulanması beklenen bir durumdur. Ancak, aynı şekilde illerin zayıf yönlerinde de bu vurgunun bulunması ulaşım sektörüne yapılan yatırımların orantısız şekilde dağıldığına yönelik bir işaret olabilir. Aynı zamanda ulaşımın bir tehdit faktörü olarak görülmesi gelir artışı dolayısıyla artan trafiğe dayalı sorunlar ve vatandaşın ulaşım hizmetlerinin geliştirilmesi yönündeki isteklerinden

kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, “insan kaynağı” belediyeler için hem güçlü hem de zayıf bir yön olarak görülen ilk üç parametreden biridir. Bu durumun en önemli sebepleri personel rejimi, illerin yaşanabilirlik düzeyi ve coğrafyası olabilir. Yine son yıllarda Türkiye’deki üniversite sayısının artması insan kaynağını artırırken, ortaya çıkan kaynağın ülke genelinde homojen olarak kullanılmadığı da öngörülebilir çıkarımlardan biridir. Ayrıca, belediyelerin sunduğu olanakların kısıtlı olması nitelikli insan kaynağını elde etmenin önündeki en büyük engellerdendir. Türkiye’nin en büyük gelir kaynaklarından olan “turizm”, illerin stratejik planlarında da fazlasıyla ön plana çıkmaktadır. Fırsat olarak görülen en önemli üç parametreden ikisi “kültür varlıkları” ve “turizm”dir. Çoğu il, kültür varlıklarını ve turizmi şehir için bir fırsat olarak görmekte ve gelecekte bu alanlar için yatırım planlaması yapmaktadır. Türkiye’nin turizmden elde ettiği gelir göz önünde bulundurulduğunda, şehirlerin bunu bir fırsat olarak görmesi ve stratejik planlarında buna yer vermeleri bir sürpriz değil, aksine atılması gereken bir adımdır. Tehdit tarafında en fazla belirtilen unsurların “afet” ve “göç” olması ise ülkemiz gerçekleriyle son derece bağdaşır bir durumun göstergesidir.

Analizi daha derinleştirmek adına alt göstergelere ilâve olarak her bir alt gösterge için çeşitli ek göstergeler oluşturulmuş ve aynı analiz işlemi ek göstergeler için tekrarlanmıştır. Ek göstergelere ilişkin analiz sonucunda, güçlü yönlerin ek göstergelerinde en sıklıkla tekrarlanan öğelerin “nitelikli personel”, “vatandaşla iletişim ve işbirliği”, “kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon”, “katı atık tesisi”, “imar planı”, “kentsel dönüşüm”, “proje üretimi”, “mali disiplin”, “kültür varlıkları” ve “kalite yönetim sistemi” olduğu gözlemlenmiştir. Zayıf yönlerin en çok tekrar eden ek göstergeleri ise “kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon”, “nitelikli personel”, “hizmet bina yetersizliği”, “hizmeti içi eğitim”, “personel sayısı”, “gelir yaratma”, “otopark yetersizliği”, “hizmet birim dağılımı” ve “imar planı” şeklindedir. Ayrıca, fırsatlara yönelik en çok vurgulanan ek göstergeler, “kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon”, “kültür varlıkları”, “turizm potansiyeli”, “fonlardan yararlanma”, “üniversite katkısı”, “tanıtım ve bilgilendirme”, “yenilenebilir enerji kaynakları”, “kentsel dönüşüm”, “yetki artışı” ve “içme suyu” olarak ortaya koyulmuştur. Son olarak, tehditler incelendiğinde en çok karşılaşılan ek göstergeler “afet riski”, “trafik”, “göç”, “kurumlar arası işbirliği ve koordinasyon”, “kirlilik”, “çarpık yapılaşma”, “işsizlik ve yoksulluk”, “iklim ve doğa şartları”, “vatandaş bilinci” ve “tarım arazilerinde yapılaşma”dan oluşmaktadır. GZTF analizindeki ek göstergeler incelendiğinde, kurumlararası işbirliği ve koordinasyon ek göstergesinin bütün boyutlarda yer aldığı görülmüştür. Kimi belediye bunu güçlü bir yön görürken, kimisi zayıf bir yön olarak belirtmiştir. Ne var ki, aynı kavramın stratejik planlarda fırsat ve tehdit unsuru olarak da belirtilmesi kurumlar tarafından yapılan iç ve dış çevre analizlerinin gerçekten stratejik bilinçle hazırlanıp hazırlanmadığı konusunda ciddi bir irdeleme yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda “stratejik planlardaki GZFT ifadeleri olması gereken boyutlar altında ifade edilmiş midir?” sorusuna cevaplar aranmalıdır.

Mevcut çalışmada belirlenen ek göstergelerden biri olan “vatandaş ile iletişim ve iş birliği” il belediyelerinin GZFT analizlerinin güçlü bir yönü olarak belirtilmiştir. Turan (2013)’in ilgili literatürdeki çalışmasında belediyelerin katılımı güçlü bir yön olarak algılanması bu bulguyla paralellik göstermektedir. Aynı şekilde, “personel sayısı”, “kuruma bağlılık”, “ekip çalışması” ve “personel deneyimi”nin Sadioğlu ve Ömürgönülşen (2013) tarafından yapılan çalışmada güçlü yönler olarak bulunması ile mevcut çalışmada “nitelikli personel”in güçlü bir yön olarak bulunması birbirine benzer sonuçlardır. Sadioğlu ve Ömürgönülşen (2013)’in çalışmasıyla olan bir diğer benzerlik, bahsi geçen araştırmada zayıf yönlerin “norm kadro ilke ve standartları”, “personel sayısı ve dağılımı” ve “nitelikli teknik personel” olarak bulunmasıyla mevcut çalışmada zayıf yönlerden birinin “nitelikli personel ve hizmet içi eğitim” olarak bulunmasıdır. Benzer şekilde, iki çalışmada da “üniversite” önemli bir fırsat olarak belirlenirken, tehdit unsurlarında benzerlik gözlenmemiştir. Erinşen (2017) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, “hizmet içi eğitim yetersizliği”, “nitelikli personel” ve “eşgüdüm yetersizliği” personele yönelik en önemli sorunlar olarak bulunurken, mevcut çalışmada tespit edilen en büyük sorunların “kurumlar arası koordinasyon ve iş birliği”, “nitelikli personel” ve “hizmet içi eğitim” olduğu görülmüştür.

İlgili literatürdeki çalışmalar, stratejik planların sınırlı bir yönünü araştırırken, bu çalışmanın stratejik planlardaki GZFT analizlerinin tümüne yönelik vurguları ortaya çıkarması literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, örneklem sayısının genişliği ve Türkiye’ye genellenebilir olması çalışmanın bir diğer önemli katkısıdır. Son olarak, analizlerin madencilik yönteminde faydalanılarak yapılması mevcut çalışmayı, genel olarak içerik analizi ile yürütülen ilgili çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı ise stratejik planlarda yalnızca GZFT analizi bölümlerine odaklanılmış olmasıdır, bu durum da stratejik planları bütünsel olarak inceleyip planların iç tutarlılık tespitini yapmayı imkânsız kılmıştır. Gelecek çalışmalarda, stratejik planların tümüyle ele alınması ve tutarlılıkların incelenmesi önerilmektedir. Bu makalenin, belediyelerin stratejik unsurlara bakışları anlamında ilgili literatürdeki az sayıdaki çalışmalardan biri olmasından dolayı geleceğe ışık tutması beklenmektedir.

Kaynakça

Aggarwal, C. C. & Zhai, C. (2012). Mining text data. Springer Science & Business Media, USA.

- Akman, Ç., & Özasan, A. (2018). Türkiye'de Stratejik Planlama: Büyükşehir Belediyelerinin Stratejik Planları Ne Söylüyor?. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 55-90.
- Altan, Y., Kerman, U., Aktel, M., & Öztop, S. (2013). Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama: Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 111-130.
- Arıbaş, N. N. (2015). Kamuda Stratejik Planlamanın "Katılımcılık" Boyutu. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 4(1), 80-100.
- Atalı, L. (2015). Büyükşehir belediyeleri stratejik planlarında spor ile ilgili amaç ve hedeflerin analizi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 10(1), 48-56.
- Aydın, M. D., & Aksoy, S. (2007). Kamu Kesiminde Stratejik Planlama Ve Çalışanlara Yansımaları: Hacettepe Üniversitesi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 293-322.
- Azıklı, S. (2002), "Belediyelerin Hizmet Stratejileri Belirleme Sürecinde Analizci Yaklaşımın Önemi", *Yerel Yönetimler Sempozyumu Bildirileri*, TODAİE Yayın No: 304, Ankara, ss.413-436.
- Barca, M. & Nohutçu, A. (2013) Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim ve Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama Uygulamasına Eleştirel Bir Bakış, Balcı, A. Nohutçu, A. Öztürk, N. K. & Coşkun, B. (Editörler), *Kamu Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 339-362
- Barca, M. (2005), "Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikâyesi", *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 7-38.
- Barca, M. 2009, Stratejik Yönetim Düşüncesinin Gelişimi, *Dosya*, Ankara Sanayi Odası, 34-52.
- Baykan, B. G., & Özer, Y. B. (2016). Belediyelerin Stratejik Planlarında Çevre: İstanbul Ölçeğinde Bir Değerlendirme. *Strategic Public Management Journal*, 2(4), 95-102.
- Bayrakdaroğlu, F., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Stratejik Kent Yönetiminde Paydaşlar: Şehirlerin Misyona Yönelik Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 8(38), 852-858.
- Berman, E. M. & Jonathan P. W. (1998), "Productivity Enhancement Efforts in Public and Nonprofit Organizations", *Public Productivity and Management Review*, Vol: 22 (2), p.207-219.
- BERRY, F. S. & Wechsler, B. (1995), "State Agencies' Experience with Strategic Planning: Findings from a Natural Survey", *Public Administration Review*, Vol: 55, No: 2, 159-168.
- Bilaslova, R. & Lynn, M. (2007). Mission Statements In Slovene Enterprises Institutional Pressures And Contextual Adaptation. *Management Decision*, Vol. 45. No. 4, 773-788.
- Boyd, B. K., & Reuning-Elliott, E. (1998). A Measurement Model Of Strategic Planning. *Strategic Management Journal*, 19(2), 181-192.
- Brudney, J. L., F., Hebert, T. & Wright, D. S. (1999). Reinventing government in the American States: Measuring and explaining administrative reform. *Public Administration Review*, 59, 19-30
- Bryson, J. M. (1988). A Strategic Planning Process For Public And Non-Profit Organizations. *Long range planning*, 21(1), 73-81.
- Bryson, J. M. (2004). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations* (3rd ed), San Francisco: Jossey-Bass.
- Bryson, J. M., & Roering, W. D. (1987). Applying Private-Sector Strategic Planning In The Public Sector. *Journal of the American Planning Association*, 53(1), 9-22.
- Canpolat, H. (2010). İl Düzeyinde Stratejik Planlama ve Sivas İli Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Maliye Dergisi*, 159, 1-20.
- Coşkun, B., & Yildirim, Ç. P. (2018). Türkiye'de Stratejik Planlama: Son Dönem Gelişmelerin İncelenmesi. *Strategic Public Management Journal*, 4(8), 1-16.
- Demir, C., & Yılmaz, M. K. (2010). Stratejik Planlama Süreci Ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 69-88.
- Denhardt, R. B. (1985). Strategic Planning in State and Local Government. *State and Local Government Review*, 17(4): 174- 79.
- Denhardt, R.B. (1993). *The Pursuit Of Significance, Strategies For Managerial Success In Public Organizations*. NY: Harcourt Brace.

- Dodge, W. R. & Eadie, D. C. 1982. Strategic Planning: An Approach to Launching New Initiatives in an Era of Retrenchment. *Management Information Service Report*, 14(9): 1-13.
- DPT (2006). *Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu*, <http://www.stratejik-planlama.gov.tr/documents/Stratejik-planlama-Kilavuz2.pdf> (01.09.2019)
- Drucker, P. (1946). *Concepts of the corporations*. New York: The John Day Company.
- Eadie, D. C. (1983). Putting a powerful tool to practical use: the application of strategic planning in the public sector. *Public administration review*, 43(5), 447-452.
- Erençin A. (2017). "Büyükşehir Belediyelerinin Stratejik Planlarında Personel Sorunu", *Bilim ve Eleştiri: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:4 (6), 1-9.
- Erençin, A. (2017). Büyükşehir Belediyeleri ve Personel Sorunu: 2006-2016 Dönemi. *Yasama Dergisi*, 35, 5-25.
- Erol, Y. & Kanbur, E. (2014), "Miyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri", *Business and Economics Research Journal*, Volume 5, Number 3, 149-165.
- Eryiğit, B. H. (2013). Stratejik Planlama, Stratejik Planlamaya İlişkin Alternatif Yaklaşımlar Ve Stratejik Yönetim Okulları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(9), 152-173.
- Genç, F. N. (2009). Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 201-211.
- Güner, S. (2005). Stratejik Yönetim Anlayışı Ve Kamu Yönetimi. *Türk İdare Dergisi*, 446, 61-78.
- Güven, A. (2014). Kamu Yönetiminde Geleceğin İnşasında Stratejik Bakış. *Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(2), 63-80.
- Henderson, B. (1979). *Henderson on Corporate Strategy*. Boston, Abt Books.
- Henry H., (1981). Then and Now : a Look at Strategic Planning Systems. *The Journal of Business Strategy*, 1, 64-69.
- Henry, H. (1980). The Evolution Of Strategic Planning İn Majör Corporations, *Proceedings*, American Institute of Decision Sciences, 454-456.
- Hiziroğlu, M., Karaköse, M. A., & Cengiz, S. (2018) Büyükşehir Belediyelerinin Stratejik Planlarının İçsel Tutarlılık Açısından Değerlendirilmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 101-124.
- Jacobsen, J. (2011). *Sustainable Business&Industry*, Milwaukee: Quality Press.
- Kalkan, A., Bozkurt, O. C., Oztop, S., & Cemel, M. S. (2015). Strategic Management Approach In The Metropolitan Municipalities In Turkey: An Analysis On The Statements Of Mission, Vision And Core Values, *Journal of Global Strategic Management*, 9(1), 65-74.
- Karabulut, Tuğba A. (2007), "A Study on Two Fundamental Tools of Strategic Management: Mission and Vision Statements", *The Proceedings Book of 3rd International Strategic Management Conference*, Tübitak.
- Karasu, M. A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinde Stratejik Planlama: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 159-180.
- Karasu, M. A., & Demir, M. (2012). Stratejik Planlama, Performans Esaslı Bütçeleme Ve Büyükşehir Belediyelerindeki Uygulamalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 339-349.
- Kaufman, J. L., & Jacobs, H. M. (1987). A Public Planning Perspective On Strategic Planning. *Journal of the American Planning Association*, 53(1), 23-33.
- Kerman, U. Altan, Y. Aktel, M. & Öztıp, S. (2012), "Büyükşehir Belediyeleri ve İl Özel İdarelerinde Stratejik Planlama; Ankara, İstanbul ve İzmir Örneği", *Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Sayı: Cilt: 4, Sayı: 1, 89- 100.
- Kerman, U., Altan, Y., Aktel, M., & Öztıp, S. (2010). Belediyelerde Stratejik Planlama: Ege Bölgesi İl Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 1-15.
- Kim, Y. (2014). *Convolutional neural networks for sentence classification*. arXiv preprint arXiv:1408.5882.
- Küçüksüleymanoğlu, R. (2008). Stratejik planlama süreci. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 403-412.
- Küçükıtlı, A. T., & Aydın, V. (2017). Yeni Kamu Yönetimi Bağlamında Stratejik Planlama Anlayışı. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3), 473-492.

- Lamba, M. (2014). Büyükşehir Belediyelerinde Geleceğe Bakış: Stratejik Planlar Üzerinden Bir İnceleme, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 83-96.
- Lane, J.-E. 2000. *New Public Management*. London: Routledge.
- Learned, E.P. Christensen, C.R. ve Andrews, K.R. ve Guth, W.D., (1965). *Business Policy: Notes For Analysis*. Homewood, Ill.: Irwin.
- Leblebici, D. N. & Erkul, E. (2008), Planlı Kalkınma Deneyiminden Stratejik Planlamaya Geçiş: Türkiye Örneği, *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 26, Sayı: 1, 269-285.
- Manning, C., Surdeanu, M., Bauer, J., Finkel, J., Bethard, S., & McClosky, D. (2014). The Stanford CoreNLP natural language processing toolkit. *In Proceedings of 52nd annual meeting of the association for computational linguistics: system demonstrations*, 55-60).
- Mascarenhas, R.C. (1993) "Building an Enterprise Culture in the Public Sector: Reform of the Public Sector in Australia, Britain and New Zealand", *Public Administration Review*, 53(4), 319-328.
- Osborne, D. & Gaebler, T. (1992), *Reinventing Government: How The Entrepreneurial Spirit Is Transforming The Public Sector*, 1st edn, Plume, New York.
- Ömürgülşen, U. (2017), "6360 Sayılı Kanun Ekseninde Büyükşehir Belediyelerinde Personel Sistemi ve Çalışma Hayatı", içinde Ateş, H. ve Bıyıkoğlu, M. (der.), *Belediye Yönetimi ve Kamusal İlişkiler*, Der Yayınları, İstanbul, 183-224.
- Öztop, S. (2007), "Stratejik Planlamanın Belediyelerde Uygulanması", Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Poister, T., H. & Streib, G. (2005) "Elements of Strategic Planning and Management in Municipal Government: Status after Two Decades", *Public Administration Review*, Vol. 65, No.1, 45-56.
- Powell, T. C. (1992). Research Notes And Communications Strategic Planning As Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 13(7), 551-558.
- Rigby, D. & Bilodeau, B. (2011). *Management Tools And Trends*, Boston: Bain & Company
- Rigby, D. (2001). "Management Tools And Techniques: A Survey", *California Management Review*, 43: 139-151.
- Sadioğlu, U. & Ömürgülşen, U. (2013), "Belediyelerde Personel Politikasını Stratejik Planlar Üzerinden Okumak: İl Belediyeleri Örneği", *Memleket Siyaset Yönetim*, Sayı 19-20, s. 63-96.
- Sakin, U. (2018). Stratejik Yönetimin Kamuda Uygulanması: Türkiye'de Yaşanan On Sorun. *Strategic Public Management Journal*, 4(7), 83-97.
- Songür, N. (2008). Belediyelerin Stratejik Planlama Sürecindeki Gereklilikleri Yerine Getirme Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 17(4), 63-86.
- Songür, N. (2015). Türk Kamu Yönetiminde Stratejik Planlama ve Uygulamalara İlişkin Genel Bir Değerlendirme. *Strategic Public Management Journal*, 1(1), 56-78.
- Sorkin, D., Ferris, N., & Hudak, J. (1984). *Strategies for Cities and Counties; A Strategic Planning Guide*, Public Technology. Inc., Washington, DC.
- Söyler, İ. (2007). Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir mi?(Engeller/Güçlükler). *Maliye Dergisi*, 152, 103-115.
- Streib, G., Slotkin, B. J., & Rivera, M. (2001). Public Administration Research From A Practitioner Perspective. *Public Administration Review*, 61(5), 515-525.
- Şolt, H. B. H. (2018). Kentlerde Swot Analizi Ve Maslow Gereksinim Hiyerarşisi Etkileşimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 214-223.
- Taş, İ. E., Çiçek, Y., & Koçar, H. (2016). Büyükşehir Belediyelerinde Stratejik Plan Analizi: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 57-76.
- Turan, M., Güler, S., & Güler, M. (2013). Belediye Yönetimine Katılım Bakiminden Stratejik Planların Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 241-267.

- Ünlü, R., & Xanthopoulos, P. (2019). A weighted framework for unsupervised ensemble learning based on internal quality measures. *Annals of Operations Research*, 276(1-2), 229-247.
- Ünlü, R., & Xanthopoulos, P. (2019). Estimating the number of clusters in a dataset via consensus clustering. *Expert Systems with Applications*, 125, 33-39.
- Wheelan, T. & Hunger, J. (1990). *Strategic Management* (3. Ed), Addison-Wsley, Reading, MA.
- Whittington, R. (2006). "Completing The Practice Turn In Strategy Research", *Organization Studies*, 27: 613-634.
- Wolf, C. & Floyd, S. W. (2017). "Strategic Planning Research: Toward A Theory-Driven Agenda", *Journal of Management*, 43(6), 1754-1788.
- Yildiz, R. (2013). Belediyelerde Stratejik Planlamanın Uygulanabilirliği: Fatih Belediyesi Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 5(18), 39-62.
- Yüksel, F. (2002). Sürekli Değişen Kentsel Faktörler Karşısında Yerel Yönetimlerde Stratejik Planlama Gereği. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 11(1), 31-41.

Extended Abstract

Aim and Scope

There have been significant changes in the sense of both legal and administrative thanks to carrying out the reforms in Turkey who deeply feel neo-liberal policies in the world in public administration domain with new public operation paradigm since 2000s. Through this evolutionary effort in the field of public administration, it is seen that notions, models, principles and techniques based on factors such as productivity, efficiency, quality and cost are used. In strategic planning, after the private sector as the most important link of the ongoing silent revolution in public administration, it started to find its place in the literature of public administration. With the effect of this paradigm change in the discipline of public administration, strategic planning studies, which is an important element used in the field of local government, is one of the areas where both academicians and practitioners work most. By examining the strategic plans between 2015-2019 of 56 metropolitans and provincial municipalities out of 81 cities in Turkey, based on their strengths, weaknesses, opportunities, and threats which encountered in their internal and external environment is tried to determine which field is the most emphasized.

Methods

As we mentioned before, throughout the study we have divided strategic planning of cities into four categories strengths, weaknesses, opportunities, and threats which is simply the SWOT analysis. Then, text mining techniques is applied to clean data and to reveal some patterns from the cleaned data based on predetermined themes.

Findings

Based on the results, when the strengths and weaknesses of the strategic plans of 56 metropolitan and provincial municipalities are examined, it is seen that the top five strengths of the cities are transportation, information systems, human resources, communication and leadership and the top five weaknesses of the cities are human resources, information systems, transportation, financing and education. In addition, same analysis is made for opportunities and threats of 56 metropolitan and provincial municipalities. Based on the analysis, the top five opportunities of the cities are cultural assets, transportation, tourism, cooperation and university and the top five threats of the cities are transportation, migration, disaster, economy and cooperation.

On the other hand, we have also created some subthemes to focus more specific domain of strategic plans of the same metropolitans and provincial municipalities. Based on this subtheme analysis, it is found that the top ten strengths of the cities are qualified personnel, communication and cooperation with citizens, inter-institutional cooperation and coordination, solid waste facility, zoning plan, urban transformation, Project production, financial discipline, cultural assets and quality management system and the top ten weaknesses of the cities are coordination, qualified personnel, service building insufficiency, in-service training, number of staff, income generation, parking insufficiency, vehicle equipment insufficiency, service unit disperse land zoning plan. Similarly, it is seen that the top ten opportunities of the cities are inter-institutional cooperation and coordination, cultural assets, tourism potential, utilization of funds, university contribution, publicity and information, renewable energy resources, urban transformation, increase of authority and drinking water and the top ten threats are disaster risk, migration, inter-institutional cooperation and coordination, pollution, distorted construction, traffic, unemployment and poverty, climate and nature conditions, citizen awareness and number of vehicles.

Conclusion

While the studies in the related literature search for a limited aspect of strategic plans, the fact that this study reveals the emphasis on all SWOT analyzes in strategic plans makes an important contribution to the literature. Moreover, the width and the number of samples can be generalized to Turkey is another important contribution to the study. Finally, conducting analyzes by using text mining method differentiates the current study from the related studies conducted with content analysis in general. The most important limitation of the study is that the strategic plans focus only on the SWOT analysis sections, which makes it impossible to examine the strategic plans holistically and to determine the internal consistency of the plans. In future studies, it is recommended that the strategic plans be fully considered and the consistency is examined. This article is expected to shed light on the future as it is one of the few studies in the relevant literature in terms of the municipalities' view of strategic elements.

Sürdürülebilir Turizm Gerçekten Sürdürülebilir Mi?: Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eleştirel Değerlendirmeler

Is Sustainable Tourism Really Sustainable?: Critical Evaluations Towards Sustainable Tourism¹

Savaş Evren², Emine Şimşek Evren³, A. Celil Çakıcı⁴, Onur Çakır⁵

Öz

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm olgusuna yönelik eleştirileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle, literatür taraması gerçekleştirilmiş ve sürdürülebilir turizme yönelik eleştirileri içeren çalışmalar derlenmiştir. Ardından, bu çalışmalarda ortaya konan temel eleştiri noktaları sistematik literatür incelemesi yöntemiyle incelenmiş ve bu eleştiri noktalarından hareketle sürdürülebilir turizmin temel eleştirel boyutları ortaya konmuştur. Bu çerçevede, sürdürülebilir turizme yönelik eleştirilerin beş ana boyut altında ele alınabileceği anlaşılmıştır. Bu boyutlar; ikiyüzlülük, belirsizlik, yanılgı, teori-pratik uyumsuzluğu ve literatür yetersizliğidir. Bu kapsamda, mevcut uygulamalardaki riyakârlıklar, kavramsal ve anlamsal belirsizlikler, insanların odak noktasını farklı yönler çeviren yanılgılar, teorilerin pratiğe uyarlanamamasıyla oluşan uyumsuzluklar ve literatürün eksik yönleri değerlendirilmiştir. Sürdürülebilirliğin sadece bir pazarlama aracı olarak kullanılması, sürdürülecek şeyin ne olduğunun muğlaklığı, endüstrinin sürdürülebilir söylemlerle hedef saptırması, teorilerin bir türlü pratiğe geçmemesi ve araştırmaların sayısının hızla artmasına rağmen incelenen konuların hep aynı kısır döngüye çıkması temel eleştiriler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Eko-turizm, Eleştirel Değerlendirme.

Abstract

This study was carried out in order to reveal a criticism about the phenomenon of sustainable tourism. In this context, by reviewing the existing literature, the studies conducted on sustainable tourism criticisms were collected. Then, the criticism points revealed in these studies were determined with the method of systematical literature review, and based on these criticism points the main criticism dimensions of sustainable tourism were identified. In this context, it has been understood that there are five dimensions regarding to sustainable tourism criticisms. These dimensions are hypocrisy, vagueness/ambiguity, delusions, theory-practice inconsistency and inadequacy of literature. In this context, the hypocrisies in current practice, conceptual and semantic ambiguities, the delusions that shift people's focus in different directions, the inconsistencies that arise from the inability of the theories to adapt to practice and the missing aspects of the literature have been evaluated. Using sustainability only as a marketing tool, ambiguity of what is to be sustained, industry's misdirecting with sustainable discourses, theories that do not turn into practice, and vicious circles in examined themes despite the growth in number of studies were identified as main criticisms.

Keywords: Sustainable Tourism, Eco-tourism, Critical Evaluations.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L83, Q01, Z32

Submitted: 02 / 09 / 2019

Accepted: 14 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma, 20-22 Eylül 2018 tarihleri arasında düzenlenen II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde aynı başlıkla sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, savasevren@gumushane.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4558-9720>.

³ Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, eminesimsekevren@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9531-5261>.

⁴ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, celilcakici@mersin.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9192-1969>.

⁵ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, onurcakyr@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8363-0324>

Giriş

Sürdürülebilirlik konusu, 1970'lerde çevreye verilen zarar ve sosyal adaletsizlikle ilgili oluşan farkındalığa paralel olarak literatürde sıklıkla incelenen bir konu haline gelmiştir. Turizm alanında da, özellikle kitle turizmin yarattığı betonlaşma ve doğa tahribatına bağlı olarak, sürdürülebilirlik konusu "sürdürülebilir turizm", "sorumlu turizm", "ekoturizm", "minimum etki turizmi" vb. kavramlar çerçevesinde incelenmiştir (Swarbrooke, 1999: 14). Turizm literatüründe sürdürülebilirlik çerçevesinde yürütülen çalışmalar uzun süre teorik incelemelerle sınırlı kalmıştır. Bu çalışmalarda genel olarak sürdürülebilir turizmin ne olduğu tartışılıp, genel tanımlar üzerinde durulmuştur (Garrod ve Fyall, 1998). 1990'ların sonlarıyla birlikte ise farklı destinasyonların sürdürülebilirliği çerçevesinde yürütülen görgül araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Tosun, 2001; Caalders vd., 2003; Buchsbaum, 2004; Wu, 2009; Varnacı Uzun, 2012).

Görgül çalışmalarla irdelense de, sürdürülebilir turizm kavramı, ortaya atıldığı günden itibaren tartışmalı bir kavram olagelmiştir. Bu kapsamda bazı araştırmalarda, sürdürülebilir turizm olgusuna yönelik eleştirel değerlendirmeler de gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, olgunun kendisine yönelik teorik tartışmalar, uygulamaya yönelik eleştiriler ve sürdürülebilir turizm konusundaki literatüre yönelik eleştiriler dikkat çekmektedir (Liu, 2003; Robinson, 2004; Sharpley, 2010). Bu çalışmada, literatürde yer alan sürdürülebilir turizme yönelik bu eleştirel çalışmaların derinlemesine incelenmesine dayalı olarak, sürdürülebilir turizmin temel eleştirel noktalarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, bahsi geçen araştırmaların ortak noktalarından/bulgularından hareketle sürdürülebilir turizme yönelik eleştiriler beş başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar; ikiyüzlülük, belirsizlik, yanlıgı, teori-pratik uyumsuzluğu ve literatür yetersizliğidir. Çalışmanın sürdürülebilir turizmin temel eleştirel noktalarını ortaya koyarak, sınırlı literatüre katkı sağlayacağı ve sektör profesyonellerine sürdürülebilirlik uygulamalarını gözden geçirmeleri için bir dayanak sunacağı düşünülmektedir.

1. Sürdürülebilir Turizmin Temelleri ve Çerçevesi

Ülkeler 1970'lere kadar hem yenilenebilen hem yenilenemeyen kaynakları bilinçsizce tüketmişler ve gelişimin sadece ekonomik boyutu ile ilgilenmişlerdir. 1970'li yıllara gelindiğinde gelişimin sadece ekonomik değil; sosyal ve çevresel boyutunun da olduğunu fark ederek doğal çevrenin korunması ve toplumsal adalet çerçevesinde bir ekonomik gelişimin sağlanmasının gerektiği bilincine ulaşmışlardır. Böylece klasik gelişme anlayışı yoğun eleştiriye uğramış ve sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik kavramı, ilk olarak 1972 yılında Stockholm'de yapılan Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu toplantısında gündeme gelmiştir. Toplantı sonunda yayımlanan Stockholm Bildirgesinde "insan çevresinin geliştirilmesinin ve korunmasının insanların refahını ve tüm dünyadaki ekonomik kalkınmayı etkileyen esas konu" olduğu belirtilmiştir. Fakat sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında yayımlanan Bruntland Raporu'nda (Ortak Geleceğimiz) bugünkü anlamıyla kullanılmıştır. Bu raporda sürdürülebilirlik, "bugünkü kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerinden ödün vermeyen kalkınma" şeklinde tanımlanmıştır (Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu, 1987).

Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı ve gelişimi ile kitle turizminin gelişimi arasında bir paralellik kurulabilir. 1970'li ve 1980'li yıllar turizm açısından önemli yıllar olduğu bilinmektedir. Bu yıllarda, kitle turizminin hızlı bir şekilde gelişmesi ve bu gelişimin kontrolsüz bir şekilde olması birçok problemi de beraberinde getirmiştir. Bu problemler arasında; çevresel tahribat, sosyo-kültürel çöküş, eşit olmayan gelir dağılımı ve hatta çeşitli hastalıkların yayılması gibi birçok sorun sayılabilir (Mowforth ve Mun, 2003: 90). Bu sorunların baş göstermesi, turizm araştırmacılarını harekete geçirmiş ve sürdürülebilir turizm sıklıkla tartışılan bir konu haline gelmiştir (Garrod ve Fyall, 1998). Sürdürülebilir turizm konusunda hemfikir olunan bir tanım bulunmadığını belirten Swarbrooke'a (1999: 13) göre sürdürülebilir turizm "geleceğin turizminin bağımlı olduğu kaynakları yok etmeyen, bilhassa fiziksel çevre ve yerel halkın toplumsal dokusuna zarar vermeyen ve bununla birlikte ekonomik olarak uygulanabilir olan turizm biçimidir". Bu tanımda yazar, sürdürülebilirliğin üç boyutunu da (sosyal, ekonomik, çevresel) vurgu yapmıştır. Telfer ve Sharpley (2008: 43) ise sürdürülebilir turizm konusundaki kafa karışıklıklarını gidermek amacıyla bazı temel ilkeler ortaya koymuştur. Tablo 1, sürdürülebilir turizmin ilkelerini göstermektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

<ul style="list-style-type: none">❖ Doğal, kültürel ve sosyal kaynakların sürdürülebilir kullanımı önemlidir. Bu yüzden turizm planları çevresel sınırlar içinde doğal ve insan kaynaklarının uzun vadeli ve uygun kullanımı dikkate alınarak yönetilmelidir.❖ Turizm planlaması, geliştirilmesi ve yönetilmesi ulusal ve yerel sürdürülebilir kalkınma stratejilerine entegre edilmelidir.❖ Turizm, çevresel maliyetleri ve faydaları dikkate alarak, yerel ekonomik faaliyetlere geniş bir yelpazede destek olmalı, ancak bir bölgenin ekonomik tabanına hâkim bir etkinlik haline gelmemelidir.❖ Yerel toplumların, hükümetin ve sanayi endüstrisinin desteği ile planlama, geliştirme ve turizmin kontrolüne katılması teşvik edilmeli ve beklenmelidir. Turizm faydalarının eşit dağılımını sağlamak için özellikle yerlilerin, kadınların ve azınlık gruplarının katılımına dikkat edilmelidir.
--

- ❖ Tüm kuruluşlar ve kişiler, gittikleri bölgenin kültürüne, ekonomisine, yaşam biçimine, çevresine ve politik yapılarına saygı göstermelidir.
- ❖ Turizmdeki tüm paydaşlar turizmin daha sürdürülebilir biçimde geliştirilmesi konusunda eğitilmelidir.
- ❖ Etkileri izlemek, sorunları çözmek, yöre halkı ve diğerlerinin değişikliklere yanıt vermesini ve fırsatlardan yararlanmasını sağlamak için turizm geliştirme ve operasyonlarının tüm aşamalarında araştırmalar yapılmalıdır.
- ❖ Tüm kurumlar, kuruluşlar, işletmeler ve bireyler işbirliği yapmalı, potansiyel çatışmaların önlenmesi ve turizmin geliştirilmesi/ yönetimi sürecine katılan herkes için tüm kazanımların optimize edilmesi amacıyla birlikte çalışmalıdır.

Kaynak: Telfer ve Sharpley, 2008: 43.

Sharpley (2009: 70) ise sürdürülebilir gelişimi; temel ilkeler; kalkınma amaçları, sürdürülebilirlik amaçları ve sürdürülebilir kalkınmanın gerekleri açısından ele almıştır. Bu kapsamda Sharpley (2009: 70) sürdürülebilirliğin bütüncül yaklaşım, geleceğe yönelik ve eşitlikçilik üzere üç temel ilkesinin olduğunu ifade etmektedir. Turizm endüstrisinin çok sayıda küçük işletmelerden oluştuğunu ve bu yüzden bütüncül yaklaşımın çok sınırlı bir olasılıkla gerçekleştirilebileceğini belirten Sharpley (2009: 70), bu küçük işletmelerin de çoğunlukla uzun dönemli bakış açılarından ziyade kısa dönemli kârlara odaklandıklarını ve sosyoekonomik bir faaliyet olan turizmin eşitsizlik içerdiğini ifade etmektedir. Yazar, sürdürülebilirliğin kalkınma açısından temel ihtiyaçların karşılanması, yaşam kalitesinin artırılması ve öz kaynaklardan yararlanılması; sürdürülebilirlik açısında ise yoksulluğun azaltılması, nüfus seviyesinin sürdürülebilir olması, doğal kaynakların minimal tüketimi ve yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımı gibi amaçları olduğundan söz etmektedir. Bu amaçların önemli bir kesimine ulaşmanın çok zor olduğunu belirten Sharpley'e göre (2009: 70), sürdürülebilirliğin temel gerekleri; sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim ve adil dağıtımdır.

2. Yöntem

Bu çalışmada başvuru temel yöntem sistematik literatür incelemesidir. Bu yöntemde incelenen konuya ilişkin literatürde yer alan çalışmalara ulaşmada ve bu çalışmaları incelemede sistematik bir süreç işletilmektedir. Bu kapsamda, herhangi bir araştırmanın gözden kaçmaması için taranacak veri tabanları ve anahtar kelimeler baştan belirlenmekte ve süreç adım adım takip edilmektedir. Bu çalışmada da, öncelikle sürdürülebilir turizme yönelik eleştirel çalışmalara ulaşmak adına turizmle ilgili makalelerin sıklıkla yayınlandığı veri tabanları tespit edilmiş (ScienceDirect, SagePub, EBSCOHost, Jstor, Proquest, Taylor & Francis, Emerald, Scopus ve Google Akademik), ardından taranacak anahtar kelimeler (sürdürülebilir turizm eleştirileri, eko-turizm eleştirileri) belirlenmiştir. Taramalar neticesinde, temel eleştiri boyutlarının oluşturulmasında yararlanılabilecek nitelikte olan dokuz araştırmaya rastlanmıştır. Ulaşılan bu araştırmalar etraflıca incelenmiş ve genel bir yapı ortaya çıkarılarak ana eleştiri boyutları belirlenmiştir. Bu boyutlar; ikiyüzlülük, belirsizlik, yanılgı, teori-pratik uyumsuzluğu, literatür yetersizliği şeklinde adlandırılmış ve bu boyutlar altında gerekli değerlendirmeler yapılmıştır.

3. Bulgular: Sürdürülebilir Turizme Yönelik Eleştiriler

Yukarıda değinildiği gibi, sürdürülebilir turizme yönelik eleştirel araştırmalar incelendiğinde eleştirilerin temel olarak beş noktada toplandığı görülmektedir. Bunlar; ikiyüzlülük, belirsizlik, yanılgı, teori-pratik uyumsuzluğu ve literatür yetersizliğidir. Bu bölümde ilgili boyutlar altında sürdürülebilir turizmin eleştirisi yapılacaktır.

3.1. İkiyüzlülük

Sürdürülebilir turizme yönelik eleştiriler kapsamındaki en önemli çalışmalardan biri Robinson (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazar, sürdürülebilir turizm konusundaki eleştirilerini belirsizlik, yanılgı ve ikiyüzlülük başlıkları altında toplamıştır. İkiyüzlülük kapsamında yazar, "sahte yeşilleşme" olgusuna değinmekte ve turizmde sürdürülebilir olmayan faaliyetlerin, sürdürülebilir söylemlerle ve eko-etiketleme ile gerçekleştirildiğini öne sürmektedir. Yazara göre; eko-etiketleme, yapılan olumsuz faaliyetlerin bir şekilde gizlenmesi için başvuru bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Ürünler, faaliyetler ve hizmetler eko-etiketleme sertifikasına sahip olabilir fakat bunları ölçüp değerlendirmek zordur. Robinson (2004), bu noktada sürdürülebilir turizme yönelik ölçümlerin temel prensiplerden hareketle mi yoksa yaparak öğrenme kaosundan mı beslendiğini sorgulamaktadır.

Sürdürülebilirlik literatürü bu belirsizlikler üzerine, sürdürülebilirlik göstergeleri çerçevesindeki çalışmalara odaklanmış, farklı yazarlar tarafından sürdürülebilirlik göstergeleri ortaya konmuştur (örneğin; Telfer ve Sharpley, 2008; Sharpley, 2009). Ayrıca çeşitli kurum ve kuruluşlar sürdürülebilirlik sertifikaları geliştirmiş ve ilgili kriterleri sağlayan işletmelere bu sertifikaları vermiştir. Bugün pek çok sektör "sertifika rejimine" yönelmekte, bütün yatırımlarını yıllardır mücadele verdikleri organizasyonlarla işbirliği yaparak geliştirmek durumunda kalmaktadır. Ayrıca günümüzde toplumun sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık konusundaki baskısı, işletmelerin sürdürülebilirlik sertifikalarına önem vermesine yol açmaktadır. Tabii ki, bu sertifika ve standartlar tek başına çevresel veya sosyal sürdürülebilirliği garanti etmemektedir. Fakat yine de "yeşil riyakârlığının" tetiklediği bu sertifika ve standartlar olmadan daha sürdürülebilir topluma geçişi düşünmek oldukça zordur (Robinson, 2004: 374-375).

Sharpley de (2010) Robinson'a (2004) benzer değerlendirmelerde bulunmaktadır. Yazar bu kapsamda "yeşil göz boyama" kavramına değinmekte, ekoturizm gibi uygulamaların tüketicilerin kendi suçluluk duygularını bastırmalarına olanak sağladığına vurgu yapmaktadır. Turistler, katıldıkları turlar gerçekten "yeşil" olsun veya olmasın, bu turlara katılarak daha sorumlu hissedebilirler. Ancak Robinson'un da (2004) ifade ettiği gibi, tüm bu ikiyüzlülüklerin bazı olumlu sonuçları da olabilmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından geliştirilen sürdürülebilir turizm göstergeleri, bu ikiyüzlülükten hareketle ortaya konan önemli bir gelişmedir.

İkiyüzlülük kapsamında incelenecek bir diğer konu da sürdürülebilir turizmin gerçekten bir etik alternatif mi yoksa bir pazarlama taktiği mi olduğudur. Diğer bir ifadeyle, sürdürülebilir turizm tükenen çevresel kaynaklara ve zarar gören sosyal değerlere ilişkin bir düzeltme hamlesi midir, yoksa çevresel duyarlılığı yüksek orta sınıfın (pazarın) büyümesine bağlı olarak gelişen bir pazarlama çabası mıdır? Lansing ve De Vries (2007), bu noktada sürdürülebilir turizmin tamamen bir pazarlama aracı olmadığını, ancak işletmelerin bu yolla önemli bir pazarlama başarısı sağlayabildiğini ifade etmektedir. Yazarlar, özellikle çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik boyutları arasındaki dengeye dikkat çekmekte, Robinson'un (2004) aksine turizm alanındaki sertifika faaliyetlerinin (Michelin Yıldızları, AAA Elmasları gibi) oldukça değerli olduğunu ifade etmektedir.

3.2. Belirsizlik

Sürdürülebilir turizmle ilgili en temel eleştiri, uzun yıllar boyunca kavramın muğlaklığı olmuştur. Bu noktada en çok eleştirilen husus tanımlardır. Bu durum, kavramın farklı kesimlere farklı şeyler ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Robinson (2004), tanımlar konusundaki bu belirsizliğin diğer problemleri destekleyebileceğini, ancak bazen tanımlar konusunda açık bir kapı bırakmanın faydalı bile olabileceğini ifade etmektedir. Öyle ki, bu durum sürekli iyi bir tanımın ortaya çıkmasını destekleyebilir. Hatta yazara göre, bilimsel açıdan sinir bozucu olsa da, tanımların entelektüel tartışmalardan ziyade, sürdürülebilir kalkınmaya ilişkin girişimlerden doğması bu konu kapsamında uygun bir yaklaşım dahi olabilir.

Sharpley (2010), sürdürülebilir gelişme kavramının sadece tanımı açısından belirsiz değil; bunun yanında anlamsal olarak da belirsiz olduğunu belirtmektedir. Bu noktada, sürdürülebilirliğin, gelişimin sürdürülebilirliği ve böylece gelişime önem verilmesiyle mi, yoksa çevreci kısıtlamalarla sınırlanmış bir gelişimle mi ilgili olduğunu sorgulamaktadır. Yazar ayrıca bu belirsizliğin bir takım soruları da gündeme getirdiğine değinmektedir: sürdürülebilir olarak geliştirilmesi gereken şey (kişisel refah, ulusal refah, toplum, ekolojik farklılık) nedir? Sürdürülebilir gelişimden kim sorumludur? Hangi politik-ekonomik sürdürülebilir gelişim varlığını devam ettirebilir? Hangi temel kriterler kapsamında sürdürülebilirlik ölçümlenecektir? Yazara göre tüm bu sorular, turizm açısından da geçerlidir.

Sharpley'e (2010) göre, sorulan tüm bu sorulara paydaşlar farklı cevaplar vermektedir. Turizm endüstrisi ise sadece ekonomik ve pazarlama açısından sürdürülebilirliğe yaklaşmaktadır. Endüstrinin ve turizm işletmelerinin bu tarz bir yaklaşımı, fayda-maliyet analizini beraberinde getirmektedir. Kimi işletmelerde sıkı sıkıya sarılan kavram, maliyet artışına yol açmaya başladığı andan itibaren, terk edilme olasılığı ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu da uzun dönemde sürdürülebilirliğin turizm açısından nasıl yapılabileceği konusunda bir belirsizlik oluşturmaktadır. Yerel toplum ise bu terimi daha çok sosyoekonomik fayda ve kültürel değerlerin korunması şeklinde algılamaktadır. Öte yandan, STK'lar bu terime daha çok çevresel faktörleri göz önünde bulundurarak yaklaşmaktadır. Doğal sistemleri bozmadan sürdürülebilir turizm olabilir mi? Bu, yanıtlanmayı bekleyen belki de en kilit sorudur. Durum böyle olunca da, uzun dönemde sürdürülebilirliğin turizm açısından nasıl yapılabileceği konusunda, turizm paydaşları arasında kavramsallaştırmada ve/veya uygulamada bir belirsizlik oluşturmaktadır.

3.3. Yanılgı

Sürdürülebilir turizme getirilebilecek en önemli eleştirilerden biri yanılgıdır. Bu kapsamda, iki temel yanılgı unsurundan söz edilebilir: sürdürülebilir turizmin zıtlık içermesi, yanlış gündemin takip edilmesi (Robinson, 2004: 375-377).

Brundtland raporundan sonra pek çok sektörde sürdürülebilir uygulamalardan söz edilse de, dünyada endüstriyel üretim 15-20 kat artmıştır. Bu, aslında sürdürülebilirlik ve kalkınma kavramlarının birbirinin zıttı olmasına rağmen, birlikte kullanılmalarının bir sonucu olarak da değerlendirilebilir. Zira sürdürülebilirlik yaklaşımının benimsenmesi artarken, aynı zamanda endüstriyel üretimin de bu denli artması mümkün değildir. Bu kavramlar biri artarken diğeri azalan değerleri içermelidir. Bu çerçevede küresel gelişim eğilimleri incelendiğinde, mevcut yapının gerek biyofiziksel açıdan gerekse sosyal açıdan sürdürülebilir olduğunu söylemek zordur. Ancak bu, mevcut sürdürülebilirlik çabalarının hiç sonuç vermediği anlamına gelmemektedir. Mevcut çabalar, henüz yeterli düzeyde olmasa da, işletmeleri özellikle çevresel sürdürülebilirlik anlamında kısıtlamalara gitmeye zorlamaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları da, çevresel sürdürülebilirlik kadar olmasa da, tüm sektörlerde (turizm de dahil) yerini almaktadır. Günümüzde büyük zincir oteller, havaalanı terminal işletmeleri, kurumsal sosyal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirdiklerine ilişkin raporlar yayınlamaktadırlar.

Sharpley (2010), sürdürülebilir turizm kapsamında ortaya çıkan yanılığın aslında daha büyük ve derin bir konunun; küresel olarak daha yüksek sayılara odaklanmanın getirdiği sorunun bir göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre asıl sorun, turizmin küresel olarak böyle hızlı bir şekilde büyümesinde değil; gelirin adil olarak paylaşılmamasındadır. Ancak sektörün bu kadar hızla büyümesi, aynı ölçüde hızlı tüketimi ve çevresel tahribatı da birlikte getirmektedir. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizm adı altında sürdürülemez uygulamaların ağırlık kazanması büyük olasılıktır.

Yanılıgı kapsamındaki ikinci temel eleştiri hakkında ise Robinson (2004) sürdürülebilirliğin yeni kavramsallaştırılan bir konu olduğunu ve sürdürülebilir gelişmenin ilginç konulara odaklanarak gerçekliklerden ve çözüm yollarından uzaklaşmamıza neden olduğunu belirtmektedir. Bu esasında sosyal ve biyofiziksel limitlerin aşılmasından da önemli bir probleme işaret etmektedir. Zira toplum farklı konulara eğilirken, endüstriler/işletmeler eski alışkanlıklarıyla hareket ediyor olabilirler. Bunun başka bir yorumu, işletmelerin fayda-maliyet dengesini hiçbir zaman göz ardı etmedikleri, buna karşın toplumun değerlendirmesinde ise böyle bir dengenin yeri ve öneminin sınırlı kaldığıdır.

Gerek biyofiziksel açıdan gerekse sosyal açıdan sürdürülebilir kalkınma, insan odaklı olma eğilimindedir ve insanlığın sürdürülebilirlik açısından hedeflerine ulaşmasını sağlamaya odaklıdır. Ancak kalkınma konusuna tamamen farklı bir bakış açısı geliştirmeden gerçek sürdürülebilirliği sağlamak pek mümkün görünmemektedir. Zira mevcut bakış açısının gözden kaçırıldığı ve bizlerin yanlış yönlere odaklanmasına neden olan pek çok konu vardır: enerji kullanımı, yoksulluk, emisyon, toprak işgali, militarizm, yönetim sistemlerinde bozulma vb. Buna karşın, literatüre yeni kavramlar (örneğin; ekoloji, ekofeminizm, yeşil politikalar, insan odaklı olmayan çevresel etik) kazandırılrsa da, bunların henüz tam anlamıyla anlaşıldığını söylemek zordur (Robinson, 2004: 376-377). Dolayısıyla önümüzdeki on yıllarda; yeni kavramların öncelikle politikacılarca anlaşılıp benimsenmesi ve uygulamaya geçirilmesi, Brutland Raporu'nun ruhuna uygun bir durum olacaktır.

3.4. Teori-Pratik Uyumsuzluğu

Sürdürülebilir turizmin teori ve pratiği arasındaki büyük fark olduğu, sık dile getirilen bir konudur. Turizmin sekiz temel gerçekliği vardır. Bu sekiz gerçeklik şunlardır (McKercher, 1993):

1. Büyük ve küresel bir aktivite olarak turizm, kaynakları tüketir, boşa harcama yaratır ve yoğun altyapı yatırımı gerektirir.
2. Turizmin gelişimi kaynakların aşırı tüketimi ile sonuçlanır.
3. Büyümek ve varlığını sürdürmek adına endüstrinin sınırlı kaynaklar için mücadele etmesi gerekir.
4. Turizm endüstrisi kısa dönemli kâr maksimizasyonuna odaklanan küçük özel işletmelerden oluşmaktadır.
5. Turizmin, global ve çok sektörlü bir endüstri olarak kontrolü imkansızdır.
6. Turistler antropolog değil; tüketicidir. Çoğunlukla sorumlu değil, hırsız davranışlar sergilerler.
7. Çoğu turist rahatlatma, eğlence ve kaçış arar; turist olmaya "çalışmak" istemez.
8. Bir ihracat olmasına rağmen, turizm "bölgede" üretilen ve tüketilen bir deneyimdir.

Sharpley (2009: 68), McKercher'in bu değerlendirmelerinin üzerinden yıllar geçse de, turizmle ilgili gerçekliklerin çok da değişmediğini belirtmektedir. Sharpley (2009: 68), sürdürülebilir turizmin üç temel konusu olan sürdürülebilir üretim, sürdürülebilir tüketim ve adil dağıtımın bu sekiz gerçeklikle direkt ilişkili olduğunu belirtmekte ve üç temel eleştiri konusunun söz konusu olduğunu ifade etmektedir:

- Turizm, sürekli ifade edilenin aksine, bacasız sanayi değildir.
- Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir tüketime bağlıdır. Ancak turistler tatil bölgesi olarak doğal ve kirlenmemiş alanları tercih ederken, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun davranışlar sergilediklerine ilişkin kanıt yoktur.
- Sektörün ölçeği, yapısı ve kendine has güç ilişkileri turizm kaynaklarına ulaşma ve sahip olmada adalet sağlanmasını etkiler.

Sharpley (2009: 68-75), teori ve pratik arasındaki farklılıklarla ilgili de bazı değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu değerlendirmeleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Turizmin sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde gelişmesi, istenilen ancak temel olarak idealistlik ve uygulanamaz bir amaçtır.
- Uzun süredir literatürde incelen sürdürülebilir turizm konusundaki genel görüş, turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasında bir bağ kurulamadığıdır.
- Her destinasyon eşsizdir. Temel prensipler çok gerçekçi değildir.
- Dünyada sürdürülebilirlik özelliklerinin bir kısmını taşıyan bazı destinasyonlar olsa da, bütüncül bakış açısıyla ele alındığında, sürdürülebilir üretim, tüketim ve adil dağılıma ulaşılması mümkün değildir.
- Turizmin getirisinin adil paylaşımı da, ulaşılması mümkün görünmeyen bir durumdur.
- Turistler tercihlerinde sürdürülebilir destinasyonlara önem verir, ancak aktivitelerinde aynı hassasiyeti gösterdiklerine dair çok az örnek ya da kanıt vardır.

- Sürdürülebilir kalkınma açısından diğer yer değiştirmelerle turizmi birbirinden ayırmak mümkün müdür?

Sharpley (2009: 85), turizm gelişiminin “sürdürülebilir kalkınma” kavram ve terminolojisinden bağımsız yeni bir paradigmaya ihtiyacı olduğunu ve bu paradigmanın neo-libereal kalkınma teorisine karşı post-kalkınma teorisi kapsamında şekillenebileceğini belirtmektedir. Kalkınma teorisi kötü zenginleri daha zengin, iyi fakirleri daha fakir yapmıştır (Rahnema, 1997, akt. Sharpley, 2009). Post-kalkınma teorisini savunanların genel kanısı, batı merkezli gelişim felsefesinin kültürleri yozlaştırdığı ve çevreyi tehdit ettiği yönündedir. Post-kalkınma teorisi, küreselleşmeye karşı çıkar ve “yerel düşünme ve yerel hareketi” savunur. Ancak kapitalist arz ve talebin bir fonksiyonu olan turizmde, özellikle az gelişmiş ülkelerde, küresel sermaye olmadan turizm getirisini yaratmanın nasıl mümkün olacağı yine belirsizdir (Sharpley, 2009: 85-86).

3.5. Literatür Yetersizliği

Literatür incelendiğinde sürdürülebilir turizm, ekoturizm, sorumlu turizm vb. başlıklar altında yüzlerce akademik çalışma yapıldığı görülmektedir. Gerek dünya genelindeki akademisyenlerin gerekse turizmle ilgili kuruluşların sürdürülebilir turizm konusunda çalışmalar yaptıkları bilinmektedir. Liu (2003) sürdürülebilir turizm araştırmalarını incelediği çalışmasında, 1980’lerden bu yana yapılan çalışmaların, bazı derin değerlendirme içeren istisnalar dışında, genel olarak baştan savma, tutarsız ve kusurlu olduğunu ifade etmektedir.

Sürdürülebilir turizm literatüründe 2000’lerin başına kadar çalışmalar genel olarak yüzeysel teorik tartışmalarla sınırlı kalmış, 2000’lerden itibaren ise yerel ölçekte sürdürülebilir turizm pratiklerine yönelik durum çalışmaları ağırlık kazanmıştır. Günümüzde sürdürülebilir turizm başlığı altında yayımlanan çalışmaların sayısı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Öyle ki, “Journal of Sustainable Tourism” adında, SSCI tarafından taranan uluslararası bir dergi 1993’ten buyana yayın yapmakta ve ağırlıklı olarak sürdürülebilir turizm kapsamında yürütülen çalışmalara yer vermektedir. Ayrıca bazı araştırmacılar, gelişen bu literatürü bibliyometri, meta-analizi veya toplu bakış teknikleriyle incelemektedir. Bu çalışmalar arasındaki en önemli örneklerden biri, Liu (2003) tarafından yürütülen ve literatür eleştirisinin yanında olgu eleştirisini de içeren çalışmadır. Bahsi geçen çalışmada Liu (2003), eleştirilerini altı temel soru kapsamında gerçekleştirmiştir:

1. Sürdürülebilir turizm sadece arz tarafına ilişkin bir konu mudur?

Sürdürülebilir turizmde odak noktası genellikle arz kaynaklarının sürdürülebilirliği olagelmıştır. Ancak turizm de dahil, hiçbir sektörde talep artışının devamlılığı garanti değildir. Oysa güçlü bir ekonomik gelişmenin temelinde arz ve talep arasında miktar, kalite, fiyat uyumunun yakalanması yatmaktadır. Geçmişte çok popüler olan ancak günümüzde durağanlık veya gerileme dönemini yaşayan Akdeniz destinasyonları buna önemli bir örnektir. Turizm pazarında yerini alan yeni destinasyonlar, eskilerine önemli talep sorunları yaşatabilmektedir. Ayrıca insanların zamanla turizm alışkanlıkları değişebilmektedir. Öyle ki, bugün popüler olan turizm türleri ve destinasyonları zamanla önemini kaybedebilir. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizm açısından arzın sürdürülebilirliği kadar talebin sürdürülebilirliği de önemlidir.

2. Turizm kaynağı sabit bir varlık mıdır?

Turizm doğal kaynakları en fazla kullanan endüstrilerden biridir. Bu kaynaklardan bazıları tamamen turizme özgü kaynaklar (kumsallar); bazıları büyük oranda turizme özgü (deniz, orman), bazıları ortak kaynaklardır (toprak, su). Kaynakların kullanımı ve dönüşümü, turizm açısından tartışmalı bir konudur. Öncelikle gelecek kuşaklardan bahsederken, onların hangi kaynakları daha çekici bulacağını bilmenin güçlüğü gelmektedir. Örneğin, gelecek kuşakların piramitlere mi, Disneyland’a mı yoksa sanal gerçekliklere mi daha fazla önem vereceğini kestirebilmek güçtür. Ayrıca kaynakların hiç dokunulmadan olduğu gibi gelecek kuşaklara saklanması mı, yoksa turizm kaynaklarına dönüştürülüp toplam sermaye mirasının artırılması mı gerekmektedir. Bu noktada kaynakların tüketimi, sermaye mirasına dönüştürülmesi ve turizm kaynağına dönüştürülmesi arasında bir denge kurulması önem arz etmektedir. Bu denge, ancak sosyal ve çevreci bir politikanın sonucu olabilir.

3. Kuşak içi eşitlik daha mı az gereklidir?

Sürdürülebilir turizmin temel unsurlarından biri, gelecek kuşakların ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmasıdır. Ancak farklı kuşaklar arasında denge yaratmak bir yana, mevcut uygulamalar günümüzde aynı kuşağın üyeleri arasında denge yaratmayı dahi mümkün kılmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde turizmin gelişimine yerel halkın katılamadığı, hak ettiği payı alamadığı görülmektedir. Ayrıca turizmin gelişmesine paralel olarak yükselen hayat pahalılığı en çok yerel halkı etkilemektedir.

4. Kültürel bütünlük destinasyon toplumunun değişimini reddeder mi?

Bu konu büyük ölçüde etik tartışmalar etrafında şekillenmektedir. Bu tartışmalar, turistlerin destinasyondan ne beklediği ve destinasyon toplumunun (yerel halkın) ne istediği arasında geçmektedir ve önemli bir paradoksu içermektedir. Turistler son yıllarda otantikliğe önem vermektedir. Bu kapsamda, yerel halk geleneksel yaşamını

sürdürmek zorunda mıdır? Batılı anlamda gelişmeyi istemeleri doğal değil midir? Öte yandan, Batılı anlamda gelişme tüm toplumların istemek zorunda olduğu bir gelişme midir? Bu çerçevede ortaya konan sorulara net cevap vermek mevcut uygulamalar çerçevesinde zor görünmektedir. Bazıları, destinasyon toplumunun turist hareketleriyle (batılı anlamda) gelişmesini olumlu görürken; bazıları yerel toplumun kültürüne sahip çıkması gerektiğini savunmaktadır.

5. Sürdürülebilirlik kullanışlı bir şekilde ölçülmekte midir?

Sürdürülebilir turizm konusu, 1980'lerden buyana tartışılan bir konu olmasına rağmen, sürdürülebilirliğin ölçümü özellikle uygulamada halen karmaşıktır. Örneğin taşıma kapasitesi çok tartışılan bir konudur. Ancak fiziksel, ekolojik, psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutları olan bu kavram, boyutlar arasında nasıl bir denge sağlamaktadır? "Ayrıca ne kadar ziyaretçi çok fazladır" sorusuna yanıt vermek de zordur. Bu noktada, zararın kaçınılmaz olduğu, dolayısıyla ne kadarlık bir zararın kabul edilebilir olduğu yönünde ölçüm teknikleri geliştirilmesi önerilmektedir (LAC, VİM, VAMP gibi).

6. Eko-turizm sürdürülebilirlik için bir yol mudur?

Ekoturizm, özü itibarıyla turistlerin henüz yeni keşfedilmiş yeşil alanlara ziyaretini içermektedir. Dolayısıyla, sürdürülebilirliği arttırmak bir yana, dünya üzerinde henüz bozulmamış sınırlı sayıdaki destinasyonun ve kültürün de, zamanla artacak turlarla bozulmasına neden olmaktadır. Bu yaklaşımın temelinde olan "getting off the beaten track" (alışılmıştan (izin) dışına çıkma) tümcesinde patika anlamına gelen "track" yerini zamanla "yol" anlamına gelen "road"a ve "otoban" anlamına gelen "highway"e bırakmaktadır.

Sürdürülebilir turizm literatürünün değerlendirilmesi açısından bibliyometrik ve içerik analizi temelli çalışmalar da önemlidir. Zira bibliyometri ve içerik analizi temelli çalışmalar genel olarak literatürün mevcut durumu ortaya koymakta ve ileriye dönük öneriler sunulmasını sağlamaktadır. Ruhanen vd. (2015), 1987-2012 yılları arasındaki 25 yıllık sürdürülebilir turizm literatürünü bibliyometrik tekniklerle ele almışlardır. Bu kapsamda, önde gelen dört turizm dergisinde (JOST, TM, ATR, JTR) yayımlanan 492 makaleyi değerlendirmişlerdir. Yazarlar; 25 yıllık süreçte durum çalışmaları, görgül araştırmalar ve eleştirel değerlendirmelerin sayıca önde olduğunu; sürdürülebilir turizm uygulamaları ve sürdürülebilir turizm kalkınması konularının ağırlık kazandığını; ayrıca planlama, davranış ve algılama temelli araştırmaların çoğunlukta olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar, özellikle incelenen konuların yıllar içinde çok değişmemesini eleştirmekte; ancak literatürün tanımsal-kavramsal araştırmalardan görgül araştırmalara geçiş yapmasını olumlu bulmaktadırlar.

Sürdürülebilir turizm literatürünü bibliyometrik açıdan inceleyen Lu ve Nepal (2009) ise sadece Journal of Sustainable Tourism (JOST) isimli dergide 1993-2007 yılları arasında yayımlanan 341 makaleyi incelemişlerdir. Bulgular; Avrupa ve Avustralya-Yeni Zelanda bölgelerinin bu yıllar arasında en fazla sürdürülebilirliği incelenen bölgeler olduğunu göstermektedir. Turizm çeşidi açısından "genel olarak turizm" ve "doğa temelli turizm" kapsamında yürütülen çalışmaların; metodolojik açıdan nicel çalışmaların; bakış açısı yönünden ise destinasyon ve ziyaretçi perspektiflerini içeren çalışmaların ağırlıkta olduğu ifade edilmiştir. JOST'un alana büyük katkı sunduğunu belirten yazarlar, özellikle Afrika bölgesinden sınırlı sayıda araştırmacının bulunmasını bir eksiklik olarak görmektedir. Bu durumun İngilizce konuşulmayan ülkelerin dil bariyeri yüzünden yayın yapmakta zorlanmasıyla ilgili olabileceğini belirten yazarlar, ayrıca sürdürülebilir turizmin batılı bir konu olmasının da etkisinin olabileceğine işaret etmektedir. Yazarların eleştirdiği bir diğer konu, araştırma metodlarının yıllar içinde değişmemesidir. Bu noktada yazarlar, turizmin yöntemini diğer disiplinlerden ödünç alan disiplinlerarası bir konu olmasının etkisine değinmektedirler.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, sürdürülebilir turizm olgusuna yönelik eleştiriler incelenmiş ve buradan hareketle genel bir eleştirel resim ortaya konmuştur. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizme yönelik beş temel eleştiri noktası olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar; ikiyüzlülük, belirsizlik, yanlılık, teori-pratik uyumsuzluğu ve literatür yetersizliğidir.

İkiyüzlülük kapsamında literatürde yer alan değerlendirmelerde, özellikle eko etiketleme uygulamalarının gerçeği yansıtmadığına ve ekoturizm faaliyetleri çerçevesinde ortaya çıkan sorunlara değinilmektedir. Ekoturizm uygulamalarının dünya üzerinde kalan birkaç bozulmamış alanı da tüketim odaklı bir olgu olan turizme açtığı, dolayısıyla sürdürülebilirlikten ziyade sürdürülemez bir durumu ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda, Butcher'ın (2005) da ifade ettiği gibi, ekoturizm uygulama açısından olduğu kadar ahlaki açıdan da önemli eksiklikleri olan bir olgudur. Öte yandan, sürdürülebilir turizm kavramının etik bir alternatiften ziyade bir pazarlama sloganı haline geldiği de tartışılan konulardan biridir. Belirsizlik konusu ise büyük ölçüde anlamsal ve kavramsal karmaşıklıktan kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilir turizm olgusunun kaynağı olan "sürdürülebilir kalkınma" kavramının yarattığı sorunlar ve farklı kesimlerin sürdürülebilirlikten ne anladığı üzerine odaklanılmaktadır.

Yanılı, literatürde üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Bu eleştirinin temelinde sürdürülebilir turizm olgusunun insanların odak noktasını farklı noktalara çekip, asıl görülmesi gerekenlerin görülmesini engellediği fikri yatmaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilir turizmle insanların sadece semptomlara odaklandıkları, hastalığı yok etme fikrinin bir türlü gelişmediği düşünülmektedir. Ancak yanılı, sadece turizmle ilgili bir konu değil, daha büyük resmin (sürdürülebilir kalkınma) turizme bir yansıması olarak görülmelidir. Öyle ki, sürdürülebilir kalkınma kapsamında ortaya atılan fikirler, insanoğlunun üretimde ve tüketimde daha büyük sayılara ulaşma hırsını engellememiş, sayıların artmasına farklı bir yöntem getirmiştir sadece. Sürdürülebilir turizm olgusu da, büyük tükenişin semptomlarından biri olarak görülebilir. Sürdürülebilir turizmde teori ve pratik arasındaki uyumsuzluk da, bu büyük resmin ortaya koyduğu sonuçlardan biri olarak değerlendirilebilir. Bazı yazarlar (McKercher, 1993; Sharpley, 2009) teori-pratik uyumsuzluğundan hareketle sürdürülebilir turizme yönelik keskin eleştirilerde bulunmaktadır. Bunlar arasında; turizmin bacasız sanayi olmadığı, sürdürülebilir turizmin ulaşılamaz bir ideal olduğu, sürdürülebilir tüketimin çok zor olduğu ve turizmde adaletli gelir dağılımının mümkün olamayacağı en dikkat çekenleridir.

Eleştiriler kapsamında oluşturulan son kategori olan literatür yetersizliği incelendiğinde; sayısal anlamda bir yetersizlikten öte niteliksel olarak yetersizliğe değinilmektedir. Bu kapsamda, sürdürülebilir turizm, sorumlu turizm, minimum etki turizmi, eko-turizm vb. etiketler altında, 1980'lerden buyana yüzlerce kitap, binlerce makale-bildiri vb. akademik çalışma yayınlamıştır. Ancak yapılan incelemeler, çalışmaların hep belli konular etrafında şekillendiği ve benzer yöntemlerle aynı konuların tekrar tekrar incelendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, nicel anlamdaki gelişim hızının nitel anlamda yakalanamadığı düşünülmektedir. Fakat özellikle 2000'lerden itibaren kavramsal tartışmalardan uzaklaşıp görgül araştırmalara ağırlık verilmesi olumlu bir gelişme olarak görülmektedir.

Sonuç olarak, tüm olumsuz yönlerine rağmen sürdürülebilir turizm olgusunun özellikle kısa dönemli karlılık odaklı turizm endüstrisini, bu yönde gelişen pazar baskısının da etkisiyle kısmen kısıtladığı görülmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizmin tüm eksikliklere rağmen, alternatifi olan kitle turizmine oranla daha kabul edilebilir olduğu ve bundan sonraki süreçte de üzerinde durulması gerektiği ifade edilebilir. Bu noktada, sürdürülebilir turizm hareketinin "sürdürülebilir kalkınma" olgusundan bağımsız bir teori çerçevesinde geliştirilmesi ve sürdürülebilir uygulamaların daha nesnel bir şekilde yapılması önemlidir. Gerek küresel anlamda gerekse yerel anlamda, dezavantajlı olan bölgelerin/kesimlerin çıkarları gözetilerek, çevreyi tahrip etmeden ekonomik gelişimlerine destek verilmeli, sosyal yapılarına saygı duyulmalıdır. Bu noktada, ne Batılı anlamdaki gelişmişliğin bu bölgelere dayatılması ne de otantiklik adına onların gelişimlerinin engellenmesi önerilmeli, en uygun denge sağlanabilmelidir.

Turistlerin sürdürülebilirlik konusunda çok hassasiyet göstermemeleri veya bu konuda yeterli kanıtın olmaması, sadece arz-talep koşullarına bağlanamaz, bağlanmamalıdır da. Daha açık bir ifadeyle, turistlerin ihtiyaç ve isteklerine odaklı bir turizm gelişimi ve hizmet sunumu, nadir örnekleri de olsa, sürdürülebilirlik ile çelişki yaratır. Endüstrinin %90'lara varan oranlarda küçük ve orta boy işletmelerden oluştuğu da dikkate alınırsa, bu işletmelerin temelde kârlarını ençoklandırmaya odaklanmaları kaçınılmaz gibi görünmektedir. Bunun engellenebilmesi veya makul bir düzeye çekilmesi, politikacıların tutum ve uygulamaları ile yakından ilgilidir. Politikacıların kararlarına STK'lar yoluyla etki eden endüstri ise, sürdürülebilirliğe maliyetlerini düşürdüğü sürece sarılmakta, sürdürülebilirliğin faydası maliyetlerini aştığı andan itibaren de sürdürülebilirliği terk etmektedir. Dolayısıyla da bu durum, teori ve pratiğin çelişmesine yol açmaktadır. Bu çelişki giderilebilir, ancak asıl tehlike bu çelişkinin bir sarmal haline gelip süreklilik arz etme olasılığıdır.

Kaynakça

- Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. (https://sswm.info/sites/default/files/reference_attachments/UN%20WCED%201987%20Brundtland%20Report.pdf). : Erişim tarihi: 03 Ekim 2019.
- Buchsbaum, B. D. (2004). *Ecotourism and sustainable development in Costa Rica*. Unpublished master thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Butcher, J. (2005). The moral authority of ecotourism: A critique. *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 114-124.
- Caalders, J., Van Der Duim, R., Van Mispelaar, A., & Ritsma, N. (2003). Sustainable tourism chains: Connecting small-scale enterprises in Costa Rica to the Dutch tourism market. Bureau voor Economie & Omgeving BUITEN.
- Garrod, B. & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism?. *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Lansing, P. & De Vries, P. (2007). Sustainable tourism: Ethical alternative or marketing ploy?. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 77-85.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.

- Lu, J. & Nepal, S. K. (2009). Sustainable tourism research: An analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(1), 5-16.
- McKercher, B. (1993). Some fundamental truths about tourism: Understanding tourism's social and economic impacts. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 6-16.
- Mowforth, M. & Munt, I. (2003). *Tourism and sustainability: Development and new tourism in the third World*. New York: Routledge.
- Robinson, J. (2004). Squaring the circle? Some thoughts on the idea of sustainable development. *Ecological Economics*, 48(4), 369-384.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., & McLennan, C. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism development and the environment: Beyond sustainability*. London: Cromwell Press Group.
- Sharpley, R. (2010). The myth of sustainable tourism. *CSD Working Papers Series 2009/2010*, 4, 1-14.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. UK: CABI Publishing.
- Telfer, D.J. & Sharpley, R. (2008). *Tourism and development in the developing World*. London: Routledge.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: The case of Turkey. *Tourism Management*, 22, 289-303.
- Varnacı Uzun, F. (2012). *Ihlara Vadisi kültürel peyzaj alanında sürdürülebilir turizm*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Wu, C-W. (2009). Sustainable development conceptual framework in tourism industry context in Taiwan: Resource based view. *Conference of the International Journal of Arts and Sciences*, 2 (1), 1-11.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to reveal the main critical dimensions of sustainable tourism. In this context, it is aimed to criticize the phenomena of sustainable tourism which is a concept that is always shined in tourism literature. The scope of the study is limited to the researches currently available in the literature and available as a result of the searches in academic search engines.

Methods

Systematic literature review method was used in this study. In this context, in order to find critical studies on sustainable tourism, firstly the databases on which tourism articles were frequently published (ScienceDirect, SagePub, EBSCOHost, Jstor, Proquest, Taylor & Francis, Emerald, Scopus and Google Scholar), and keywords (sustainable tourism reviews, eco-tourism reviews) to be searched on the databases were identified. The nine studies which were obtained through the database search were examined thoroughly, and main critical dimensions were determined in a holistic structure. These dimensions are named hypocrisy, uncertainty, misconception, theory-practice mismatch, lack of literature. The necessary evaluations were made under these sub-dimensions.

Findings

The systematic literature review revealed that criticisms of sustainable tourism can be examined in five dimensions. These dimensions are; hypocrisy, uncertainty, error, theory-practice mismatch and lack of literature. In this context, hypocrisies in current practices, conceptual and semantic uncertainties, misconceptions that turn people's focus in different directions, discrepancies caused by the inability to adapt theories to practice, and incomplete aspects of literature stand out. The use of sustainability only as a marketing tool, the ambiguity of what is to be sustained, the industry's deflection of targets with sustainable discourse, the lack of practice of theories, and the rapid increase in the number of researches, although the number of issues examined in the same vicious circle were identified as main points of criticism of sustainable tourism.

Conclusion

The findings show that sustainable tourism brings many hypocritical practices, uncertainties, misconceptions, theory-practice mismatch, and inadequate literature with it. In the study, it is seen that eco-labeling practices do not reflect the reality, eco-tourism practices destroy even a limited number of untouched areas, sustainability cannot go beyond being a

marketing slogan, and problems such as the sector focusing on large numbers (more tourists, more spending, etc.). In addition, although the number of publications on sustainable tourism has increased, it is seen that these publications are always shaped within the same subjects and issues. However, although sustainable tourism has some negative aspects, it partially alleviates the impacts of mass tourism and provides a relatively better use of the resources of destinations. By developing a more realistic approach to sustainable tourism that is appropriate to current conditions and sharing this approach with all stakeholders of the tourism system will be effective in creating sustainable tourism development.

EFQM Mükemmellik Modeli: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma¹

EFQM Perfection Model: A Research in Manufacturing Businesses in The East Mediterranean Region

Yasemin Tatlı², Emre Öztürk³, Burcu Sayın Okatan⁴

Öz

Toplam kalite yönetimi çalışmalarının bir türü de kalite alanında verilen ödüllerdir. Kalite ödüllerinin ilki Deming'in anısına Japonya'da 1951 yılından bu yana verilen Deming Kalite ödülüdür. Japonya'nın ardından 1987 yılından beri Amerika'da (MBNQA – Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülleri), 1988 yılından beri Avusturya'da (AQA – Avustralya Kalite Ödülü) ve en nihayetinde 1992 yılından beri de Avrupa'da kalite ödülleri verilmektedir.

Avrupa Kalite Yönetim Vakfı Mükemmellik Modeli ya da kısa adıyla EFQM Mükemmellik Modeli işletmelerde kalite felsefesinin uygulanması bakımından Toplam Kalite Yönetiminde önemli bir modeldir. Model; yöneticinin görevlerinin tanımlanmasını, işletmenin sahip olduğu tüm kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını, işletmeyi daha ileriye taşıyacak strateji ve politikalar oluşturmayı ve sürekli iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmada EFQM Mükemmellik Modeli felsefesinin Doğu Akdeniz'de faaliyet gösteren işletmelerde ne ölçüde kabul gördüğü araştırılmıştır. Araştırma Doğu Akdeniz'de faaliyet gösteren 80 imalat işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: EFQM, Toplam Kalite Yönetimi, Kalite Ödülleri

Abstract

One type of total quality management studies is quality awards. In Japan, The first of the quality awards is Deming's quality award given in memory of Deming since 1951. After Japan, quality awards have been given in the United States (MBNQA - Malcolm Baldrige National Quality Awards) since 1987, in Australia since 1988 (AQA - Australian Quality Award) and in Europe since 1992.

The European Quality Management Foundation Perfection Model, or EFQM Perfection Model, is an important model in Total Quality Management for the application of quality philosophy in enterprises. The model aims to define the manager's duties, to use all the resources of the enterprise effectively and efficiently, to create strategies and policies that will carry the business further and to improve continuously. In this study, the extent to which the model was accepted in the enterprises operating in the Eastern Mediterranean was investigated. The research was carried out on 80 manufacturing enterprises operating in the Eastern Mediterranean. The data obtained from the study were evaluated by using SPSS program.

Keywords: EFQM, Total Quality Management, Quality Awards

JEL: L15, L19, C83

Submitted: 03 / 09 / 2019

Accepted: 15 / 10 / 2019

¹ International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi'de özet bildiri olarak sunulmuş ve kongre kitabında yayınlanmıştır. Çalışma bildirinin genişletilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, yasemintatli@gumushane.edu.tr, Orcid:0000-0002-0143-6127.

³ bugraozturk00@gmail.com, Orcid:0000-0003-3320-4192.

⁴ sayinburcuokatan@hotmail.com, Orcid:0000-0002-2911-4568

Giriş

Hızla gelişen teknoloji, artan rekabet ve bilgi ağı sistemiyle insanların satın alma davranışları değişmeye başlamıştır. “Ne üretilirse onu alırım” ya da “Hangisi uygunsa onu alırım” şeklinde olan satın alma davranışları “Hangisi iyiye onu alırım” şeklinde değişerek üretimde ve hatta diğer bütün alanlarda kalite kavramını doğurmuştur (Altınok, 2001: 205-206). Bu bağlamda, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak bunların karşılanması ve mevcut rakiplerine karşı söz sahibi olmak isteyen işletmeler üretimde optimal fiyat, optimal zamanlama ve kalite kavramlarını uygulama gereği duyararak, toplam kalite yönetiminin uygulanma zorunluluğu oluşmuştur (Akdağ, 2005: 159-160).

Toplam kalite yönetimi, devamlı olarak kalitenin geliştirilmesi ile işletmelerin temel amaçlarına hizmet eden –varlığını idame ettirme, karlılık- ve rekabet gücünü arttıran çağdaş bir yönetim felsefesidir (Duran ve Ece, 2010: 20).

Kalite ödülleri işletmelerin performanslarını değerlendirme, kaliteli mal ve hizmet üretmekteki başarısını ve bu kalite yöntemlerini kullanarak bir ilerleme kaydetmesi durumunda kaliteyi ödüllendirme esasına dayanan bir uygulamadır. Kalite ödüllerinin temel amacı, işletmelere, kalite yönetimi uygulamalarını kabullendirmek ve yaygınlaştırmaktır. Bu bağlamda geliştirilen belli başlı kalite ödülleri Deming Ödülü, Malcolm Baldrige Kalite Ödülü ve EFQM Mükemmellik Modelidir.

Deming Ödülü Uluslararası kapsamda saygınlığı olan Deming ödülü, 1951 yılında JUSE tarafından kalite yönetiminin gelişmesini sağlamak amacıyla oluşturulmuş olup adını Amerikalı bilim adamı W.Edwards Deming’den almış ve Japon sanayisine kalite yönetimi konusundaki katkılarından dolayı “Deming Ödülü” adını almıştır. Deming ödülü içerik olarak, kontrol, kalite güvence, gelecek planları, analiz, standartlaşma, politikalar ve bilginin toplanması, dağıtılması ve kullanılması konularını içermektedir (Samanlı, 2009: 23-27).

Malcolm Baldrige Kalite Ödülü 1987 yılında Ulusal Kalite Gelişimi Yasası’nın kabul edilmesiyle adını duyurdu. Ödülün amacı, müşteri tatmini sağlamak, Amerikan endüstrisini kalite yöntemlerini kullanmaya teşvik etmek ve Japon endüstrisinin oluşturduğu rekabet üstünlüğünü engellemektir (Turhan, 2002: 50-51).

EFQM Mükemmellik Modeli ise 15 Eylül 1988’de, Avrupa’da on dört farklı işletme (Philips, Fiat, Nestle, Renault, Bull, Olivetti, Electrolux, Dassault, Ciba-Geigy, Bosch, Sulzer, VW, KLM, BT) rekabet güçlülükleri ve üretkenlikleri arttırmak için kurulmuştur. Organizasyon kar amacı gütmeyen bir kurumdur ve asıl amacı Toplam Kalite Yönetimi ilkelerini uygulamanın yararlarını teşvik etmek ve yansıtmaktır. Bu model, Avrupa’daki işletmeler ve kuruluşları standart bir değerlendirme modelidir. Modelin amacı, Avrupalı işletmelerin uluslararası pazardaki rekabet edebilirliğini arttırmak ve güçlendirmektir (Anastasiadou ve Zirinoglou, 2014: 992).

1. Literatür Taraması

Altınok (2001) yeni neslin rekabet ortamında başarılı olabilmesi için, yaratıcılık yeteneğine sahip, teknoloji ürünlerini takip edip aktif halde kullanabilen, esnek düşünen, bilimsel düşünme yeteneğine sahip olarak yetiştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Turhan (2002) Kalite Ödülleri’nin örgütler açısından öneminden bahsetmiştir. Bu ödüllerin işletmeye sağladığı yararlar, diğer işletmeler tarafından görülmekte olduğunu, bunun sonucunda ise ödülün işletmeler üzerinde teşvik edici bir rol oynadığından bahsetmektedir.

Akdağ (2005) işletmelerin pazar payını artırabilmeleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarını maksimum kalitede ve minimum maliyetle yerine getirmesini ve bununla TKY anlayışı ile mümkün olacağını belirtmiştir. Yazar, işletmelerin TKY anlayışını kabul ettiklerinde ve gerektiği gibi uyguladıklarında sonucun mükemmel olacağını savunmuştur.

Samanlı (2009) kalite ödülü ve sürecinin işletme performansına arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Sonuç olarak ödül sürecinin işletmelerin finansal performansına doğrudan etki ettiğine dair bir bulguya ulaşılamamış olsa da sürecin başarılı bir şekilde uygulanması ile uzun vadede bir iyileşme bekleneceği belirtilmiştir.

Kutlu ve Duran (2010) betimsel istatistik ortalamalarının karşılaştırması yolu ile TKY ve ISO 9000 kalite standardını uygulayan örgütlerin, iç ve dış müşterileri inceleyip işletme performansına etkisi ölçmüştür. Çalışma sonucunda işletmelerde uygulanan TKY ve işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Kara (2011), kalite ödülü alan kamu kurumları ile özel sektörde çalışanların algı farklılıklarını karşılaştırmak amacıyla bir anket ve yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Kamu ile özel sektör çalışanlarının algılarında farklılık saptanamamış olsa da çalışanlar ve yöneticiler arasında çalışma süreleri açısından algı farklılığı tespit etmiştir.

Basım ve Şeşen (2011) Ulusal Kalite Ödülü alan ve normal işleyişte bir hastanenin farklı bölümlerinde görev yapan hemşirelerin sonuçlarını karşılaştırmalı olarak değerlendirmiş ve normal hastaneni hemşirelerin, duygusal tükenme, düşük kişisel başarı ve genel tükenmişlik düzeylerinin kalite ödülü alana göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Rodríguez ve Álvarez (2014) işletmenin bilgi kabiliyetinin TKY modeli uygulanırken akılda tutulması gereken önemli bir husus olduğunu ve bilgi kabiliyetine sahip olan işletmelerin EFQM modelinin uygulanmasında gelişme fırsatları olduğunu ortaya koymaktadır. EFQM modelinin doğru uygulanmasının kontrol gerektirdiği görüşünü savunmaktadırlar.

Işık (2015), oldukça tehlikeli bir iş süreci olduğunu belirttiği deniz taşımacılığı yapan üç ayrı işletmeye ve müşterilerine EFQM mükemmellik modeli değerlendirme yöntemiyle memnuniyet anketi düzenlemiş ve işletmelerden birinden elde edilen verilerde çalışan ve müşteri memnuniyeti sonuçlarının birbirleriyle paralellik gösterdiğini tespit etmiştir

Escrigan ve Menezes (2015) çalışmalarında işletmelerin bilgi yönetimlerinin EFQM modelinin uygulanmasında önemli bir fırsat sağladığı ve EFQM modelinde yer alan kriterler uygulanması için bilginin sadece kaynak olarak değerlendirilmemesini tavsiye etmişlerdir. Şayet işletmeler bilgiye daha fazla önem verilerse modelin daha başarılı bir şekilde uygulanacağını ve bir işletmenin elde ettiği sonuçların iyileşeceğini savunmuşlardır.

Anastasiadou ve Zirinoglou (2015), işletmeleri EFQM modelinin beş "etkinleştirici" kriteri olan; liderlik, politika ve strateji, insan kaynakları yönetimi (İKY), kaynaklar ve proses olarak yaptığı analizin sonunda mükemmellik kültürünün kalitenin anahtarı olduğunu ve çalışan motivasyonu ve prosedür iyileştirmelerini ciddi şekilde etkilediğini belirtti.

Jankala ve Jankalova (2016) araştırmalarında EFQM Mükemmellik Modelinin iş konularının mükemmelliğini değerlendirmek için bir yaklaşım olduğu ve sürekli değiştiğini göstermişlerdir. Mükemmellik genel değerlendirmesine hizmet eden bireysel alanlar ve kriterleri değiştirilmiş ve geliştirmişlerdir.

Alhadad ve Çavdar (2019), çalışmalarında yükseköğretim kurumlarını EFQM mükemmellik modelinin kriterlerini kıstas olarak incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, en yüksek değere sahip kriterin liderlik olduğunu ve onu sırasıyla işbirliği, çalışanlar, strateji ve sürecin takip ettiğini belirtmiştir.

Rodríguez-González vd. (2019) çalışmalarında EFQM mükemmellik modelinin küçük ölçekli işletmelere bile faydalı olabileceğini ve liderlik, ortaklıklar, yenilikçilik ve mesleki memnuniyet gibi süreçlerin ötesinde kriterlerin değerlendirilmesi ve geliştirilmesinin daha uygun bir yönetim sistemi sağlayacağını belirtmektedirler.

2. Materyal ve Yöntem

Araştırmanın ana kütesini Doğu Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren imalat işletmeleri oluşturmaktadır. Bu bölgede faaliyet gösteren imalat işletmelerinden ana kütle temsil edecek şekilde 80 imalat işletmesi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Seçilen işletmelerde yöneticilerine veri toplama amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

Veri toplamak amacıyla kullanılan anket çalışması 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmenin demografik özelliklerine yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise EFQM Mükemmellik Modeline (liderlik, insan kaynakları yönetimi, politika ve stratejiler, kaynaklar ve yenilik faktörlerine) yönelik sorular sorulmuştur. EFQM Mükemmellik Modeline yönelik sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve 5 = Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir).

Doğu Akdeniz Bölgesinde örneklem yöntemi ile seçilen 80 imalat işletmesi ile yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS ortamına aktarılarak istatistik yöntemlerle değerlendirilmiştir. İşletmelerde EFQM Mükemmellik modeli kriterlerine yönelik olarak yapılan güvenilirlik analiz sonucu aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

Araştırmaya ait ölçeklerin iç tutarlılık analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

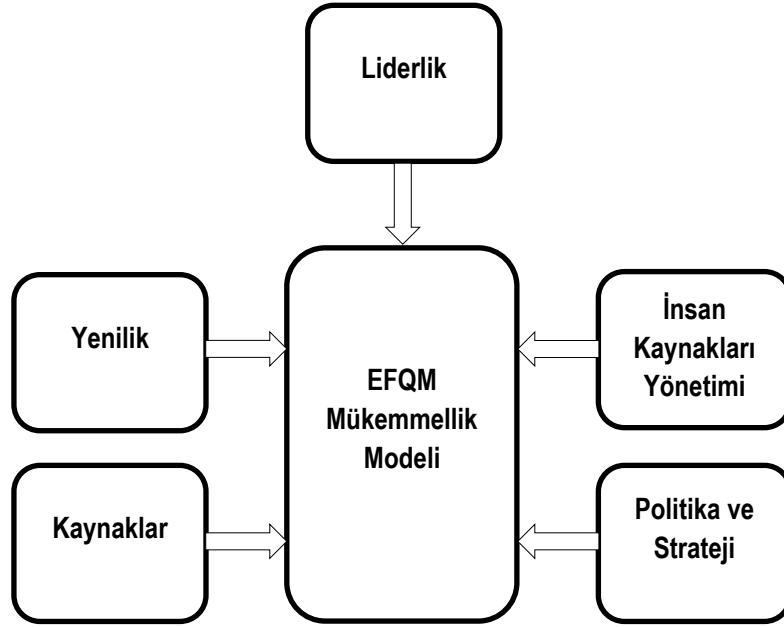
Tablo 1. Ölçeklerin İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Liderlik	5	,843
İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY)	5	,864
Politika ve Strateji	4	,830
Kaynaklar	5	,871
Yenilik	4	,926

Kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa (α) katsayıları değerlendirildiğinde liderliğe yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,843; insan kaynakları yönetimine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,864; işletme politika ve stratejisine yönelik

ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,830; kaynakları yönetimine yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,871 ve yeniliğe yönelik ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu 0,926 olarak tespit edilmiştir. İç tutarlılık sonuçları dikkate alındığında ölçeklerin yüksek düzeyde ($\alpha > 0,70$) güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya ait hipotezler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Ait Hipotezler

H ₁ : Liderlik ile insan kaynakları yönetimi arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,05$)
H ₂ : Liderlik ile strateji ve politikalar arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)
H ₃ : Liderlik ile kaynaklar arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,05$)
H ₄ : Liderlik ile yenilikler arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)
H ₅ : İnsan kaynakları yönetimi ile strateji ve politikalar arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,05$)
H ₆ : İnsan kaynakları yönetimi ile kaynaklar arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)
H ₇ : İnsan kaynakları yönetimi ile yenilikler arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)
H ₈ : Strateji ve politikalar ile kaynaklar arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)
H ₉ : Strateji ve politikalar ile yenilikler arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Reddedilmiştir ($p > 0,05$)
H ₁₀ : Kaynaklar ile yenilikler arasında olumlu bir etkileşim vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,01$)

Aşağıda yer alan tablo incelendiğinde H₁ hipotezi, yani “liderlik uygulamaları ile insan kaynakları yönetimi”; H₃ hipotezi, yani “liderlik uygulamaları ile kaynaklar”; H₅ hipotezi, yani “insan kaynakları yönetimi ile strateji ve politikalar” ve H₁₀ hipotezi, yani “kaynaklar ile yenilikler” arasında olumlu bir etkileşim olduğu görülmektedir ve hipotezler kabul edilmiştir.

Diğer taraftan H₂ hipotezi, yani “liderlik ile strateji ve politikalar”; H₄ hipotezi, yani “liderlik ile yenilikler”; H₆ hipotezi, yani “insan kaynakları yönetimi ile kaynaklar”; H₇ hipotezi, yani “insan kaynakları yönetimi ile yenilikler”; H₈ hipotezi, yani “strateji ve politikalar ile kaynaklar” ve H₉ hipotezi, yani “strateji ve politikalar ile yenilikler” arasında olumlu bir etkileşim olmadığı görülmektedir ve hipotezler reddedilmiştir.

5. Araştırmaya Ait Bulgular

5.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya dâhil olan 80 işletmeye ait demografik bulgular Tablo 3’de verilmiştir

Tablo 3. İşletme Ait Demografik Bulgular

Değişkenler		f	%
Sektör Grubu	Tekstil ve Giyim Aksesuarları	13	16,3
	Orman ürünleri	5	6,2
	Gıda ve İçecek	10	12,5
	Mobilya	11	13,8
	Metal ve Cam	8	10,0
	Kimya Ürünleri	5	6,2
	İnşaat ve Dekorasyon Malzemeleri	20	25,0
	Makine ve Yedek Parça	8	10,0
Çalışan Sayısı	1-10	2	2,5
	11 - 49	61	76,2
	50 - 149	10	12,5
	150- 249	5	6,3
	250 ve üzeri	2	2,5
Hukuki Statüsü	Şahıs İşletmesi	13	16,3
	Kolektif Şirket	1	1,3
	Limited Şirket	46	57,4
	Anonim Şirket	20	25,0
Faaliyet Yılı	0-2 yıl	7	8,8
	3-6 yıl	12	15,0
	7-10 yıl	17	21,2
	11 yıl ve üzeri	44	55,0
Pazar Alanı	Yerel	37	46,2
	Ulusal	19	23,8
	Uluslararası	3	3,8
	Ulusal ve Uluslararası	21	26,2
Toplam		80	100

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör grubu olarak en yüksek oran %25 ile inşaat ve dekorasyon malzemesi üretici firmaları olduğu ve bunu sırasıyla %16,3 ile tekstil ve giyim aksesuarlarının; %13,8 ile mobilya; %12,5 ile gıda ve içecek, %10 ile metal ve cam / makine ve yedek parça ve %6,2 ile kimya ürünleri / orman ürünlerinin takip ettiği görülmektedir.

İşletmenin çalışan sayıları dikkate alındığında en yüksek oranın %76,2 ile 11-49 arası çalışanı olan işletmeler olduğu ve bunu sırasıyla %12,5 ile 50-149; %6,3 ile 150-249 ve %2,5 ile 1-10 ve 250 ve üzeri çalışanı olan işletmelerin takip ettiği görülmektedir.

İşletmelerin hukuki statüleri dikkate alındığında en yüksek oranın %57,4 ile limited şirket olduğu ve onu sırasıyla %25 ile anonim şirketin; %16,3 ile şahıs işletmesinin ve %1,3 ile kolektif şirketin takip ettiği görülmektedir.

İşletmelerin faaliyet yılları dikkate alındığında en yüksek oranın %55 ile 11 yıl ve daha fazla zamandır faaliyet gösteren işletmeler olduğu ve onu sırasıyla %21,2 ile 7-10; %15 ile 3-6 ve %8,8 ile 0-2 yıl arası faaliyet gösteren işletmelerin takip ettiği görülmektedir.

Çalışmaya katılan işletmelerin pazar alanları dikkate alındığında en fazla %46,2 ile yerel pazarda faaliyet gösteren işletmeler olduğu ve bunu sırasıyla %26,2 ile hem ulusal hem de uluslararası; %23,8 ile ulusal ve %3 ile sadece uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin takip ettiği gözlemlenmiştir.

5.2. Faktör Analizi ve Bulgular

Çalışmada yer alan verilerin faktör analizi için uygunluğunun test edilmesi amacıyla öncesinde Barlett normal dağılım test ve KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) testi yapılmıştır. KMO ve Barlett teste ait veriler Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. EFQM Mükemmellik Modeline Ait KMO ve Barlett Testi Sonuçları

	KMO	Barlett Testi	p
Liderlik	,812	156,989	0,00
İnsan Kaynakları Yönetimi	,801	218,366	0,00
Politika ve Strateji	,776	126,551	0,00
Kaynaklar	,747	234,633	0,00
Yenilik	,829	259,254	0,00

Çalışmada yer alan verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0.05$), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerlerinin ise liderlik için 0,812; insan kaynakları yönetimi için

0,801; kaynaklar için 0,747 ve yenilik için 0,829 olduğu belirlenmiştir. Bütün faktörlere ait KMO ve Bartlett's testi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve değişkenler arasında da faktör analizi yapılabilecek ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Faktörlere ait sonuçlar Tablo 5'te ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 5. EFQM Mükemmellik Modeline Ait Analiz Sonuçları

	Ort.	S.S.	Faktör Yükleri
Liderimiz mükemmellik kültürünün bir referans modeli olarak misyon, vizyon, değerler, etik ilke ve davranışlar geliştirir.	4,7375	0,54526	0,583
Liderimiz bizzat kendileri organizasyonun yönetim sisteminin geliştirilmesi, tanıtımı ve sürekli iyileştirme garantisi ederler.	4,7000	0,64435	0,609
Liderimiz müşteriler, iş ortakları ve toplum temsilcileri ile etkileşim halindedir.	4,7500	0,49041	0,505
Liderimiz çalışanları arasında mükemmellik kültürünü pekiştirmektedirler.	4,7250	0,52711	0,679
Liderler örgütteki değişikliklerin ne olacağını tanımlar ve artırır.	4,5625	0,65301	0,715
İnsan kaynaklarının planlanması, yönetilmesi ve geliştirilmesi	4,6125	0,58448	0,506
İşletmemiz insanların bilgi ve kapasitelerini belirleme, geliştirme ve gelişimini sürdürmeye yardımcı olur.	4,4000	0,62844	0,670
İşletmedeki insanlar tarafından sorumluluklar üstlenilir ve yerine getirilir.	4,5625	0,59201	0,755
İnsan ve organizasyon (işletme) arasında diyalog vardır.	4,4500	0,67317	0,810
İşletme çalışanları için tanıma, dikkat ve ödül sistemi kurmuştur.	4,2250	0,88554	0,600
İşletmemizin politika ve stratejilerinde paydaşların mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları ve beklentilerini temel almaktadır.	4,4500	0,61418	0,625
İşletmemizin politika ve stratejileri performans, araştırma, öğrenme ve dış faaliyetlerin göstergelerinin bilgilerine dayanmaktadır.	4,4250	0,59054	0,582
İşletmemizin politika ve stratejileri geliştirilir, gözden geçirilir ve güncellenir.	4,6500	0,59746	0,712
İşletmemizin politika ve stratejileri şematik olarak tebliğ edilir ve dağıtılır.	4,4500	0,88447	0,776
Mükemmele ulaşmak için işletmemiz dış çevre ile işbirliğini iyi bir şekilde yönetir.	4,5625	0,67212	0,440
Mükemmele ulaşmak için işletmemiz ekonomik kaynaklarını iyi bir şekilde yönetir.	4,6125	0,68425	0,638
Mükemmele ulaşmak için işletmemiz teknolojik kaynaklarını iyi bir şekilde yönetir.	4,6125	0,64619	0,832
Mükemmele ulaşmak için işletmemiz bilgi ve tecrübesini iyi bir şekilde yönetir.	4,6125	0,58448	0,745
Mükemmele ulaşmak için işletmemiz sistem tasarımını ve iş süreçlerini iyi bir şekilde yönetir.	4,5625	0,61302	0,692
İşletmemiz müşteriler ve diğer grupların tam olarak tatmin edecek şekilde gittikçe daha büyük değer üretecek yenilikler (inovasyon) için gerekli iyileştirmeleri yapıyor.	4,6000	0,58677	0,764
İşletmemiz müşterilerimizin ihtiyaçları ve beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin tasarlanması ve geliştirilmesi konusuna büyük önem verir.	4,6500	0,59746	0,893
İşletmemiz müşterilerimizin ihtiyaçları ve beklentilerine göre ürün ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve bakım hizmetlerine büyük önem verir.	4,6500	0,59746	0,850
İşletmemiz müşteri ilişkilerinin yönetimi ve geliştirilmesi konusuna büyük önem verir.	4,7250	0,47667	0,789

Faktör yükleri, her maddenin her faktör içindeki göreceli önemini gösterir. Başka bir deyişle, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması, birlikte bir yapıyı-kavramı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Faktör yük değerlerinin, 0,40 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür. Ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer 0,30'a kadar inebilir. Tablo incelendiğinde ne alt sınır olan 0,30 ne de 0,40'ın altında bir faktör yükü gözlemlenmemiştir. Bunun anlamı hiçbir değişkenin çıkarılmayacağıdır.

5.3. İlişki Analizleri

5.3.1. Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişken arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmaktadır. Korelasyon katsayıları -1 ile +1 arasında değişmektedir. Şayet elde edilen değer pozitif (+) ise değişkenler arasında doğrusal bir ilişki ve negatif (-) ise değişkenler arasında ters yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir (Eymen, 2007: 100). Aşağıda liderlik, insan kaynakları yönetimi, politika ve stratejiler, kaynaklar ve yenilik faktörlerinin ayrı ayrı birbirleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 6. Faktörlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

		Liderlik	İKY	Politika ve Stratejiler	Kaynaklar	Yenilik
Liderlik	Cor.	1	,672***	,662***	,611***	,422***
	Sig.		,000	,000	,000	,000
İKY	Cor.	,672***	1	,794***	,592***	,462***
	Sig.	,000		,000	,000	,000
Politika ve Stratejiler	Cor.	,662***	,794***	1	,617***	,531***
	Sig.	,000	,000		,000	,000
Kaynaklar	Cor.	,611***	,592***	,617***	1	,772***
	Sig.	,000	,000	,000		,000
Yenilik	Cor.	,422***	,462***	,531***	,772***	1
	Sig.	,000	,000	,000	,000	

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde Liderlik, insan kaynakları yönetimi, politika ve stratejiler, kaynaklar ve yenilik faktörleri arasında 0,001 seviyesinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

5.3.2. Regresyon Analizleri

Regresyon analizi, test edilen faktörler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkân veren bir analiz yöntemidir. Bu analizler iki değişkenin ilişkisi olabileceği gibi birden fazla değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olabilir. Bu çalışmaya ait çoklu regresyon analizleri Tablo 7, Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 7. Liderliğe Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
	Liderlik	0,783	0,551	0,527	0,31022
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig.
Regresyon	8,860	4	2,215	23,018	000
Artıklar	7,218	75	0,096		
Toplam	16,078	79			
Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,718	0,357		4,811	0,000
İKY	0,251	0,107	0,357	2,336	0,022
Politika ve Stratejiler	0,213	0,109	0,262	1,945	0,056
Kaynaklar	0,343	0,117	0,395	2,925	0,005
Yenilik	-0,144	0,108	-0,164	-1,331	0,187

Tablo 7'da görülen regresyon analizinde R² değeri 0,551 olarak tespit edilmiştir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler insan kaynakları yönetimi, politika ve stratejiler, kaynaklar ve yenilik, bağımlı değişken durumundaki liderlik değişkenine ait varyansı %55,1 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile liderliğin %55,1'inin bu faktörlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin sig.<0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa; $F(4, 75) = 23,018$; sig.<0,001 denklemi oluşturulabilir.

Tabloda yer alan bağımsız değişkenlere ait katsayı kısmı regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Liderlik ile insan kaynakları yönetimi arasındaki ilişki sig.<0,05 düzeyinde ve kaynaklar sig.< 0,01 düzeyinde anlamlı iken politika ve stratejiler ve yenilik arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle politika ve stratejiler ve yenilik uygulamalarının liderliğe anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Tabloda yer alan verilerden liderliğin alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Ayrıca tabloda standart katsayılarından liderlik üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün kaynaklar (0,343) olduğu ve bunu insan kaynakları yönetiminin (0,213) izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 8. İnsan Kaynakları Yönetimine Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken İKY	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,821	0,674	0,656	0,32183
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig.
Regresyon	16,032	4	4,008	38,696	0,000
Artıklar	7,768	75	0,104		
Toplam	23,800	79			
Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	0,161	0,423			
Liderlik	0,270	0,116	0,222	2,336	0,022
Politika ve Strateji	0,587	0,095	0,594	6,211	0,000
Kaynaklar	0,126	0,127	0,120	0,991	0,325
Yenilik	-0,043	0,113	-0,040	-0,377	0,707

Tablo 8'de görülen regresyon analizinde R² değeri 0,674 olarak tespit edilmiştir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler liderlik, politika ve stratejiler, kaynaklar ve yenilik, bağımlı değişken durumundaki insan kaynakları yönetimi değişkenine ait varyansı %67,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile insan kaynakları yönetiminin %67,4'ünün bu faktörlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin sig.<0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa; $F(4, 75) = 38,696$; sig.<0,001 denklemi oluşturulabilir.

Tabloda yer alan bağımsız değişkenlere ait katsayı kısmı regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. İnsan kaynakları yönetimi ve liderlik ilişki sig.<0,05 düzeyinde ve politika ve stratejiler sig.<0,001 düzeyinde anlamlı iken kaynaklar ve yenilik arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle kaynaklar ve yenilik uygulamalarının insan kaynakları yönetimine anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Tabloda yer alan verilerden insan kaynakları yönetiminin alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Ayrıca tablodaki standartlaştırılmış katsayılar incelendiğinde insan kaynakları yönetimi üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün politika ve stratejiler (0,587) olduğu ve bunu liderliğin (0,270) izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 9'de politika ve stratejilere ait regresyon analizinde R² değeri 0,686 olarak tespit edilmiştir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler liderlik, insan kaynakları yönetimi, kaynaklar ve yenilik, bağımlı değişken durumundaki politika ve stratejilere değişkenine ait varyansı %68,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile politika ve stratejilerin %68,6'sının bu faktörlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Politika ve Stratejilere Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken Politika ve Stratejilere	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,828	0,686	0,670	0,31928
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig.
Regresyon	16,726	4	4,182	41,019	0,000
Artıklar	7,646	75	0,102		
Toplam	24,372	79			
Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-0,146	0,420		-0,348	
Liderlik	0,225	0,116	0,183	1,945	0,056
İKY	0,578	0,093	0,571	6,211	0,000
Kaynaklar	0,055	0,127	0,051	0,432	0,667
Yenilik	0,163	0,111	0,150	1,463	0,148

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin sig.<0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa; $F(4, 75) = 41,019$; sig.<0,001 denklemi oluşturulabilir.

Tabloda yer alan bağımsız değişkenlere ait katsayı kısmı regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Politika ve stratejilere ile insan kaynakları yönetimi sig.< 0,001 düzeyinde anlamlı iken liderlik, kaynaklar ve yenilik arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle Liderlik, kaynaklar ve yenilik uygulamalarının politika ve stratejilere anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Tabloda yer alan verilerden Politika ve Stratejiler alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Ayrıca tablodaki standartlaştırılmış katsayılardan politika ve stratejiler üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün insan kaynakları yönetimi (0,578) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Kaynaklar Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken Kaynaklar	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,840	0,706	0,690	0,28965
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig.
Regresyon	15,103	4	3,776	45,006	0,000
Artıklar	6,292	75	0,084		
Toplam	21,395	79			
Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	-0,244	0,380			
Liderlik	0,299	0,102	0,256	2,925	0,005
İKY	0,102	0,103	0,108	0,991	0,325
Politika ve Stratejilere	0,045	0,105	0,048	0,432	0,667
Yenilik	0,596	0,075	0,588	7,897	0,000

Tablo 10'da görülen regresyon analizinde R² değeri 0,706 olarak tespit edilmiştir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler liderlik, insan kaynakları yönetimi, politika ve stratejilere ve yenilik, bağımlı değişken durumundaki politika ve stratejilere değişkenine ait varyansı %70,6 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile kaynakların %70,6'sının bu faktörlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin sig.<0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa; $F(4, 75) = 45,006$; sig.<0,001 denklemi oluşturulabilir.

Tabloda yer alan bağımsız değişkenlere ait katsayı kısmı regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Kaynaklar ile yenilik sig.< 0,001 düzeyinde ve liderlik sig.< 0,01 düzeyinde anlamlı iken; insan kaynakları yönetimi ve politika ve stratejiler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle insan kaynakları yönetimi ve politika ve strateji uygulamalarının kaynaklara anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Tabloda yer alan verilerden kaynakların alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Ayrıca tablodaki katsayılardan Kaynaklar üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün yenilik (0,596) olduğu ve bunu liderliğin (0,299) izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Yeniliğe Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken Yenilik	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	
		0,783	0,614	0,593	0,32736
ANOVA	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	Sig.
Regresyon	12,760	4	3,190	29,766	0,000
Artıklar	8,037	75	0,107		
Toplam	20,797	79			
Bağımsız Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değeri	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	1,341	0,402			
Liderlik	-0,160	0,120	-0,141	-1,331	0,187
İKY	-0,044	0,117	-0,047	-0,377	0,707
Politika ve Stratejilere	0,171	0,117	0,185	-1,463	0,148
Kaynaklar	0,762	0,96	0,772	7,897	0,000

Tablo 11’de görülen regresyon analizinde R² değeri 0,614 olarak tespit edilmiştir. Buna göre modelde yer alan bağımsız değişkenler liderlik, insan kaynakları yönetimi, politika ve stratejilere ve kaynaklar, bağımlı değişken durumundaki yenilik değişkenine ait varyansı %61,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile Kaynakların %61,4’ünün bu faktörlere bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin sig.<0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki ilişki formüle edilecek olursa; $F(4, 75) = 29,766$; sig.<0,001 denklemi oluşturulabilir.

Tabloda yer alan bağımsız değişkenlere ait katsayı kısmı regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Yenilik ile kaynaklar sig.< 0,001 düzeyinde anlamlı iken; liderlik, insan kaynakları yönetimi ve politika ve stratejiler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgudan hareketle liderlik, insan kaynakları yönetimi ve politika ve strateji uygulamalarının yeniliğe anlamlı bir katkı yapmadığı söylenebilir. Tabloda yer alan verilerden yeniliğin alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir.

Ayrıca tablodaki katsayılardan Yenilik üzerinde en fazla etkiye sahip faktörün kaynaklar (0,762) olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Yöneticinin görevlerinin tanımlanmasını, işletmenin sahip olduğu tüm kaynakların etkili ve verimli kullanılması, işletmeyi daha ileriye taşıyacak strateji ve politikalar oluşturma ve sürekli iyileştirmenin imalat işletmeleri ile direkt ilişkili olduğu yapılan regresyon analizinde açıkça ortaya koyulmuştur.

Yapılan Regresyon analizleri sonucunda liderlik ile insan kaynakları yönetimi arasında ($p<0,05$ ve sabit katsayısı= 0,213) ve kaynaklar arasında ($p<0,05$ ve sabit katsayısı=0,343) önemli bir etkileşim olduğu görülmüştür. Liderlik ile strateji ve politikalar ve yenilikler ($p>0,05$) arasında önemli bir etkileşim tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H₁ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiş, H₂ ve H₄ hipotezleri ise reddedilmiştir. İnsan kaynakları yönetimi ile strateji ve politikalar ($p<0,05$ ve sabit katsayısı= 0,587) arasında olumlu bir etkileşim olduğu görülmüştür. Diğer taraftan insan kaynakları yönetimi ile kaynaklar ve yenilikler ($p>0,05$) arasında önemli bir etkileşim tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H₅ hipotezi kabul edilmiş, H₆ ve H₇ hipotezleri ise reddedilmiştir. Strateji ve politikalar ile kaynaklar ve yenilikler ($p>0,05$) arasında önemli bir etkileşim tespit edilememiştir. Bu doğrultuda H₈ ve H₉ hipotezleri ise reddedilmiştir. Son olarak yenilik ile kaynaklar ($p<0,05$ ve sabit katsayısı= 0,768) arasında olumlu bir etkileşim olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda H₁₀ hipotezi kabul edilmiş

Ankette kullanılan ölçeklerin EFQM Mükemmellik Modelinde kabul edilebilir yükseklikle etkilediği ancak küreselleşen dünya ekonomisinde imalat işletmelerinin rakipleri ile girdiği rekabet ortamında, kaynakların etkisinin diğerlerine göre fazla olduğu ve kaynakları etkin ve verimli bir biçimde kullanılması durumunda işletmeyi daha da ileri taşıyacağı görülmektedir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2005). Toplam kalite yönetimi ve örgüt içindeki yeri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademi Dergisi*, 4 (1), 159- 170.
- Alhadad, A. & Çavdar, E. (2019). Yükseköğretimde EFQM mükemmellik modeli. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 193- 222.
- Altınok, V. (2001). Toplam kalite yönetimi yaklaşımı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1- 2), 205- 214.
- Anastasiadou, S. D. & Zirinoglou, P. A. (2014). Reliability testing of EFQM scale: the case of greek secondary teachers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 990-994.
- Anastasiadou, S. D. & Zirinoglou, P. A.(2015). EFQM dimensions in greek primary education system. *Procedia Economics and Finance*, 33, 411 – 431
- Basım, H. N. & Şeşen, H. (2007). EFQM mükemmellik modeli uygulamalarının çalışanların tükenmişlikleri üzerine etkisi: sağlık sektöründe bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1), 201-213.
- Duran, C. & Ece, O. (2010), Kalite ödüllerinin firma değeri üzerindeki etkisinin analizi(İMKB’de bir uygulama). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Escrigan, A.B. & de Menezes, L.M. (2015). What characterizes leading companies within business excellence models? An analysis of “EFQM recognized for excellence” recipients in Spain. *International Journal of Production Economics*, 169, 362-375.

- Eymen, U. E. (2007). SPSS 15.0 veri analiz yöntemi. İstatistik Merkezi Yayın No: 1
- Işık, İ. (2015). Denizde can kurtarma teçhizatları üreticilerinde EFQM mükemmellik modelinin uygulanması. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kutlu, S. & Duran, C. (2010). Sanayi işletmelerinde toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 uygulamalarının performans üzerine etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28, 1-9.
- Jankala, R. & Jankalova, M. (2016). The application of The EFQM excellence model by the evaluation of corporate social responsibility activities of companies. *Procedia Economics and Finance*, 39, 660 – 667
- Kara, İ. (2011). Kalite ödülleri ve değerlendirme sistemleri: kamu ve özel şirketlerde kalite ödülünün çalışanlar açısından algılanan etkisi. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Rodríguez-González, C. G., Sarobe-González, C., Durán-García, M. E., Mur-Mur, A., Sánchez-Fresneda, M. N. S., Pañero-Taberna, M. M, et al. (2019). Use of the EFQM excellence model to improve hospital pharmacy performance. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, In Press, Corrected Proof, (1-7)
- Rodríguez, M. Z. & Álvarez, M. J. (2014). Does the EFQM model identify and reinforce information capability?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 716-721.
- Samanlı, M. (2009). *Kalite ödüllerinin şirket performansına etkisi; Türkiye üzerinde TUSİAD-KALDER ulusal kalite ödülü derneği*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Turhan, E. (2002). Toplam kalite ödüllerinin işletmeler açısından önemi ve kalite ödülleri üzerine bir uygulama. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, the extent to which EFQM Excellence Model philosophy was accepted by the companies operating in the Eastern Mediterranean was investigated. The main mass of the research is the manufacturing enterprises operating in the Eastern Mediterranean Region. Among the manufacturing enterprises operating in this region, 80 manufacturing enterprises were selected using the sampling method to represent the main mass. A survey was conducted to collect data for the managers of selected enterprises.

Methods

The survey used to collect data consists of two parts. In the first part, questions about determining the demographic characteristics of the company were included. In the second part, questions were asked about EFQM Excellence Model (leadership, human resource management, policy and strategies, resources and innovation factors). The questions about EFQM Excellence Model were prepared according to the Likert scale (1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Undecided, 4 = Agree and 5 = Strongly Agree). The results of the survey were evaluated and the data were transferred to SPSS and evaluated with statistical methods.

Findings

As a result of the regression analysis, there was a significant interaction between leadership and human resources management ($p < 0.05$) and between leadership and resources ($p < 0.05$). There was no significant interaction between leadership and strategies and policies ($p > 0.05$) and between leadership and innovations ($p > 0.05$). H1 and H3 hypotheses were accepted and H2 and H4 hypotheses were rejected. There was a positive interaction between human resources management and strategies and policies ($p < 0.05$). On the other hand, no significant interaction was detected between human resources management and resources ($p > 0.05$) and between human resources management and innovations ($p > 0.05$). H5 hypothesis was accepted and H6 and H7 hypothesis were rejected. There was a significant interaction between strategies and policies and resources ($p > 0.05$) and between strategies and policies innovations ($p > 0.05$). Accordingly, H8 and H9 hypotheses were rejected. Finally, there was a positive interaction between innovation and resources ($p < 0.05$). Accordingly, H10 hypothesis was accepted.

Conclusion

Total Quality Management (TQM) is an approach that affects the business at all levels. EFQM excellence model is one of TQM philosophy. Studies on the EFQM excellence model are often based on determining how the model affects the performance of the business. In this study, it was evaluated to what extent 5 scales of efqm excellence model affect each other or whether these scales affect each other.

Turizmin Ekonomik, Sosyal, Çevresel ve Kültürel Etkilerine Yönelik Yöre Halkının Farkındalığı; Gümüşhane Örneği¹

Public Awareness About The Economic, Social, Environmental and Cultural Effects of Tourism; Gümüşhane Example

Uğur Akdu², Elif Öktem³

Öz

Turizm özellikle gelişmekte olan bölgeler için önemli bir ekonomik kaynak olarak görülmektedir. Özellikle ekonomik anlamda önemli ölçüde olumlu etkileri bulunan turizmin sosyal, çevresel ve kültürel olumsuz etkilerinin de olduğu göz ardı edilmemesi gereken önemli bir konudur. Turizmin sürdürülebilir bir yaklaşımla ve katılımcı bir planlama anlayışıyla gelişim göstermesi hem bölgede turizmin kontrollü gelişimine hem de mevcut kaynakların korunmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada turizmin henüz gelişim aşamasında olduğu düşünülen Gümüşhane ilinde, turizmin önemli paydaşlarından biri olan yöre halkının turizmin etkileri konusundaki farkındalıklarını ve bilgi düzeylerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların genel olarak turizmin etkileri konusunda fikir sahibi oldukları ancak özellikle olumsuz etkileri ve kaynakların sürdürülebilir bir şekilde nasıl kullanılabileceği yönünde, ayrıca turizm faaliyetlerine etkin bir şekilde nasıl katılabileceklerine yönelik farkındalıklarının artırılması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gümüşhane, Farkındalık, Sürdürülebilirlik

Abstract

Tourism is seen as an important economic resource especially for developing regions. It is an important issue that tourism should have social, environmental and cultural negative effects which have significant positive effects especially in economic terms. The development of tourism with a sustainable approach and participatory planning approach will contribute to the controlled development of tourism in the region as well as the protection of existing resources. The aim of this study is to reveal the awareness and knowledge levels of the local people, who is one of the important stakeholders of tourism, about the effects of tourism in Gumushane province which is thought to be development stage related to tourism. When the results are examined, the participants have an idea about the effects of tourism in general. However, it is considered that awareness should be raised about especially in terms of negative impacts, how resources can be used in a sustainable way and how to participate actively in tourism activities.

Keywords: Tourism, Gumushane, Awareness, Sustainability

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 03 / 09 / 2019

Accepted: 14 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma 2. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde Tebliğ olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü Orcid: 0000-0003-0484-8976

³ Arkeolog, Gümüşhane Üniversitesi., Sosyal Bilimler Enstitüsü., Turizm İşletmeciliği A.B.D, Yüksek Lisans Öğrencisi, Orcid: 0000-0003-3129-1579

Giriş

Turizm, ülkeye ekonomik anlamda döviz getiren ve istihdam oluşturan; sosyo-kültürel anlamda farklı kültürlerin etkileşim içinde olmasını sağlayan turistlere hizmet, eğlence, dinleme ve ihtiyaçlarını karşılama imkanı sunan ve çevresel anlamda doğal kaynak kullanımını özendiren bir faaliyettir (Doğan ve Üngören, 2012). Dolayısıyla ülkelerin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi vb. değerlerin ülke turizmi için son derece önemli kaynaklar olduğu söylenebilir. Lakin bu kaynakların turizm amaçlı nasıl kullanıldığı önemli bir sorudur. Çünkü bir bölgedeki turizm gelişiminin olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin de bulundu bir gerçektir. Öztürk ve diğ.'ne (2007) göre artık kabul edilen görüş, turizmin geliştirilmesi bölge veya ülkeye her zaman faydalı olamayacağı, turizm çeşidine göre turizm aktivitelerinin ülkede var olan problemleri artıracığı gibi yeni problemleri de beraberinde getireceği düşünülmektedir. Özellikle olumlu ekonomik katkıları sebebiyle gelişmekte olan bölgeler için bir fırsat olarak değerlendirilen turizm faaliyetlerinin eskiden olduğu kadar zararsız ve maliyetsiz bir sektör olmadığı, ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan olumsuz etkilerinin olduğunu savunan görüşler giderek artmaktadır (Gürbüz, 2002). Konuyla ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde (Murphy, 1985; Smith, 1989; Davidson, 1989; McIntosh ve Goeldner, 1990; Ryan, 1991; Witt vd., 1991 Sharpley, 1994) bu durumun yeni olmadığı 1980'li yıllardan beri önemsendiği söylenebilir. Söz konusu çalışmalara göre birçok ülkede turizm faaliyetlerinin artması ve farklı kültürdeki ziyaretçilerin gelmesiyle, yöre halkının kültürel değerlerinde, inanç yapısında, giyim ve yaşam biçiminde, dil yapısında ve hatta sanatlarında değişimler gözlemlenmiştir. Tabiki bu durum herhangi bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişiminin desteklenmeyeceği anlamına gelmemektedir. Önemli olan sürdürülebilir turizm yaklaşımı doğrultusunda etkili ve verimli bir turizm gelişim planıyla olumlu etkilerini artırarak olumsuz etkileri en aza indirebilecek bir politika benimsenmesidir. Bu doğrultuda tüm turizm paydaşlarının planlama sürecine dahil edilmesi oldukça önemlidir.

Bu kapsamda bu araştırmada yöre halkının turizm faaliyetlerinden en çok etkilenen paydaşlar olduğu düşüncesiyle turizmin etkileri konusundaki düşüncelerini ve beklentilerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda turizm gelişiminin başlangıç aşamasında olduğu Gümüşhane ilinde yaşayan halkı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada kavramsal çerçeve ve mevcut alan yazısı özetle ele alınmış olup uygulama neticesinde elde edilen bulgular ve son olarak Gümüşhane özelinde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Etkileri

Artan turizm faaliyetlerinin yöre ve halkı üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri olduğu bilinmektedir. Özellikle turizm faaliyetlerinin gelişmekte olduğu bölgelerde genellikle olumlu etkileri hatta ekonomik getirisi vurgulanmaktadır. Turizmin ekonomiye sağladığı olumlu katkılar elbette yadsınamaz. Döviz girdisi sağlama, istihdamı artırması, sektörel yatırımların artması vb. katkıları ile ülke ekonomisi için kaynak yaratan bir sektör olduğu düşünülmektedir (Bull, 1991:116, Holloway, 1992:174). Örneğin turizmin yarattığı işgücünün dünya genelinde yaklaşık 300 milyon kişi olduğu yani her 16 çalışandan birisinin turizm sektöründe çalıştığı ayrıca uluslararası sermaye yatırımların yaklaşık %7'sinin turizm sektörüne yapıldığı söylenmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 3). Ekonomik olumlu etkilerinin yanında sosyal ve kültürel olumlu etkilerinden de bahsetmek yararlı olacaktır. Örneğin doğal çevrenin korunmasına sağladığı katkı, arkeolojik alanlar ve tarihi kalıntıların korunmasına yönelik katkılar, turizmin gelişmesiyle ortaya çıkan altyapı ve üst yapı ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik yapılan yatırımlardan yöre halkının da faydalanması, tarım, eğitim, sağlık gibi ilgili diğer sektörler sağladığı katkılar, toplumun dışa açılması ile sosyal beşeri ilişkilerin artması, yerel kültürün tanıtılması amacıyla kendi kültürünü yakından tanıma fırsatı sunması gibi katkılar turizmin sosyal ve kültürel olumlu etkilerine örnek olarak gösterilebilir. Burada önemli olan olumlu etkilerin olumsuzla doğru ilerlemesini engellemek, yörenin mevcut sosyo-kültürel yapısını korumaktır. Zira yapılan çalışmalar turizmin olumsuz etkilerinin özellikle sosyal ve kültürel açıdan olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin Ünlüönen ve Tayfun'a (2003) göre turizm faaliyetleriyle birlikte kültürel anlamda dışa açılan kitlelerin zaman içinde kültürel yapısında farklılıkların gözlemlenmektedir. Bu bağlamda dil, adetler, alışkanlıklar, görenekler değişime uğrayan temel unsurlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca, doğal kaynaklardaki kullanım yoğunluğunun artması ile doğal çevrede meydana gelen tahribatlar turizmin çevrede yarattığı olumsuz etkilerin başında gelmektedir. Benzer şekilde tarihi ve kültürel değeri olan yapılardaki yoğun kullanımın da benzer etkilerin olduğu bilinmektedir. Tabiki bu olumsuz etkilerin tamamının turizmden kaynaklı olduğunu iddia etmek de yanlıştır. Turizmle birlikte küreselleşme, iletişim ve teknoloji alanındaki hızlı değişimlerinde bu olumsuz değişimlerde etkisi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda vurgulanmak istenen husus turizm faaliyetleri ile birlikte bu sürecin hızlanmasıdır. Özetle turizm faaliyetleri incelerken turizmin ekonomik katkısı dışında sosyal ve kültürel katkısının ve bu süreçteki olumsuzlukların birlikte değerlendirilmesi ve buna uygun bir politika ve planlama sürecinin başlatılması gerekmektedir.

Ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel faktörleri bir arada etkileyen turizm aynı zamanda turist ile yerli halk arasında iletişim kurması açısından da etkin bir süreçtir. Bu sürecin verimli kullanılabilmesi için fiziki çevre ve yöre insanının sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan turizme katılması önemlidir. Yoon'a (2002:39) göre yöre halkı turizm gelişiminin olumlu etkilerini

olumsuz etkilerden daha büyük algılsa ve fayda sağlayabileceklerine inanıyorlarsa turistlerle değişim ve gelecekteki turizm gelişimini onaylar ve tercih eder.

Literatür de turizmin etkilerini farklı boyutlarıyla ele alan araştırmalar yer almaktadır. Doğan ve Üngören (2010), turizmin sosyo-kültürel etkilerine Alanya halkının bakış açısını ölçmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda halkın sosyo-kültürel etkileri algılamalarında eğitim, meslek, medeni durum gibi demografik değişkenlere bağlı olduğu ortaya çıkmıştır. Turizmin sosyo-kültürel boyutunun incelendiği bir diğer çalışma ise Özel (2014) tarafından Marmaris'te yapılmıştır. Çalışma sonucunda, turizm Marmaris'in geleneksel aile yapısı ve nüfusu, kadınların iş hayatındaki yeri, töre ve gelenek göreneklerde ve suç oranlarında olumlu ve olumsuz sosyo-kültürel etkiler yarattığı ortaya çıkmıştır. Işık ve Çalkın (2016) tarafından yerel halkın turizmi algılama seviyelerini tespit etmek ve bölgede turizm planlamasında yapılması gerekenler konusunda halkın fikir ve önerilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmada turizmin etkileri ile yerel halkın kişisel bilgileri ve istihdam özellikleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte Akova, 2006; Gürbüz, 2002; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Çetin, 2009; Tutar ve diğ., 2013; Alaeddinoğlu, 2007; Karaman, 2015; Sarıışık ve Boğan, 2016; Solmaz, 2014; Bertan, 2010; Doğan ve Üngören, 2010 konuyla ilgili yapılan bilimsel araştırmalara örnek olarak verilebilir.

2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bir yöredeki turizm faaliyetlerinin gelişiminin sürdürülebilir turizm yaklaşımı doğrultusunda ve katılımcı bir planlama sürecinde kontrol altına alınmasının ileride yaşanacak bazı problemleri önlemede önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda tüm paydaşların planlama sürecine etkin katılımı önemlidir. Paydaşların görüş ve önerileri doğrultusunda yürütülecek bu süreçte paydaşların turizm ile ilgili farkındalık düzeyleri önemlidir. Bir yörede turizm faaliyetlerinden en fazla etkilenen paydaşların yöre halkı olduğu düşüncesiyle bu çalışmada öncelikle yöre halkının turizmin etkileri konusunda farkındalık düzeylerini belirlenmesine odaklanılmıştır. Araştırmanın amacı yöre halkının turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerine yönelik farkındalık düzeylerini ve konuyla ilgili beklentilerini ortaya çıkarmaktır. Planlama sürecinde eksikliklerin giderilmesi ve halkın turizm konusunda doğru yönlendirilmesi açısından yöre halkının turizmle ilgili farkındalık düzeyinin belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada anket yöntemiyle veri toplama yoluna gidilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanan anket 2018 yılı Nisan ve Mayıs aylarında katılımcılara uygulanmıştır. Anket iki bölüm olarak tasarlanmış olup ilk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 7 sorudan, ikinci bölüm ise katılımcıların turizmin etkileri (Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler) konusundaki farkındalıklarını ölçmek amacıyla hazırlanan 18 sorudan oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini turizmin henüz başlangıç aşamasında olduğu Gümüşhane ilinde yaşayan halk oluşturmaktadır. Tuik verilerine göre Gümüşhane merkezinin nüfusu 2017 yılında 57814 kişidir. Evrenin tamamına ulaşmanın kısıtlı zaman diliminde, zaman, maliyet ve uygulama kolaylığı sağlaması sebebiyle çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde örnek kapsamına, bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınması amaçlanmaktadır. İstatistiksel analizlerin geçerliliğini sağlamak için Streiner, (1994) madde başına 10 kişi, en az 100 örneklemin yeterli olacağını belirtmiştir (Çepni, 2010; Akdu ve Akdu 2016: 1146). Buradan hareketle elde edilen verilerin (n=225) araştırma kapsamında yapılacak analizler için yeterlilikleri karşıladığı söylenebilir.

2.1. Bulgular

Öncelikle 'Alfa Modeli (Cronbach Alpha Coefficient)' kullanılarak ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Kalaycı (2008: 405)'e göre 0 ile 1 arasında değer alan (Cronbach) Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği ' $0.40 > \alpha \geq 0.00$ ise ölçek güvenilir değildir', ' $0.60 \geq \alpha \geq 0.40$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür', ' $0.80 \geq \alpha > 0.60$ ise ölçek oldukça güvenilirdir' ve ' $1.00 \geq \alpha > 0.80$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir' şeklinde yorumlanmaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa katsayısı 0,970 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle ($1.00 \geq 0.970 > 0.80$) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcılara ait demografik özellikler		%	n
Cinsiyet	Kadın	45.8	103
	Erkek	54.2	122
	TOPLAM %	100	225
Medeni Durum	Evli	58.2	131
	Bekar	41.8	94
	TOPLAM %	100	225
Yaş	18-25	30.2	68

	26-35	42.2	95
	36-45	19.6	44
	46-55	5.8	13
	56 ve üzeri	2.2	5
	TOPLAM %	100	225
Meslek	İşçi	22.2	50
	Esnaf	11.6	26
	Emekli	1.3	3
	Memur	25.3	57
	Öğrenci	24.0	54
	Diğer	15.6	35
	TOPLAM %	100	225
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4.9	11
	Lise	20.9	47
	Ön lisans	12.9	29
	Lisans	49.3	111
	Lisans üstü	11.6	26
	Okur-Yazar	.4	1
	TOPLAM %	100	225
Gelir Düzeyi	1000 TL altı	21.3	48
	1001 -2000 TL	27,6	62
	2001 TL-3000 TL	12.9	29
	3001 TL-4000 TL	17.3	39
	4001 TL ve üzeri	19.6	44
	TOPLAM %	100	225
İkamet Süresi	1-5 yıl	26.7	60
	5-10 yıl	16.4	37
	10-15 yıl	5.8	13
	15-20 yıl	6.7	15
	20 yıl ve üzeri	44.4	100
	TOPLAM %	100	225

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %45,8' inin kadın ve %54,2'sinin erkeklerden oluştuğu dolayısıyla yaklaşık olarak denkleğin sağladığı söylenebilir. Diğer demografik özellikler incelendiğinde, katılımcıların %58,2'sinin evli olduğu, en fazla yoğunlukta olan yaş grubunun %42.2 oranıyla 26-35 yaş aralığındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Mesleklerine göre bakıldığında % 25,3'ünün memur olduğu ve bunu sırasıyla %24'ü öğrenci, %22,2'si işçi katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Eğitim düzeylerine bakıldığında en yüksek oranın %49,3 ile lisans mezunu olduğu bunu (%20.9) lise ve (%12.9) ön lisans mezunu katılımcının takip ettiği görülmektedir.. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde en fazla katılımın %28,4 ile 1001-2000 TL arasında gelire sahip olan katılımcılar olduğu görülmektedir. Katılımcıların Gümüşhane'deki ikamet sürelerini incelendiğinde en fazla oranın %44,4 oranıyla 20 yıl ve daha fazla süredir Gümüşhane'de ikamet eden katılımcılardan oluştuğu bunu sırasıyla (%26,7) 1-5 yıl arasında, (%16,4) 5-10 yıl arasında, (%6,7) 15-20 yıl arasında ve (%5,8) 10-15 yıl arasında ikamet eden katılımcıların takip ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Turizmin Sosyal, Kültürel, Ekonomik Etkilerine Yönelik Sorulan Sorulara Verdiği Cevaplar

N=225	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizm şehrin istihdam olanaklarını artırır.	29	12,9	20	8,9	13	5,8	84	37,3	79	35,1
Turizm şehrin ekonomisine büyük katkı sağlar.	30	13,3	19	8,4	17	7,6	81	36	78	34,7
Yerel halkın turizm sayesinde geliri artar.	28	12,4	25	11,1	17	7,6	93	41,3	62	27,6
Turizm, yerel halk kültüründe değişimlere sebep olur	32	14,2	39	17,3	32	14,2	82	36,4	40	17,8
Turizm geliştikçe, halkın giyim kuşamında değişiklik olur.	42	18,7	61	27,1	51	22,7	38	16,9	33	14,7
Turizmi, şehirde eğitim-öğretim düzeyinin artmasına katkı sağlar.	31	13,8	52	23,1	52	23,1	52	23,1	38	16,9
Turizm, şehirde eğlence mekânlarının artmasına neden olur.	29	12,9	17	7,6	24	10,7	98	43,6	57	25,3
Gümüşhane'de turizminin gelişmesi ilde dayanışma, iş birliği ve koordinasyonu sağlar.	28	12,4	31	13,8	32	14,2	84	37,3	50	22,2

Turizmin gelişmesi toplumlar arası barış ve hoşgörüyü artırır.	28	12,4	31	13,8	27	12	85	37,8	54	24
Turizm, kent kültürünün turistler tarafından tanınmasına katkı sağlar.	29	12,9	16	7,1	13	5,8	93	41,3	74	32,9
Turizm, yerel halkın kendi kültürü hakkında bilinçlenmesini sağlayarak kültürel mirasını korur.	34	15,1	26	11,6	36	16	83	36,9	46	20,4
Turizm ile altyapı ve üst yapı imkânları gelişir.	30	13,3	16	7,1	20	8,9	96	42,7	63	28
Turizm kamu faaliyetlerini artırır.	27	12	24	10,7	36	16	83	36,9	55	24,4
Turizm, ilde konaklama, ulaştırma, hizmet gibi sektörlerin gelişmesini sağlar	26	11,6	15	6,7	5	2,2	88	39,1	91	40,4
Turizm, ildeki yerel mimari ve mutfak kültürünün korunmasını sağlar.	28	12,4	38	16,9	35	15,6	77	34,2	47	20,9
Turizm, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olur.	27	12	48	21,3	36	16	73	32,4	41	18,2
Turizm, yerel halkın ahlaki kurallarına aykırı düşer	102	45,3	65	28,9	20	8,9	19	8,4	19	8,4
Gümüşhane' de Turizmin gelişmesini isterim.	31	13,8	12	5,3	8	3,6	43	19,1	131	58,2

Tablo 2, katılımcıların turizmin sosyal, kültürel, ekonomik etkilerine yönelik sorulan sorulara verdiği cevapları göstermektedir. Katılımcıların 'Turizm şehrin istihdam olanaklarını artırır.' önerisine verdikleri cevaplar incelendiğinde %37,3 gibi yüksek bir oranının katılıyorum cevabını verdiği bunu takiben % 35,1'inin ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 21,8'inin ise turizmin istihdam yaratıcı etkisi olduğu fikrine katılım göstermediği ortaya çıkmıştır. % 5,8 gibi bir kesimin ise konuya orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların 'Turizm şehrin ekonomisine büyük katkı sağlar.' önerisine verdikleri cevaplar incelendiğinde % 36 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 34,7 gibi yüksek bir oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 21,7'sinin ise turizmin şehrin ekonomik katkısı olduğu fikrine katılım göstermediği ortaya çıkmıştır. % 7,6'sının da konuya orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. Turizmin ekonomik katkısına yönelik farkındalığa dikkat çekmek amacıyla verilen 'Yerel halkın turizm sayesinde geliri artar.' önermesine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde % 41,3 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 27,6 gibi yüksek bir oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 23,5'inin ilgili öneriye katılım göstermediği, % 7,6'sının da konuya orta düzeyde katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. 'Turizm, ilde konaklama, ulaştırma, hizmet gibi sektörlerin gelişmesini sağlar' önermesine verilen cevaplar incelendiğinde % 40,4 gibi yüksek bir oranının 'kesinlikle katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 39,1 gibi yüksek bir oranla 'katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 18,3'ünün ise ilgili önermeye katılım göstermediği, % 2,2'sinin de konuya orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir.

Turizmin kültürel etkilerine yönelik farkındalıklarını ölçmek üzere özellikle olumsuz bir kalıpla sorulan 'Turizm, yerel halk kültüründe değişimlere sebep olur' önermesine verilen cevaplar incelendiğinde. Katılımcıların % 36,4 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 17,8 gibi bir oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 31,5'inin ise turizmin yerel halk kültüründe değişimlere sebep olmayacağı yönünde fikir belirttikleri, % 14,2'sinin de konuya orta düzeyde katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Yerel halkın kültüründe değişim yaratıcı etkisi olduğu yönünde fikir beyan edilmesine rağmen bir sonraki önerme olan 'Turizm geliştikçe halkın giyim kuşamında değişiklik olur' önermesine ise toplamda % 45,8 düzeyinde katılımcı katılım göstermemiştir. Aynı şekilde turizmin kültürel etkisine yönelik verilen 'Turizmi, şehirde eğitim-öğretim düzeyinin artmasına katkı sağlar' önerisinde ise katılımcıların % 23,1'inin Katılımı göstermediği, yine %23,1'inin orta düzeyde katılım gösterdiği ve yine %23,1'inin de katılım göstermediği görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretleyen katılımcı oranı %16,9 iken kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranı da %13,8'dir. Turizmin kültürel etkisine yönelik verilen bir diğer önerme ise 'Turizm, kent kültürünün turistler tarafından tanınmasına katkı sağlar.' önermesidir. Katılımcıların bu önermeye verdikleri cevaplar incelendiğinde % 41,3 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 32,3 gibi yüksek bir oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 20'sinin ilgili öneriye katılım göstermediği, % 5,8'inin de konuya orta düzeyde katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. 'Turizm, yerel halkın kendi kültürü hakkında bilinçlenmesini sağlayarak kültürel mirasını korur.' önermesine ise katılımcıların % 36,9 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 20,4 oranındaki 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 26,7'sinin ise turizmin yerel halkın kendi kültürü hakkında bilinçlenmesini sağlayarak kültürel mirasını korumaya yönelik etkisi olmadığı yönünde fikir belirttikleri, % 16'sının da konuya orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. Yine turizmin kültürel etkisine yönelik olumsuz bir kalıpla sorulan 'Turizm, yerel halkın ahlaki kurallarına aykırı düşer.' önermesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların %45,3'ünün 'Kesinlikle Katılmıyorum' seçeneğinin işaretlediği bunu %28,9 ile 'Katılmıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. 'Turizm, ildeki yerel mimari ve mutfak kültürünün korunmasını sağlar' önermesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların % 34,2 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 20,9 gibi yüksek bir oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 29,3'ünün ise ilgili önermeye katılım göstermediği görülmektedir.

Turizmin sosyal ve çevresel etkilerine yönelik farkındalıkların ortaya çıkarılmasına yönelik verilen önermelerden 'Turizm, şehirde eğlence mekânlarının artmasına neden olur' önermesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların % 43,6 gibi

yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 25,3 gibi yüksek bir oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 20,5'inin ise katılım göstermediği, % 10,7'sinin de orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaşadığı şehre özel verilen 'Gümüşhane'de turizminin gelişmesi ilde dayanışma, iş birliği ve koordinasyonu sağlar' önermesine yönelik verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların % 37,3 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 22,2 gibi yüksek bir oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 26,2'sinin ise ilgili önermeye katılım göstermediği görülmektedir. 'Turizmin gelişmesi toplumlar arası barış ve hoşgörüyü artırır' önermesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların % 37,8 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 24 oranıyla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 26,2'sinin ilgili önermeye katılım göstermediği, % 12'sinin ise orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. 'Turizm ile altyapı ve üst yapı imkanları gelişir' önermesine verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların % 42,7 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 28 oranla 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 20,4'ünün ilgili önermeye katılım göstermediği ayrıca % 8,9'unun da konuya orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. 'Turizm kamu faaliyetlerini artırır' önermesine ilişkin cevapların oranına bakıldığında katılımcıların % 36,9 gibi yüksek bir oranının 'katılıyorum' cevabını verdiği bunu % 24,4 ile 'kesinlikle katılıyorum' cevabının takip ettiği görülmektedir. Toplamda % 22,7'sinin ilgili önermeye katılım göstermediği ayrıca % 16'sının da konuya orta düzeyde katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde turizmin çevreye yönelik olumsuz etkilerinin farkındalığını ortaya çıkarmaya yönelik olumsuz kalıpla verilen 'Turizm, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olur' önermesine ilişkin cevaplar incelendiğinde. Katılımcıların toplamda % 50,6'sının turizmi doğal kaynakları fazla tükettiği yönünde fikir beyan ettiği görülmüştür. Toplamda %33,3'ünün bu fikre katılım göstermediği ve %16'sının ise orta düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların yaşadıkları ilde turizmin gelişimine ne kadar istekli olduğunu belirlemeye yönelik verilen 'Gümüşhane' de Turizmin gelişmesini isterim' önermesine % 58,2 gibi büyük çoğunluğunun 'kesinlikle katılıyorum' ve %19,1'inin de 'katılıyorum' seçeneklerini işaretlediği görülmektedir. Kentte turizm faaliyetlerinin gelişmesini istemeyen kesimin % 19,1 olduğu görülürken bu konuda orta düzeyde katılım gösterenlerin oranı % 3,6 olarak tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın amacına yönelik elde edilen veriler değerlendirildiğinde turizmin ekonomik, sosyal, çevresel ve kültürel etkilerine yönelik yöre halkının genel olarak fikir sahibi olduğu düşünülmektedir. Turizmin ekonomik etkilerine yönelik verilen önermelere ilişkin katılımcıların çoğunlukla katılım gösterdiği yani turizmin yöreye ekonomik katkılarının olduğunun bilincinde olduğu söylenebilir. Düşük düzeyde de olsa turizmin ekonomik katkılarının olmayacağı fikrinde olanların bulunması ise ilde turizm faaliyetlerinin henüz yöre halkını yüksek düzeyde etkileyecek yoğunlukta olmaması sebebiyle açıklanabilir. Turizmin olumsuz etkilerinin vurgulandığı önermelere verilen cevaplar katılımcıların turizmin olumsuz etkilerinin önemli ölçüde farkında olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Turizmin kültürel etkilerine yönelik farkındalıkları ortaya çıkarmaya yönelik verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların kültürel anlamda turizmin etkisinin olabileceğine yönelik genel fikirlerin turizmin kültürü etkileyebileceği ama bunun olumlu değişimlere de sebep olabileceğini düşündükleri söylenebilir. Örneğin katılımcılar kılık ve kıyafet gibi temel kültürel değerlerde değişiklik olmayacağı görüşüne yüksek oranda katılırken kent kültürünün tanıtılması ve yerel halkın kendi kültürünü daha iyi öğrenmesi ayrıca mimari ve gastronomi gibi kültürel öğelerin korunması gibi konularda turizmin olumlu etkisi olacağını düşünmektedir.

Sosyal etkiler yönüyle ele alındığında sosyal etkileşim, ildeki sosyal faaliyetlerinin ve konuyla ilgili kamu faaliyetlerinin artacağı yönünde olumlu görüşler paylaşan katılımcılar turizmin özellikle doğal kaynakların yoğun kullanımıyla ve aşırı tüketilmesiyle olumsuz etkileri olduğunu düşünmektedir. Yüksek bir oranda ilde turizm faaliyetlerinin gelişmesine yönelik fikir beyan edilse de aksini belirten kitlenin olmasının turizmin henüz başlangıç aşamasında olduğu il için üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu düşünülmektedir.

Bu kapsamda tüm ile genellemek mümkün olmasa da örneklemin turizm konusundaki farkındalıklarının tespit edildiği bu çalışmanın daha geniş kitlelere uygulanarak mevcut turizm gelişimine paydaşların dahil edilmesinin önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda ildeki turizm öncülerine, kentte bir turizm platformu oluşturulması, paydaşlara turizm konusunda bilgi ve eğitim verilmesi, paydaşların etkin bir şekilde turizme katılım konusunda teşvik edilmesi, yöre halkının turizmden elde edecekleri geliri artırıcı girişimlere yönlendirilerek ilgili konuda eğitim ve teşvik verilmesi, şeffaf ve katılımcı bir anlayışla ilin turizm plan ve politikalarının belirlenmesi önerilmektedir. Turizmin başlangıç aşamasında olduğu bölgelerde bu kapsamda yapılan bir gelişim planı şüphesiz tüm paydaşların memnuniyetiyle başarıya ulaşacak ve sahip olunan doğal, tarihi ve kültürel turizm kaynaklarının sürdürülebilirliği sağlanacaktır. Unutulmamalıdır ki sahip olduğumuz tüm kaynaklar gelecek nesillerin bizlere emanetidir.

Kaynakça

- Akdu, U. ve Akdu, S., (2016). Duygusal emek ve iş stresinin tükenmişlik üzerindeki etkileri: profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 47, 1142-1153.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1).
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5 (1), S1-16
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki yöre halkının turizmi desteklemesi ile turizmin sosyo-kültürel etkileri arasındaki ilişki. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2(4), 83-92.
- Bull, A. (1991). *The Economics of Travel and Tourism*, London: Willey.
- Cepni, Z. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*, (Sunum, Mersin 2010) <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~cepni/mersinsemsunu.ppt>; Erişim Tarihi: 30/08/2018
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda turist-yerli halk etkileşimi ve turizmin sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 9 (1), S.15-32.
- Davidson, R. (1989). *Tourism*. London: Pitman.
- Doğan, H. Ve Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103-122.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(4), 396 – 415.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji*, 5 (1-2), 49-59.
- Holloway, J.C. (1992). *The Business of Tourism, Third Edition*. London. Pitman.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 3.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karaman, A. ve Gül, M. (2015). Kırsal turizmin sosyo – kültürel - ekonomik etkileri çerçevesinde Konya ili Hadim ilçesi için öneriler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 10(2015), 1-23.
- Murphy, P. E (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge
- Mcintosh, R. W ve Goeldner, C.R (1990). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New York: John Wiley and Sons.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi* 24(Temmuz), 1-25.
- Öztürk, Y., Akdu, U. ve Akdu, S. A. (2007). Yabancı turistlerin konut/devre mülk satın almalarının yöre halkı üzerindeki sosyal ve kültürel etkileri: Fethiye örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 11-29.
- Ryan, C. (1991). *Recreational Tourism: A Social Science Perspective*. London: Routledge.
- Sarıışık, M. ve Boğan, E. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Nisan 2016, Sayı:12
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourist & Society*. Nothhamptonshire: Edmundsbury Press.
- Smith, W.L. (1989). *Hosts and Guests*. London: Blackwell.
- Solmaz, C. (2014). Yerel halkın bölge turizmine bakış açısının belirlenmesi: Burdur'da bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 91-105
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri. *Küresel İktisat Ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 2(4), 14-27.
- Witt, S.F., Brooke, M.Z ve Buckley, P.J. (1991). *The Management of International Tourism*. London: Unwin Hyman.

Extended Abstract

Aim and Scope

It is thought that tourism development in a destination, keep under control in line with the sustainable tourism approach and manage with participatory planning process is important to prevent some future problems. In this context, effective participation of all stakeholders in the planning process is important. In this process, which will be carried out in line with the opinions and suggestions of the stakeholders, the awareness levels of the stakeholders regarding tourism are important. Considering that the local people are the most affected by tourism activities in a region, this research has been focused primarily on determining the awareness level of local people about the effects of tourism.

The aim of the study is to reveal the awareness and expectations of the local people about the economic, social and cultural effects of tourism. Within this scope, the research was conducted in Gümüşhane, where tourism is recently developing.

Methods

Data were collected by questionnaire method. The questionnaire which was prepared in accordance with the information obtained from the literature for the purpose of the research was applied to the participants in April and May 2018. The questionnaire is designed in two parts. The first part consists of 7 questions to determine the demographic characteristics of the participants, and the second part consists of 18 questions prepared to measure the awareness of the participants about the effects of tourism (economic, social, cultural and environmental impacts). The population of the research consists of people living in Gümüşhane, where tourism is still in its early stages. According to Tuik data, the population of Gümüşhane center is 57814 people in 2017. In the study, easy sampling method which is random sampling method type was preferred.

Findings

The participants stated that tourism will increase employment in a city and can make a major contribution to the local economy. Accordingly they stated that the economic income of the public will increase. The responses to the propositions emphasizing the negative effects of tourism can be interpreted as the participants are aware of the negative effects of tourism to a great extent.

When the answers given to reveal the awareness about the cultural effects of tourism are examined, it can be said that the participants think that tourism may have an impact in the cultural sense, but that this may lead to positive changes. In terms of social impacts, participants who shared positive views that social interaction, social activities in the province and related public activities will increase, thought that tourism has negative effects especially with intensive use and excessive consumption of natural resources.

Conclusion

When the data obtained in line with the purpose of the study are evaluated, it is thought that the local people generally have an idea about the economic, social, environmental and cultural effects of tourism. It was observed that the participants were mostly involved in the proposals given for the economic effects of tourism, briefly, it can be said that the participants are aware of the economic contribution of tourism to the region. In this context, although it is not possible to generalize for whole province, it is considered that this study, where the awareness of the sample is determined on tourism, will be applied to the wider masses and it will be an important step to include the stakeholders in the current tourism development.

In this context, recommended that establishing a tourism platform in the city for the pioneers of tourism in the city, providing information and training to the stakeholders on tourism, encouraging the stakeholders to participate in tourism in an effective manner, directing the initiatives aimed at increasing the income of the local people from tourism. In addition it is recommended to determine the tourism plans and policies of the province with a transparent and participatory approach. In the regions where tourism is in the initial stage, a development plan made within this scope will surely be achieved with the satisfaction of all stakeholders and the sustainability of natural, historical and cultural tourism resources will be ensured.

İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili¹

Bibliometric Profile of Postgraduate Theses Prepared to Determine the Impact of Climate Change on Tourism

Eray Polat², Ertuğrul Düzgün³, Mehmet Yeşiltaş⁴

Öz

Bu araştırmanın amacı, iklim değişikliğinin turizme etkisini inceleyen lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik olarak analiz edilmesidir. Bu amaçla YÖK Ulusal Tez Merkezi ve Proquest veri tabanı üzerinden 14'ü yüksek lisans 24'ü doktora olmak üzere toplam 38 teze ulaşılmış ve ilgili çalışmalar bibliyometrik tekniklerle analiz edilmiştir. Tezlerin sınıflandırılmasında "tez türü", "yayımlandığı yıl", "yayımlandığı üniversite", "yayımlandığı enstitü", "yayımlandığı anabilim dalı", "araştırmanın türü", "uygulama alanı", "yöntem" ve "tezin çalışma konusu" parametreleri esas alınmıştır. Araştırma kapsamına dâhil edilen tezler, ilgili parametrelere göre frekans analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgulara göre turizm işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik adaptasyon stratejileri, iklim değişikliğinin bir destinasyondaki turizm gelişimi, turizm talebi ve turistlerin destinasyon sadakatine etkisi gibi konularda çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Bu çalışmanın, iklim değişikliği ve turizm ilişkisi üzerine araştırma yapacak olan araştırmacılara konuyla ilgili literatürde hangi alanlarda eksikliğin olduğunu göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İklim Değişikliği, Turizm, Bibliyometri.

Abstract

The aim of this research is to analyze bibliometrically the various post-graduate theses that are prepared to determine the effect of climate change on tourism. For this purpose, a total of 38 theses were analyzed by bibliometric analysis method, which consists of 14 master and 24 doctoral theses which were found to be related to the effect of climate change on tourism, from the database of YOK National Thesis Center and Proquest database. In the classification of the theses, parameters such as "thesis type", "published year", "published university", "published graduate school", "published field", "type of research", "application area", "method" and "thesis work". The theses included in the scope of the research were subjected to frequency analysis according to the related parameters. This study is thought to be important in terms of showing the deficiencies in the relevant literature to the researchers who will make research on the relationship between climate change and tourism.

Keywords: Climate Change, Tourism, Bibliometric

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 03 / 09 / 2019

Accepted: 17 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma 20-22 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuştur.

² Arş. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, eraypolat38@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1470-4298

³ Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, duzgunertugrul@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0786-3840

⁴ Prof. Dr., Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, myesiltas@ciu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0110-9684

Giriş

Küresel ısınmanın artması iklim değişikliklerine sebep olmaktadır. İklimin değişmesi ise tarım, enerji, sağlık ve turizm gibi birçok sektörü doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Yapısı gereği iklimle önemli bir bağı olan turizm sektörü, iklimin etkisi ile ortaya çıkan doğal güzellikleri insanlara sunmaktadır. Ayrıca uygun hava şartlarına bağlı olarak çeşitli turizm aktiviteleri de düzenlenmektedir. Örneğin, insanların denize girebilmesi, kayak yapabilmesi ya da doğa yürüyüşüne katılabilmesi ancak uygun iklimsel şartların oluşması ile gerçekleşebilmektedir. Öte yandan tatil yapmak için uygun iklimsel şartları olmayan ülkelerdeki insanlar tatil yapabilmek için başka bölgelere seyahat etmektedirler. Buradan hareketle hava ve iklim faktörleri, bir bölgeye yönelen turist akışına etki eden en önemli iki değişken olarak söylenebilir (Hoogendoorn ve Fitchett, 2018: 743).

Hava ve iklim faktörlerinin önemi kuşkusuz ki, iklim değişikliği konusunu da önemli hale getirmektedir. Öyle ki, iklim değişikliği sonucunda deniz seviyesi ve bitki örtüsünde görülebilecek değişiklikler, ekolojik yaşamın farklılaşması, yağış rejiminin (yağmur ve kar) değişmesi gibi ikincil sonuçlar ortaya çıkabilecek ve bunların etkisi ile turizm sezonunun ay bazında değişmesi, mevcut yüksek ziyaretçi sayısına sahip destinasyonlarda ziyaretçi sayılarının azalarak yeni "popüler" destinasyonların ortaya çıkması gibi turizm sektörünü derinden etkileyebilecek sonuçlar da görülebilecektir (Agnew ve Viner, 2001: 55).

İklim değişikliğinden en çok etkilenen turizm türlerinden olan kış turizminde yeterli miktarda ve kalitede kar olmadığında kayak merkezleri sezonu erken kapatmakta veya hiç açmamayı tercih etmektedirler. Benzer şekilde kıyı turizminde de yoğun sıcak ve nem sebebiyle insanlar, tercih ettikleri turistik destinasyonda değişikliğe gidebilmektedir. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde turizmin bölgesel ve ülkesel gelişmede oynadığı rol büyüktür. Artan rekabet ortamında Türkiye ekonomisinde de büyük bir gelir kalemi oluşturan turizm bu iklimsel durumlardan olumsuz yönde etkilenebilecektir.

Turizmin, çevre ve iklimle olan doğrudan ilişkileri sebebiyle turizm endüstrisi iklim değişikliğinden gelecekte çok daha fazla etkilenecektir. Bunun için ülkelerin, turizm açısından hammaddeleri olan iklim ve çevresel kaynaklarını korumaları gerekmektedir. Konuyla ilgili olarak Dünya Turizm Örgütü turizmin sürdürülebilir kalkınmaya olan etkisiyle ilgili olarak tüm hükümetleri iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini engellemek ve yayılmasını durdurabilmek için çok sayıda sözleşme hazırlamış ve tarafları imzalamaya davet etmiştir (WTO, 2003).

Bu çalışmada, son yıllarda dünya turizm literatüründe yayımlanan iklim değişikliğinin turizm sektörü üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik lisansüstü çalışmaların bibliyometrik profilini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi ile konunun hangi yönlerden ele alındığı, hangi kesimlerden görüş alındığı ya da inceleme esnasında hangi yöntemlerin kullanıldığı gibi hususların mevcut durumu ortaya konabilecektir. Bu ise konunun hangi yönlerden ele alınması gerektiği ya da hangi kesimlerden görüş alınmasına ihtiyaç duyulduğu gibi noktalarda bilgi verebilecektir. Bu nedenle çalışmanın önem taşıdığı düşünülmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Literatür incelendiğinde ilk olarak Alan Pritchard (1969) tarafından kullanıldığı vurgulanan bibliyometrik çalışmaların günümüzde birçok farklı bilim alanı tarafından kullanılmaktadır. Ülkemiz ve dünyadaki gelişmelere paralel olarak artan üniversite ve araştırmacı sayıları düşünüldüğünde bilgi sahibi olabilmek kolaylaşmış ancak bu bilgi yoğunluğunda bir konu hakkında kısa ve açıklayıcı bilgilere sahip olmak da büyük önem kazanmıştır (Aydın, 2017: 25).

Bibliyometrik araştırmalar sayesinde ülkelerin ortaya koymuş oldukları yayın politikaları değerlendirilebileceği gibi, kurumların veya özelinde araştırmacıların yapmış oldukları yayın performansları da değerlendirilebilir (Al, 2008: 265). Örnek vermek gerekirse performans değerlendirme veya başarı değerlendirme sistemini uygulayan kurumsal bir firma, çalışanlarının veya bünyesinde bağlı bulunan bayilerinin performansını bibliyometrik analizler ile belirleyebilir. Benzer şekilde bibliyometrik analizlerin, yazar, konu, atıf yapılan yazar ve kaynaklar gibi verilerin istatistiki olarak incelenmesi ile ilgilendiği için bilimsel çalışmalar üzerinde de önemli katkılarının bulunduğu söylenebilir. Çünkü elde edilen istatistiki sonuçlar sayesinde belirli bir disipline ait olan genel yapının ortaya çıkması sağlanabilmektedir (Zan, 2012: 15).

Nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan bibliyometrik analiz, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılmakta ve bu yöntem ile pek çok alanda araştırmalar yapılmaktadır. Sosyal bilimlerde yer alan ve yapısı gereği pek çok disiplin ile iç içe olan turizmin bir bilim alanı olarak görülmeye başlanması, turizm alanında yeni akademisyenlerin yetişmesi, bu alanda yayın yapan araştırmacı sayısının artması, turizm paydaşlarının turizm alanında yazılmış olan yayınlara duydukları merak, bireylerin veya kurumların performans değerlendirmesindeki ihtiyaçları turizm alanında bibliyometri yönteminin tercih edilmesine katkı sağlamıştır (Karagöz ve Kozak, 2014: 48).

Turizm alanındaki ilgili yazına bakıldığında pek çok bibliyometrik çalışmanın olduğu söylenebilir (Kozak, 1995; Kozak, 1996; İçöz ve Kozak, 1999; Kozak, 2001; Evren ve Kozak, 2012; Güçlü-Nergiz, 2014; Turan, 2014; Temizkan vd., 2015;

Tayfun vd., 2016; Tekin, 2016; Yılmaz, 2017; Tayfun vd., 2018). Bu çalışmalar içerisinde Kozak (2001), çalışmada 1972-1998 yılları arasındaki turizm pazarlamasına yönelik olarak hazırlanmış lisansüstü tezleri incelemiştir. Güçlü-Nergiz (2014) ise Türkiye’de turizm alanında yayımlanmış olan yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik açıdan incelemiştir. Tekin (2016) de Yüksek Öğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezinde yer alan 1984-2015 yılları arasındaki turizm alanındaki tüm tezleri taramış ve hazırladıkları üniversite, enstitü, anabilim dalı bazında inceleyerek hangi konularda yazıldığını belirlemeye çalışmıştır. Gülü-Demirbulat ve Tetik-Dinç, (2017) ise 1987-2015 yılları arasında turizm yazınında sürdürülebilir turizm ile ilgili lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Son olarak Tayfun vd. (2018) yapmış oldukları çalışmalarında 1990-2018 yılları arasında turizm ile ilgili altı anabilim dalındaki yiyecek ve içecek ile ilgili olan lisansüstü tezleri belirli parametreler çerçevesinde incelemiştir.

Tablo 1. Lisansüstü Tezleri İnceleyen Bibliyometrik Çalışmalar

Çalışma	İncelenen Yıllar	İncelenen Tezler (İncelenen Tez Sayısı)	Çalışmada Kullanılan Parametreler																													
			Tez ile İlgili														Yazar, Danışman ve Jüri Üyeleri ile İlgili															
			Yayımlandığı Yıl	Türü (YL / DR)	Yayımlandığı Üniversite	Yayımlandığı ABD	Araştırma Konusu	Yayımlandığı Enstitü	Anahtar Kelimeleri	Dili	Örnekleme	Uygulama Alanı	Araştırma Yöntemi	Araştırma Yaklaşımı	Sayfa Sayısı	Veri Toplama Aracı	Araştırma Amacı	Bölüm Sayısı	Kullanılan Analiz	Ağ Haritaları	Hipotez Durumları	Araştırma Modeli	Erişim Durumu	Özet Kurgusu	Danışmanın Adı	Danışmanın Unvanı	Yazarın Cinsiyeti	Yazarın Adı	Yazarın Lisans Mezunluğu	Jüri Üyelerinin Adı		
Kozak, 2001	1972-1998	Turizm pazarlaması ile ilgili tezler (131)	+	+	+		+																									
Armutlu ve Sağlam Arı, 2010	1986-2008	Yönetim modaları ile ilgili tezler (520)	+	+			+																									
Güçlü-Nergiz, 2014	1990-2013	Turizm ile ilgili tezler (2348)	+	+	+	+	+	+		+																						
Turan, 2014	1984-2013	Turizm ile ilgili yüksek lisans tezleri (1670)	+	+	+	+	+	+																								
Alkan, 2014	1984-2012	Muhasebe alanındaki tezler (656)	+	+		+	+			+																						
İnceoğlu, 2014	1985-2013	Sinema konusunda tezler (13)	+			+	+			+	+																					
Arıca, 2014	1988-2013	Seyahat işletmeciliği ile ilgili tezler (220)	+		+	+	+	+			+	+																				
Gül, Yeşiltaş ve Keklik, 2015	2004-2013	Sağlık yönetimi ile ilgili tezler (482)	+	+	+			+	+																							
Mendes vd., 2015	2005-2014	Yönetim ve organizasyon ile ilgili tezler (102)	+	+			+				+	+	+																			
Tekin, 2016	1984-2015	Turizmle ilgili tezler (1370)	+	+	+	+	+	+																								
Tayfun, vd., 2016	1985-2015	Gazi Üniversitesi’ndeki turizm ile ilgili tezler (376)	+	+			+					+																				
Beşel, 2017	2003-2017	Maliye alanındaki tezler (1714)	+	+	+	+	+	+			+	+	+																			
İnce, vd., 2017	1990-2016	Turizm pazarlaması ile ilgili tezler (177)	+	+	+	+																										
Coşkun ve Tabak, 2017	1995-2015	Örgütsel davranış ile ilgili tezler (325)				+			+																							
Civelek, Oraç ve Türkay, 2017	2007-2013	Turizm ile ilgili tezler (432)	+		+		+		+			+																				
Gülü Demirbulat ve Tetik Dinç, 2017	1987-2015	Sürdürülebilir turizm ile ilgili tezler (62)	+	+	+	+	+	+																								
Altınpulluk, 2018	2007-2016	Artırılmış gerçeklik ile ilgili tezler (40)	+	+	+	+																										

Kaynak: Tayfun vd., 2018: 528

Turizm alanında yapılmış olan bibliyometrik çalışmaların yanı sıra Tablo 1’de görüleceği üzere araştırmacılar birçok farklı alanda lisansüstü tezleri incelemiştir. Lisansüstü tezlerle ilgili yapılan bibliyometrik analiz çalışmalarındaki parametrelerin yıllar geçtikçe arttığı, özellikle son dört yılda lisansüstü tezleri inceleyen araştırmaların popüler hale geldiği ve turizm alanındaki lisansüstü tezlerin oldukça fazla araştırıldığı belirlenmiştir (Temizkan vd., 2015; Tayfun vd., 2018: 525).

Diğer taraftan ilgili alan yazında turizm ile ilgili birçok bibliyometrik çalışma olmasına rağmen turizmde önemli bir belirleyici olan iklim değişikliğinin turizm üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik lisansüstü tezler üzerine yapılmış bibliyometrik çalışmaya tarafımızca rastlanılmamıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı iklim değişikliğinin turizme etkisini inceleyen lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik olarak analiz edilmesidir. Bibliyometrik analizler tanımlayıcı yapıda (belirli bir dönemde yayımlanan makale sayısının niceliksel olarak ortaya konması) olabileceği gibi, değerlendirici yapıda da (bir makalenin kendisinden sonra gelen araştırmalara nasıl etki ettiğini belirleyebilmek amacıyla atıf analizi yapılması) olabilirler (Yozgat ve Kartaltepe, 2009: 150). Bu çalışmada, tanımlayıcı nitelikte bibliyometrik analiz yapılmış ve lisansüstü tezler, künyelerinde yer alan “tez türü”, “yayımlandığı yıl”, “yayımlandığı üniversite”, “yayımlandığı enstitü”, “yayımlandığı anabilim dalı”, “araştırma türü”, “uygulama alanı”, “yöntem” ve “tezin çalışma konusu” gibi parametreler kapsamında incelenmiştir.

Çalışma kapsamında yerli tezleri tespit edebilmek amacıyla YÖK Ulusal Tez Merkezi’ne, yabancı tezler içinse ProQuest veri tabanına başvurulmuştur. Bu tarama işlemi için herhangi bir yıl sınırı belirlenmemiş ve anahtar kelimeler olarak YÖK

Ulusal Tez Merkezi'nde "iklim değişikliği"; ProQuset veri tabanında ise tezin özet kısmında yer alması şartıyla (doğrudan turizmi konu almış tezlerin tespiti amacıyla) "climate change" ve "tourism" terimleri girilmiştir. Bu incelemeler 23-30 Temmuz 2018 tarihleri arasında yapılmış ve elde edilen bulgular yüzde ve frekans değerleri verilerek analiz edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın veri toplama yöntemi arşiv-doküman tarama olarak ifade edilebilir.

3. Bulgular

Alanyazında, çeşitli açılardan turizm ve iklim değişikliği konularını ele almış 7 yerli, 31 yabancı tez hazırlandığı görülmüştür. Bu tezlerin türü Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Türüne İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımı

Tez Türü	Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%
Yerli	4	57	3	43
Yabancı	10	32	21	68

Tablo 2'de görüldüğü üzere yerli tezlerden dört tanesi (%57) yüksek lisans tezi iken üç tanesi (%43) doktora tezidir. Yabancı tezlerde ise doktora tezleri daha ön plandadır (%68). Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı ise Tablo 3'de görülmektedir. Buna göre ilk tezin 2002 yılında doktora düzeyinde hazırlandığı görülmektedir. Bu tezin hazırlanmasında iklim değişikliği konusunun 1990'lı yılların sonu itibarıyla çok ciddi şekilde konuşulmaya ve tartışılmaya başlanması (Kanat ve Keskin, 2018: 74) etkili olmuş olabilir. Ancak konunun popülerliğine rağmen iklim değişikliği-turizm eksenli çalışmaların süreklilik göstermesi 2007 yılı itibarı ile başlamaktadır. Bu tarih itibarıyla düzenli olarak her yıl konu hakkında tez hazırlandığı Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Yerli				Yabancı			
	Yüksek Lisans		Doktora		Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%	n	%	n	%
2002	-	-	-	-	-	-	1	4,7
2004	-	-	-	-	-	-	1	4,7
2007	-	-	-	-	1	10	-	-
2008	-	-	-	-	-	-	1	4,7
2009	1	25	1	33	2	20	3	14,1
2010	2	50	-	-	-	-	3	14,1
2011	1	25	1	33	1	10	1	4,7
2012	-	-	-	-	1	10	4	18,8
2013	-	-	1	33	-	-	1	4,7
2014	-	-	-	-	2	20	1	4,7
2015	-	-	-	-	-	-	2	9,4
2016	-	-	-	-	1	10	2	9,4
2017	-	-	-	-	1	10	1	4,7
2018	-	-	-	-	1	10	-	-
Toplam	4	100	3	100	10	100	21	100

Yerli tezler bakıldığında ilk tezlerin 2009 yılında hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca konu hakkında 2013 yılından beri de herhangi bir tezin hazırlanmadığı dikkati çekmektedir. Yerli tezlerin hazırlandığı üniversitelere göre dağılımı ise Tablo 4'de görülmektedir. Buna göre en fazla tez İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlanmıştır. Bu üniversite dışındaki üniversitelerde ise birer adet tez hazırlanmıştır. Ayrıca yabancı tezlerde enstitü bilgisi yer almadığından dolayı enstitü bakımından sadece yerli tezler incelenmiştir. Buna göre yüksek lisans tezi olan bir tez fen bilimleri enstitüsünde hazırlanırken, geriye kalan yüksek lisans ve doktora tezlerinin tamamı sosyal bilimler enstitüsünde hazırlanmıştır.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%
Balıkesir Üniversitesi	1	25	-	-
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	1	25	-	-
Gazi Üniversitesi	-	-	1	33
İstanbul Üniversitesi	1	25	2	66
ODTÜ	1	25	-	-
Toplam	4	100	3	100

Yabancı tezler hazırlandığı ülkeye göre tasnif edilmiştir (Tablo 5). Buna göre yüksek lisans tezlerinin çoğunluk itibarıyla (%60) Kanada'da hazırlandığı göze çarpmaktadır. Doktora tezleri söz konusu olduğunda ise ABD %52,3 oranı ile öne çıkmaktadır. Toplamda ise 31 tezin 13 tanesinin (%41,9) ABD'de hazırlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Yabancı Lisansüstü Tezlerin Ünelere Göre Dağılımı

Ülke	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam
	n	%	n	%	
ABD	2	20	11	52,3	13
Birleşik Krallık	-	-	7	33,3	7
Çin	1	10	-	-	1
İsveç	1	10	-	-	1
Kanada	6	60	3	14,4	9
Toplam	10	100	21	100	31

Tablo 6'da hazırlanan tezlerin anabilim dalına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre yerli tezlerin çoğunluğu (%66) turizm işletmeciliği anabilim dalında⁵ hazırlanırken, şehir ve bölge planlama anabilim dalında bir, coğrafya anabilim dalında iki adet tez hazırlandığı tespit edilmiştir. Yabancı tezler söz konusu olduğunda ise anabilim dalı bilgisi yer alan 16 tezin 7 tanesinin coğrafya anabilim dalında hazırlandığı göze çarpmaktadır. Turizm işletmeciliği anabilim dalında ise iki adet tezin hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca yabancı tezlerin insani bilimler, deniz bilimleri gibi farklı anabilim dalı bünyelerinde de hazırlandığı görülmektedir. Tablodan biyoloji anabilim dalında da iklim değişikliğinin turizme etkisini konu edinen bir tezin hazırlandığı da görülmektedir.

İncelenen tezler araştırma türüne göre de uygulamalı ve kavramsal olarak bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. Buna göre yabancı doktora tezi (antropoloji anabilim dalında hazırlanmış) ve yerli yüksek lisans tezi (turizm işletmeciliği anabilim dalında hazırlanmış) olmak üzere birer tezin kavramsal düzeyde ele alındığı görülmüş, diğer tüm tezlerin uygulamalı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dalına Göre Dağılımı

Anabilim dalı	Yerli				Yabancı			
	Yüksek Lisans		Doktora		Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Turizm İşletmeciliği	3	75	1	33	-	-	2	9,4
Coğrafya	-	-	2	66	3	30	4	18,8
Şehir ve Bölge Planlama	1	25	-	-	-	-	-	-
Deniz Bilimleri	-	-	-	-	-	-	1	4,7

⁵ Turizm işletmeciliği ve otelcilik ile turizm işletmeciliği eğitimi anabilim dalı bu kapsamda değerlendirilmiştir.

İnsani Bilimler	-	-	-	-	-	-	1	4,7
Antropoloji	-	-	-	-	-	-	1	4,7
Çevre Bilimleri	-	-	-	-	-	-	1	4,7
Tarım Ekonomisi	-	-	-	-	-	-	1	4,7
Sürdürülebilir Toplum Yönetimi	-	-	-	-	1	10	-	-
Biyoloji	-	-	-	-	-	-	1	4,7
Belirtilmeyen	-	-	-	-	6	60	9	42,8
Toplam	4	100	3	100	10	100	21	100

Tablo 7'de tezlerin veri toplama sahası görülmektedir. Kimi tezlerde birden fazla veri toplama sahası olduğundan, veri toplama sahası sayısı tez sayılarından farklılık arz edebilir. Buna göre yabancı tezlerin -sayıca fazla olmasının da etkisi ile- daha geniş ve farklı veri toplama sahalarına sahip olduğu dikkati çekmektedir. Yabancı tezlerde yerli tezlerden farklı olarak sektör temsilcileri ile yerel halktan ve bölgede gözlem yapılarak veri toplanmıştır. Yabancı tezler açısından en çok öne çıkan veri toplama sahası hem yüksek lisans hem de doktora tezleri açısından ikincil veriler olarak görülmektedir. Bu husus yerli doktora tezleri söz konusu olduğunda da görülmektedir. Yerli yüksek lisans tezleri söz konusu olduğunda ise kamu temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca şu noktada dikkati çekmektedir ki, yerli tezlerde yabancı tezlerden farklı olarak akademisyenlerden de görüş alınmıştır.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Sahasına Göre Dağılımı

Uygulama Alanı	Yerli				Yabancı			
	Yüksek Lisans		Doktora		Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İşletme Yöneticileri	1	12,5	1	33	2	14,2	4	12,5
Sektör Temsilcileri	1	12,5	-	-	2	14,2	5	15,6
Kamu Temsilcileri	2	25	-	-	2	14,2	6	18,75
Turistler	1	12,5	-	-	-	-	4	12,5
Yerel Halk	-	-	-	-	3	21,4	3	9,37
İkincil veriler	-	-	2	66	5	35,7	8	25
Sivil Toplum Kuruluşları	2	25	-	-	-	-	1	3,1
Akademisyen	1	12,5	-	-	-	-	-	-
Bölgede gözlem	-	-	-	-	-	-	1	3,1
Toplam	8	100	3	100	14	100	32	100

Tablo 8'de tezlere ait yöntem bilgileri yer almaktadır. Tezlerde yer alan yöntem kısmı nicel, nitel ve karma araştırma yöntemleri açısından incelenmiştir. Yerli tezlerde bir adet nitel araştırma yöntemi kullanılırken diğer tezlerin tamamında nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Yabancı tezlere bakıldığında ise nitel araştırma yöntemlerinin daha çok öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca yabancı tezlerde önemli sayılabilecek oranda (%38) karma yöntemlerin tercih edildiği de görülmektedir.

Tablo 8. Lisansüstü Tezlerde Yöntem

Araştırmanın Yöntemi	Yerli				Yabancı			
	Yüksek Lisans		Doktora		Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nitel Araştırma Yöntemleri	1	25	-	-	5	50	8	38
Nicel Araştırma Yöntemleri	3	75	3	100	5	50	5	24
Karma	-	-	-	-	-	-	8	38
Toplam	4	100	3	100	10	100	21	100

Tablo 9'da iklim değişikliğini turizm açısından inceleyen tezler araştırma konularına göre tasnif edilmiştir. Burada yine toplam konu sayıları tez sayılarından farklılık arz edebilir. Zira kimi tezlerde birden fazla konunun ele alındığı tespit edilmiştir. Yerli tezlere bakıldığında hem yüksek lisans hem de doktora düzeyinde en fazla "iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkisi" konusunun ele alındığı görülmektedir. Yabancı tezlerde ise yüksek lisans düzeyinde yine "iklim değişikliğinin turizm sektörüne etkisi" konusunun öne çıktığı görülürken; doktora düzeyinde bu konu ile birlikte "iklim değişikliğinin belli bir turizm türüne etkisi" konusu ile "iklim değişikliğinin turizm talebine etkisi" konusunun eşit sayıda ele alındığı ve bu üç konunun toplam konuların %63,6 gibi önemli bir oranını oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 9. Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Araştırma Konusu	Yerli				Yabancı			
	Yüksek Lisans		Doktora		Yüksek Lisans		Doktora	
	n	%	n	%	n	%	n	%
İklim değişikliğinin turizm sektörüne etkisi	3	37,5	2	33	5	33	7	21,2
Kamu/Özel sektör yetkililerinin farkındalık seviyesi	1	12,5	-	-	1	6,6	2	6,06
Yerel halkın farkındalık seviyesi	-	-	-	-	-	-	1	3,03
Turizm işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik adaptasyon stratejileri	1	12,5	1	16,5	2	13,2	6	18,1
İklim değişikliğinin belli bir turizm türüne etkisi	1	12,5	1	16,5	2	13,2	7	21,2
İklim değişikliğinin bir destinasyondaki turizm gelişimine etkisi	-	-	-	-	1	6,6	-	-
İklim değişikliğinin turizm talebine etkisi	-	-	2	33	3	20	7	21,2
İklim değişikliğinin turistlerin destinasyon sadakatine etkisi	2	25	-	-	-	-	1	3,03
İklim değişikliğinin sosyal ve ekonomik etkileri	-	-	-	-	-	-	2	6,06
Journal of Sustainable Tourism dergisine yönelik bibliyometrik analiz	-	-	-	-	1	6,6	-	-
Toplam	8	100	6	100	15	100	33	100

Sonuç ve Değerlendirme

Son yıllarda tüm dünya genelinde iklim değişikliği konusu, siyasi, ekonomik ve toplumsal çevrelerde önemle üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Bu konunun önem kazanmasında kuşkusuz ki, iklimin tüm insan faaliyetlerini kuşatması ve derinden etkilemesi rol almaktadır. Bu insan faaliyetleri arasında yer alan turizm faaliyetlerinin de iklimsel değişikliklerden halihazırda çok ciddi şekilde etkilendiği ve bunun ileriki yıllarda daha da artacağı söylenebilir. Çünkü hiç şüphe yok ki, bir destinasyonda turistik faaliyetlerin başlayabilmesi ve devam edebilmesinde en önemli rollerden birini iklim faktörü üstlenmektedir. Zira kar yağmayan bir kayak destinasyonunda artık kış/kayak turizmi faaliyetlerinin devam ettirilebilmesini beklemek akıllıca bir beklenti değildir. Buna yapay kar üretiminin yapılabildiği ve bu endişelerin yersiz olduğu şeklinde bir eleştiri yöneltilirse de unutulmamalıdır ki, artık turistler açısından "doğallık", "yapaylığa" daha çok tercih edilir konumdadır. Bu örneğin diğer turizm türleri açısından da geçerli olabileceği söylenebilir. Zira çalışma içerisinde de birçok kere dile getirildiği üzere iklim ve turistik faaliyetler arasında güçlü bir ilişki mevcuttur.

Bu çalışmada, iklimsel değişikliğin turizmi ne derece etkilediği konusu bibliyometrik açıdan incelemiştir. Bu inceleme sırasında, akademik makale olarak yayınlanmış çalışmalar kapsam dışı tutulmuş ve herhangi bir yıl sınırına başvurulmadan lisansüstü düzeyde yapılmış tez çalışmaları kapsama dahil edilmiştir. Buna göre dördü yüksek lisans, üçü doktora olmak üzere yedi yerli tez; onu yüksek lisans, yirmi biri doktora olmak üzere otuz bir yabancı tez tespit edilmiştir. Yani toplamda yerli ve yabancı olarak otuz sekiz çalışma karşımıza çıkmaktadır. Esasında bu sayının, konunun gündem güne ehemmiyet kazanmasına rağmen görece az olduğu söylenebilir. Bu nedenle tez konusu belirleyecek araştırmacılara iklim değişikliği-turizm ilişkisini inceleyen konularda araştırma yapmaları önerilebilir. Özellikle yerli yazın açısından bu konu daha da önemlidir. Çünkü bu konuda 2013 yılından beri herhangi bir çalışmanın yapılmadığını görmekteyiz. Ayrıca bu konu Türkiye'nin özellikle Akdeniz Bölgesi eksenli olarak iklim değişikliklerinden etkilenecek olması nedeniyle (Kanat ve Keskin, 2018: 73) ülkemiz açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu bölgenin de turizm sektörü ile çok ciddi şekilde alakalı olması yapılacak çalışmaları daha da anlamlı hale getirmektedir.

Lisansüstü tezlerin uygulama alanı olarak çeşitliliğe sahip olduğu görülmüştür. Bunlar arasında en çok öne çıkan uygulama alanı ikincil veriler olarak tespit edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye'de araştırma yapacak araştırmacılara işletme yöneticileri,

sektör/kamu temsilcileri, turistler ya da yerel halktan görüş alarak araştırmalarını yürütmeleri önerilebilir. Zira sayılan kesimlerden görece daha az sayıda veri toplandıği tespit edilmiştir.

İklim değişikliği konusunda araştırmacıların hem yerli hem de yabancı tezler açısından, iklim değişikliğinin genel manada turizm sektörünü nasıl etkilediği konusuna eğildiği tespit edilmiştir. Ancak şu konularda yazında yeterince araştırma yapılmadığı görülmüştür: Kamu/özel yetkililerinin ya da yerel halkın sektöre yönelik farkındalık seviyesi, turizm işletmelerinin iklim değişikliğine yönelik adaptasyon stratejileri, iklim değişikliğinin bir destinasyondaki turizm gelişimine etkisi, iklim değişikliğinin turizm talebine etkisi, iklim değişikliğinin turistlerin destinasyon sadakatine etkisi. Araştırmacılara, bu konular çalışma konusu olarak önerilebilir. Yapılacak bu çalışmalar ile birçok kesimden insanın konu hakkındaki farkındalık seviyesi tespit edilebilecek, turizm işletmelerinin ya da kamu örgütlerinin iklim değişikliğine yönelik ne gibi önlemler aldıkları ve nasıl adapte olmayı planladıkları ortaya çıkarılabilecektir. Ayrıca bölgelere yönelik turizm talebi de hesaplanarak, bu bölgelerin iklim değişikliğinden talep yönlü olarak ne derece etkilendikleri ortaya konulabilecek ve adaptasyon stratejileri bu kapsamda da hazırlanabilecektir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada incelenen tezlerin, YÖK ve Proquest veri tabanına kaydedilmiş tezler olması ve bu nedenle henüz veri tabanına girişi yapılmayan tezlerin kapsam dışı kalmış olma olasılığı bu çalışmanın bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca Proquest veri tabanında iklim değişikliği ve turizm kelimelerinin çalışmanın özetinde geçme şartı aranması da kimi çalışmalara ulaşmada kısıtlamaların yaşanmasına sebep olmuş olabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bu sınırlamanın kaldırılması sonucunda daha çok çalışma tespit edilebilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda makalelerin de bibliyometrik profilleri açısından incelenmesi, tezler ile makalelerin karşılaştırmalı olarak ele alınmasına olanak verebilir. Böylelikle alanda hangi konularda eksiklik olduğu ve çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu daha net bir şekilde ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Agnew, M. ve Viner, D. (2001). Potential impacts of climate change on international tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 37-60.
- Al, U. (2008). Bilimsel yayınların değerlendirilmesi: h-endeksi ve Türkiye'nin performansı. *Bilgi Dünyası*, 9 (2), 263-285.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (YÖKTEZ) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 23-38.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 yılları arasında yayımlanan turizm konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Antalya, 250-266.
- Güçlü Nergiz, H. (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4-5 Nisan 2014, ss. 212-221.
- Güdü-Demirbulat, Ö., ve Tetik-Dinç, N. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin turizm literatürüne katkısı hakkında bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2): 9-17.
- Kanat, Z. ve Keskin, A. (2018). Dünyada iklim değişikliği üzerine yapılan çalışmalar ve Türkiye'de mevcut durum. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 49 (1): 67-78.
- Karagöz, D., Kozak, N. (2014). Anatolia Turizm Araştırmaları dergisi'nin bibliyometrik analizi: araştırma konuları ve kurumlar arası iş birliğinin sosyal ağ analizi ile incelenmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), 47-61.
- Kozak, N. (1995). Türkiye'de yayımlanan turizm konulu makaleler üzerine bir inceleme. *Anatolia Türk Turizm Yazını Araştırmaları* III, Mart.
- Kozak, N. (1996). Dünyada Turizm ve İlgili Alanlarında Yayınlanan Dergiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Mart-Haziran, 80-91.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 26-33.
- Pritchard A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics, *Journal of Documentation*, 25(4): 348-349.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 50-69.

- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 523, 547.
- Tekin, A. Ö. (2016). Türkiye'deki Lisansüstü Turizm Tezlerinde Odaklanılan Konular: 1984-2015. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8 (2): 175-187.
- Temizkan, P. S., Çiçek, D., Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2): 395- 415.
- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri (1984-2013), VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 4-5 Nisan 2014, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Aydın, ss. 3-15.
- WTO (World Tourism Organization). (2003). Climate change and tourism. [www.world-tourism.org/sustainable/climate/final-report.pdf],: Erişim tarihi: 28 Temmuz 2018.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1): 1-21.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Ulusal yönetim ve organizasyon kongre kitaplarında yer alan bildirilerin bibliyometrik profili: örgüt teorisi ve örgütsel davranış bildirileri üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 149-165.
- Zan, U. B. (2012). *Türkiye’de bilim dallarında karşılaştırmalı bibliyometrik analiz çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Extended Abstract

Aim and Scope

It can be said that weather and climate factors are the two most important variables affecting the flow of tourists to a region. Therefore, the issue of climate change, whose impact has been felt in recent years, stands at an important point for the tourism sector. In the literature, in order to examine this relationship from various perspectives, these two issues have been frequently chosen as research areas in the last two decades. The aim of this study is to analyze bibliometrics of graduate theses prepared to determine the impact of climate change on tourism within the framework of various parameters.

Methods

In this study, bibliometric analysis will be performed. In this context, in order to identify local theses, YÖK National Thesis Center was used and for foreign theses, ProQuest database was used. No year limit has been set for this screening process and the key words as “climate change” in YÖK National Thesis Center; in the ProQuest database, the terms “climate change” and “tourism have been entered, provided that it is included in the summary part of the thesis (in order to determine the theses directly related to tourism). Investigations were conducted between 23-30 July 2018 and the findings were analyzed by giving percentage and frequency values. In this context, the data collection method of the research can be expressed as archive-document scanning.

In the classification of theses, “thesis type”, “year in which it was published”, “university in which it was published”, “institute in which it was published”, “department of publication”, “type of research”, “field of application”, “method” and “subject of study” were taken as the basis.

Findings

In the literature, it was seen that 7 local and 31 foreign theses were prepared in various aspects of tourism and climate change. 14 of these are masters and 24 of them are doctoral theses. The first foreign thesis was prepared in 2002; the first local thesis was prepared in 2009. USA (13 theses) and Canada (9 theses) stand out in terms of countries; Istanbul University (3 theses) stands out in local theses. While domestic theses are mainly prepared in the Department of Tourism Management (4 theses); In terms of foreign theses, Department of Geography (7 theses) is in the foreground. In terms of data collection area, business executives, public representatives, non-governmental organizations and secondary data are preferred with two frequencies; secondary data (13 theses) and public representatives (8 theses) were preferred in foreign theses. In local theses, quantitative research methods (6 theses) were used more; in terms of foreign theses, qualitative research methods (13 theses) are preferred. The most prominent research topic in the theses is the impact of climate change on the tourism sector. In addition, in foreign theses, the effect of climate change on tourism demand comes to the fore.

Conclusion

In this study, the effect of climate change on tourism is examined in terms of bibliometric. During this review, the studies published as academic articles were excluded and the thesis studies conducted at the graduate level without any year limit were included. According to the results, it can be said that the subject is more important especially in Turkish literature. Because it is seen that no studies have been conducted on the subject since 2013. Moreover, this issue is of particular importance in Turkey, especially due to be affected by climate change as the axis Mediterranean Coast. Because this region is very seriously related to the tourism sector. It has been determined that researchers focus on how climate change affects the tourism sector in general in terms of both domestic and foreign theses on climate change. However, it is seen that there is not enough research in the literature on the following subjects:

- Awareness level of public / private authorities or local people in the sector,
- Adaptation strategies of tourism enterprises towards climate change,
- Impact of climate change on tourism development in a destination,
- Impact of climate change on tourism demand,
- Impact of climate change on destination loyalty of tourists.

Zenginleştirilmiş Jeoturizm Güzergahlarına Dair Farkındalık Oluşturulması: Eski Gümüşhane-Dörtkonak Güzergahı¹

Creation of Awareness of Enhanced Geotourism Routes: Old Gümüşhane-Dörtkonak Route

Alaaddin Vural²

Öz

Yaşamın her alanında olduğu gibi sürdürülebilir turizmde de en önemli olgulardan birisi farkındalık oluşturabilmektir. Her anlamda elimizin altında birçok değere sahibiz. Bu değerler kalkınmaya katkı verecek; hatta sosyal, kültürel ve çevresel anlamda da kalkınmamızda, gelişmemizde katkı verecek büyük bir potansiyeli içermesine rağmen öncelikli olarak kendimiz bu değerlerin farkında olmadığımız gibi farkında olsak bile farkındalık oluşturamadığımız için heba ediyoruz. Bunda en önemli faktörlerden birisi de bahse konu değerlerimizi doğal çevresinden soyutlayarak ele alıyor olmamızdır. Ülkemizin coğrafik konumu ve jeolojik süreçlerdeki yeri dikkate alındığında gerek bilimsel gerekse kültürel değere sahip doğal varlıklar bağlamında birçok zenginliğimiz bulunmaktadır. Bu değerlerin; sürdürülebilir turizm bağlamında ve jeoturizm ilkelerini de dikkate alarak oluşturulacak zenginleştirilmiş jeoturizm güzergâhlarının (jeoturizm rotalarının) belirlenerek farkındalık oluşturulması hem yerel ölçekte hem de bölgesel ölçek sürdürülebilir turizme dayalı kalkınma ve hatta sürdürülebilir çevre bilincinin oluşturulmasında önemli bir yeri olacaktır. Bu bakış açısı altında, Gümüşhane-Eski Gümüşhane-Dörtkonak güzergâhı zenginleştirilmiş jeoturizm rotası olarak ele alınmıştır. Bahse konu güzergâh; doğal, kültürel ve jeolojik unsurları ile bir arada toplum dikkatine sunularak farkındalık oluşturması hedeflenmiştir. Bu çalışma kapsamında gününbirlik olarak yerel halkın keyifle gideceği bir güzergâh tanıtılmış olup, ayrıca ulusal, uluslararası ölçekte de güzergâhın gününbirlik zenginleştirilmiş jeoturizm güzergâhı olarak kazandırılacağı ve şehir turizmüne katkı verirken bir yandan da çevre bilincin oluşumuna katkı vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Zenginleştirilmiş Jeoturizm Güzergâhı, Sürdürülebilir Turizm, Doğal ve Kültürel Mirası Koruma.

Abstract

One of the most important events in sustainable tourism, as in all areas of life, is awareness. In every sense, we have many values underneath. These values will contribute to development. Even in social, cultural and environmental sense, they have a great potential to contribute to our development. We are not aware of these values as our own priority. Even if we are aware, we waste because we do not create awareness. One of the most important factors in this is that we are dealing with our subject matter values by isolating them from their natural environment. When we consider the geographical position of our country and its place in geological processes, we have many riches in the context of natural assets with scientific and cultural values. These values are; establishing awareness of enriched geotourism routes (geotourism routes) in the context of sustainable tourism and taking into account the principles of geotourism will play an important role in the creation of sustainable tourism-based development and even sustainable environmental awareness both at local scale and regional scale. In this context, Gümüşhane-Eski Gümüşhane-Dörtkonak route was considered as an enriched route of geotourism. It is aimed to create awareness by bringing together the natural, cultural and geologic elements of the mentioned route to the public attention. In this context, a route has been introduced for the local people to enjoy on a daily basis. It will also be appreciated as a day-trip tourism route in the national and international context.

Keywords: Enriched Geotourism Route, Sustainable Tourism, Natural and Cultural Heritage Protection.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 04 / 09 / 2019

Accepted: 02 / 10 / 2019

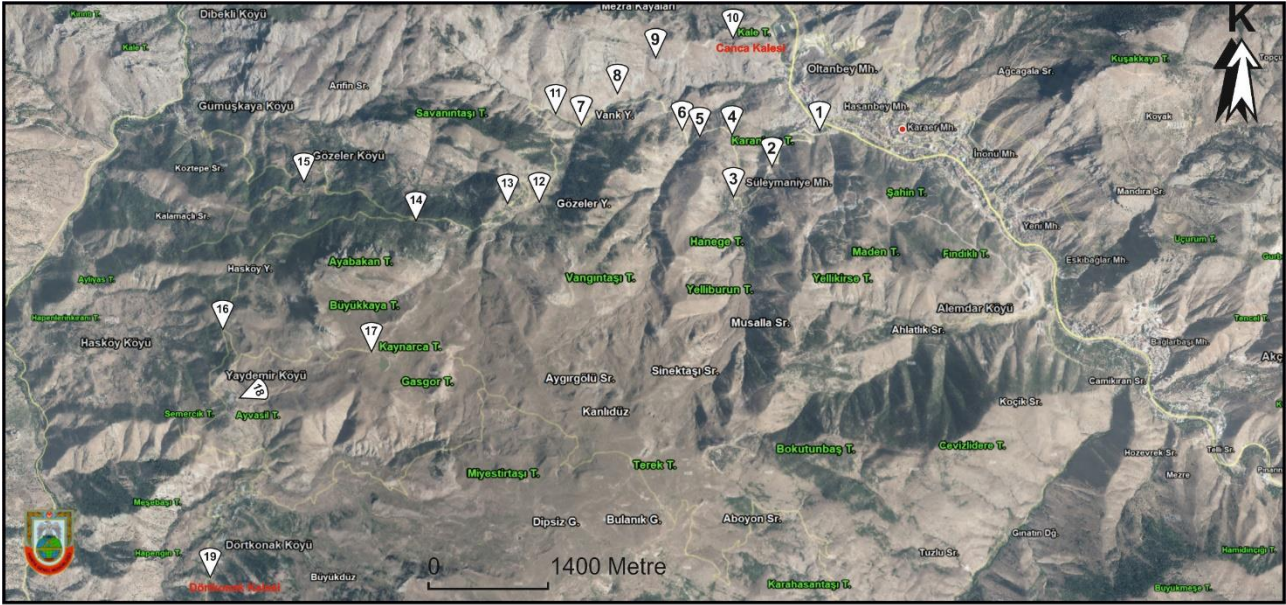
¹ Makale, II. International Sustainable Tourism Congress'inde (20-22 September 2018, Gümüşhane / TURKEY) kısmen sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç.Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, alaaddinvural@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-0446-828X

Giriş

Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'na ait Bruntland Raporu olarak da bilinen "Ortak Geleceğimiz" adlı 1987'de yayınlanmış raporda "Sürdürülebilir Kalkınma-(Sustainable Development)" kavramı literatürde oldukça popüler kullanıma sahiptir (Emrealp, 2005:14). Literatüre girdiği tarihten itibaren kavramın kullanımı birçok alanda kendine yer bulmuş olup, popülerliği de yaygınlaşarak devam etmektedir: sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir enerji, sürdürülebilir rekabet, sürdürülebilir orman yönetimi, sürdürülebilir geçim, sürdürülebilir turizm, ve daha bir çok alanda kavram kendine yer bulmuştur. Raporda kavram "Bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayan kalkınmadır" şeklinde tanımlanmıştır (United Nations, 1987). Digne Bildirgesi (1991) ve Rio Konferansı (1992) ile kavramın tanımının altı doldurulmuş, günümüzde de birçok alan yanında turizm alanında da sürdürülebilir turizm olarak kendine önemli bir yer bulmuştur. Bunun en önemli gerekçesi; turizm sektörünün yenilenemez enerji kaynaklarının yanında doğal, sosyal ve kültürel değerleri de yoğun bir şekilde öznesi içine katması nedeniyledir. Dolayısıyla sürdürülebilir turizm (sustainable tourism), bir anlamıyla da var olan değerler hakkında farkındalık oluşturma ile güç kazanacaktır. Hakkında farkındalık oluşturulmadığı takdirde farkına varılamayan değerler/zenginlikler hiç farkına varılmadan zaman ve yanlış politikalar nedeniyle kaybedilebilmekte, kaybedildiği anlaşıldığında ise ancak hayıflanılmaktadır. Ülkemizden yurtdışına değişik şekillerde kaçırılmış olan kültürel varlıklarımızın başka ülke müzelerinde sergilendiğini görmenin verdiği acının tarifi mümkün olmadığı gibi bu değerlerin tekrar geri alınması için verilen siyasi ve diplomatik mücadele de ne kadar çetin geçtiği de ortadadır. Londra'daki British Museum İngiltere'nin sömürge yıllarında özellikle sömürü altında bulunan ülkelerden getirdiği kültürel değerlerle oluşturulmuş bir müzedir. Müzede 10 ayrı sergi ve araştırma bölümü bulunmaktadır (Afrika, Okyanusya ve Amerika; Mısır ve Sudan; Asya; Britanya, Avrupa ve Tarih Öncesi; Madeni Para ve Madalyalar; Yunanistan ve Roma, Ortadoğu gibi bölümler ve bunların alt bölümleri) ve zenginliğini tamamen dış kaynaklarla oluşturmuştur. Materyallerin birçoğu sömürü yönetimleri ile toplanmış olmakla birlikte bir kısmı ise bu değerlere sahip olan halkların bilinçsizliğinin kurbanı olarak el değiştirmiştir. Dünyadaki bir çok ülkede benzer şekillerde oluşturulmuş sergi ve müzeler bulunmaktadır. Jeolojik miras (geological heritage) için de aynı durum söz konusudur. Ülkemizin coğrafik konumu ve yeryüzünün jeolojik evrimi bizlere jeolojik miras özelliğinde birçok zenginliği kazandırmıştır. Jeolojik miras olarak değerlendirebileceğimiz bu varlıklar çoğu zaman kimsenin farkına varamadığı bir kaderi yaşamakta ve doğal süreçlerle ve/veya insan kaynaklı hor ve bilinçsiz kullanımla yok olup gitmektedir. Hatta bazı durumlarda başka ülkelerin eline geçmektedir. Dünyanın en güzel kemererit mineral örnekleri ülkemizde (Erzincan) bulunmuş olmasına rağmen bu gün koleksiyon değerine sahip bu mineralleri ülkemiz dışındaki başka ülke müzelerinde (Berlin vb) sergileniyor görmek acı olduğu kadar kendi insanımızın bilinçsizliğinin de göstergesidir. Halbuki bahse konu bu ve benzeri bir çok değerlerden, öncelikli olarak farkındalık oluşturarak ve toplumu bilinçlendirerek hem günün koşullarında yararlanılabilir, bilgi sahibi olunabilir, hem de bilinçlendirilmiş bir toplumla gelecek nesillere kazandırılabilir (sürdürülebilir değerler yönetimi). Bu değerler bazen tek başlarına insanların ilgisini çekmemekte ve/veya çok cazip gelmediği için bir nevi fayda/maliyet vb. nedenlerle ilgi görmemektedir. Burada önemli iki kavram ortaya çıkmaktadır. Birincisi, özellikle taşınmaz jeolojik-doğal kültür varlıklarını jeoturizm bakış açısıyla çok daha geniş bir hedef kitle için farkındalık oluşturmak, ikincisi ise bu değerlerin bulunduğu güzergahları diğer doğal ve kültürel varlıklarla zenginleştirerek "Zenginleştirilmiş Jeoturizm Güzergahı-Rotası"na dönüştürmektir (Vural vd., 2013:348; Vural, 2018:481). Bu sayede hem doğal değerler konusunda farkındalık oluşturulacak, hem de bu değerlerin içinde bulunduğu güzergahlardaki diğer doğal ve kültürel unsurlar güzergaha dahil edilerek zenginleştirilmiş bir jeoturizm güzergahı kazanılmış olacaktır. Yapılacak bilinçlendirme etkinlikleri güzergâh üzerindeki değerlerinin korunarak gelecek nesillere de aktarılmasına katkı verecektir. Bu ise sürdürülebilir turizmin en önemli pratik uygulamalarından biri olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane il sınırları içinde bulunan ve birbirleri ile yakın noktalardaki jeolojik miras, jeo-kültür özelliklerine sahip destinasyonları bölgenin tarihsel ve doğal güzelliklerini de dikkate alarak zenginleştirilmiş jeoturizm rotası şeklinde sunmak ve bu sayede jeolojik-miras, jeoturizm olgusunu toplumun gündeminde güçlendirmek, farkındalık oluşturmaktır. Bu bağlamda Gümüşhane şehir merkezi-Eski Gümüşhane-Dörtkonak güzergahı zenginleştirilmiş jeoturizm güzergahı olarak çalışılmıştır (Şekil 1). Bahse konu güzergâh bir günlük destinasyon olup, 19 gezi durak oluşmaktadır. Gezi durak noktaları, bölgenin çekici jeolojik unsurlarının yanı sıra, Gümüşhane'nin kültürel değerleri, doğal güzelliklerini de dikkate alarak belirlenmiş noktalardır. Bu duraklar gerek yerel halkın gerekse yurtiçi ve yurtdışından gelecek ziyaretçilerin jeolojik, doğal ve kültürel değerleri bir arada göreceği, bilgileneceği, farkındalık oluşturacak bir güzergah olarak sunulmuştur.



1 Gezi durakları

Şekil 1. Zenginleştirilmiş Jeoturizm Rotası

1. Kavramsal Çerçeve (Literatür Taraması)

Daha önce de belirtildiği gibi sürdürülebilir kalkınma popüler kültüre 1987 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporuyla girmiştir. Kavram “Bugünün gereksinimlerini, gelecek nesillerin kendi gereksinimlerini karşılama olanaklarını tehlikeye atmadan karşılayan kalkınmadır” olarak tanımlanmaktadır (United Nations, 1987). “Sürdürülebilir” ön kelimesi günümüzde içerdiği anlam ve Birleşmiş Milletler raporunda tanımlandığı şekildedir ilham alarak birçok alanda kullanılmış ve yaygınlaşarak da kullanılmaya devam etmektedir. Kavram 20 yüzyılın sonlarının en önemli olgularından biri olan turizm alanında da kendine yer bulmuştur. Bu bağlamda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sürdürülebilir turizm kavramını aşağıdaki başlıklar altında çerçevlendirmiştir (UNWTO, 2006):

- 1) Sosyo-kültürel göstergeler (yerel halkın refahı, doğal ve kültürel varlıklar-ve korunmaları ve yönetimi, yerel halkın katkısı-ve katılımı, ziyaretçilerin-turistlerin memnuniyeti vb. ilgili konular),
- 2) Ekonomik göstergeler (ekonomik fayda elde etme, turistik ürünlerin üretiminin sürdürülmesi, mevsimsel etkiler vb.),
- 3) Turizm planlanması ve yönetimi (güzergâh-turizm durağı planlaması, kontrolü, hizmet ve ürünlerin dizaynı, hedef alanın kullanım trafiğinin yönetimi, ulaşım, pazarlama, markalaşma vb.),
- 4) Küresel ölçek etkenleri (iklim değişimi, salgın hastalık, terör vb.) de göz önüne almak gerekmektedir.

Turizm özellikle Türkiye’de 1970’lerden sonra ülke kalkınmasında önemli bir etken olarak görülmesine ve teşvik edilmesine rağmen (o günlerin sloganıyla “Bir Turist Bin Turist Getirir”) hala istenen seviyelere ulaşamamıştır. Ayrıca sosyo-kültürel yapı ve çevre üzerindeki olumsuz etkileri de ilerleyen zaman içinde belirginleştiği ve net çözümlere de ulaşamadığı için zaman zaman da karşı görüşlerin de sıklaştığı görülmüştür (Özellikle Karadeniz Bölgesi’ne gelen turistlerin tabiiyetleri vb sosyo-kültürel yapıları yerel halkta üst seviyede hoşnutsuzlukları olarak karşımıza çıkmaktadır). Turizm özellikle de yabancı turistlerin yerel halk tarafından zaman zaman pek de hoş karşılanmaması üzerine dair gözlem ve incelemeler sadece ülkemiz ile sınırlı olmayıp, konu hakkında yapılmış birçok çalışma, yayınlanmış raporlar da bulunmaktadır [Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü “Gelişim İçin Sürdürülebilir Turizm” (UNWTO, 2011) ve Rio+20 “The future we want” (UNCSD, 2012)]. 2019 yılı içinde özellikle İtalya’nın bazı şehirlerinde yabancı turistlerin şehir kültürel değerlerine yeterince hassasiyet göstermediği gerekçesiyle ceza verilmiş ve/veya sınır dışı edilmiş turist vakıalarına rastlanmaktadır. Bu tür farklı yaklaşımların olmasına rağmen günümüzde insanlar artan bir şekilde, refah seviyesinin de getirdiği konforu yaşama arzusuyla değişik turizm durak-destinasyonlarını tecrübe etmek istemektedirler. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ülkemizde 2018 yılında gelen turist sayısı 50 milyona yaklaşmış olup, 2019 yılı için ise 50 milyonu geçmesi beklenmektedir. İnsanlar turistik amaçlı gezilerini planlarken gitmeyi istedikleri destinasyonların cazibe etkisinin yanında maliyet hesabını da göz önünde bulundurarak bazı destinasyonları bazılarını tercih etmektedirler. Turistik gezi için ayırdıkları bütçenin en rasyonel şekilde kullanılması adına şayet gitmeyi planladıkları destinasyonda ilave bir çekici unsur yoksa gezi planlarını bu hedeflerini karşılayacak tarzda değiştirerek belki de daha sonra gitme imkânı da bulamayacakları

destinasyonlardan vazgeçebilmektedirler. Bazı durumlarda da bireylerin ağırlıklı olarak ilgi duydukları alanlara giderek bütçelerini bu doğrultuda kullanmaktadırlar. Bu ihtiyaçtan kaynaklı yapılan turistik faaliyetleri tanımlamak için Novelli (2008:13) tarafından önerilen yeni bir kavram “Özel İlgi Turizmi”dir. “Özel İlgi Turizmi” yazar tarafından turistlerin tatil seçeneklerini özel ilgi alanlarını dikkate alarak seçtikleri bir turizm formu olarak tanımlanmaktadır. Nwafor (2012:600) göre ise özel ilgi turizmi, homojen ve farklılaştırılmamış kitle turizmine karşı bir alternatif olarak görülmektedir.

Özel ilgi turizmi; deneysel, kültürel miras, macera (sörf turizmi, köpekbalığı, balina, kuş, gökyüzü veya yıldırım gözlemciliği, vb.), sağlık, gastronomi ve hüznün (dark) turizmi olarak örneklendirilebilir (Gürsay ve Güney, 2014:204). Jeoturizm kavramı ise 1990’lı yılların sonlarında ve 2000’li yılların başlarında gündeme girmiş olmakla birlikte hızlı bir şekilde yayılmış ve dünya çapında da kullanım alanı bulmaya başlamıştır (Dong vd., 2014:40). Jeo-sit temelli bir aktivite olarak kabul edilen jeoturizm kavramı (Hose, 2011:344), geçmişte jeolojik ve jeomorfolojik turizm olarak literatüre girmiş olup, modern tanımı daha çok Hose (1995: 16) tarafından yapılmıştır. Son yıllarda ise jeoturizm özel ilgi turizme içinde kendine yer bulmuştur.

Birçok jeolojik unsur (güncel traverten oluşumları, fosiller, mağaralar, özel tip kesit lokasyonları, özel stratigrafik istifler, (terk edilmiş) maden sahaları/galerileri, güncel mineral oluşum alanları vb.) ve jeoloji ile ilgili olgular, olaylar jeoturizmin konusu olabilmektedir. Kısaca jeoturizm “doğayı ve jeolojik mirası inceleme amaçlı gerçekleştirilen faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanabilir (Koçan, 2012:72). Bahram (2009:17) ise kavramı; jeolojik anlamda sit özelliğinde olan, kültürel ve biyolojik olmayan varlıkların yorumlanması ve korunması amacıyla turizm endüstrisindeki disiplinler arası entegrasyonu gerektiren turizm olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise (Gümüş 2008:5) jeoturizm; doğal ortamlara, jeolojik ve jeomorfolojik oluşumları görmek ve tanımak için yapılan ziyaretler olarak ifade edilmiştir.

Doğal varlıkların/değerlerin özünde jeolojik unsurlar söz konusu olduğu için doğal varlıkların konu olduğu turistik faaliyetlerin genel olarak jeoturizm başlığı altında ele alınması dolayısıyla uygun bir yaklaşım tarzıdır. Jeoturizm kavramı bir yönüyle özel ilgi turizmi başlığı altında incelenebilirken, tüm insanların kendisiyle bir şekilde mutlaka etkileşimin söz konusu olduğu için tüm insanların ilgi alanında kendisine rahatlıkla yer bulabilmektedir (Vural vd., 2013:348; Vural 2018:481). Burada sihirli bir sözcük olan farkındalık yaratmak kavramı önemli bir işlev görmektedir. Farkındalık yaratmak kavramını kısaca bireyleri/toplumu herhangi bir konuda uyandırmak, dikkatleri o konuya çekmek şeklinde tanımlayabiliriz. Sosyal olgularda bireylerden ziyade toplumda farkındalık oluşturabilmek çok daha önemlidir ve güçlü geri dönüşümler sağlar. Dolayısıyla toplumun çok yoğun etkileşimde olmasına rağmen farkında olmadığı birçok konu ancak bu şekilde toplumun birçok kesimin gündeminde yer bulacaktır. Dolayısıyla hayatımızın içinde geniş bir yeri olduğu halde birçok kesim tarafından farkında olunmayan jeolojik unsurları/materyaller oluşturulacak etkin farkındalık ve koruma bilinci ile insanların gündeminde yer tutacaktır. Bu tür unsurlar turistik gezilerin konusu olmaya başladığı ölçüde ise sürdürülebilir turizmin ve dolayısıyla sürdürülebilir jeoturizm olgusuna da katkı verecektir. Jeolojik unsur/materyaller ağırlıklı olarak buldukları bölgede dikkat çekici boyutlarda/büyükliklerde ise jeolojik miras ve jeo-sit kavramları içinde kurumsal anlamda yerel yönetimler bazen de merkezi yönetimler tarafından koruma altına alınmakta, yönetilmektedirler ve uluslararası bağlamda ise ProGeo tarafından kesin tanımlamaları ve kabulleri gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede jeolojik miras yeryuvarın tarihinin anlaşılmasında rol oynayan kayaçlar, mineraller, fosiller ve yer şekilleri olarak tanımlanırken, jeo-sitler ise yine yeryuvarının evriminin anlaşılmasında anahtar aşama olarak görülebilecek jeolojik olay ve unsurlar olarak görülmektedir (Wimbledon ve Smith-Meyer, 2012:19). Ancak tüm jeolojik unsurlar jeolojik miras ve/veya jeo-sit olarak ele alınacak boyutlarda olmayabilmektedir. Ancak yine de oluşum, içerik veya özellikleri nedeniyle farkındalık oluşturulması durumunda toplumun dikkatini çekecek değerlerdir. Dolayısıyla bu tür değerlerin birkaç tanesini için alan turizm güzergahlarının oluşturulması önem arz etmektedir. Bu güzergahlar bazı hallerde zaman, maliyet, ulaşım ve benzeri nedenlerle tek başlarına yeterli ilgiye çekmeyebilirler. Özellikle bu tür jeoturizm güzergâhlarının dikkat çekici hale getirilmesi ve sürdürülebilir turizm içinde önemli bir yere sahip olması için bu tür jeoturizm güzergâhlarının zenginleştirilmiş jeoturizm güzergâhlarına (enriched geotourism routes) dönüştürülmesi önemlidir.

Yapılan bu çalışma sürdürülebilir jeoturizm/turizme de katkı vermeyi hedefleyerek zenginleştirilmiş jeoturizm güzergahları konusunda farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Zenginleştirilmiş jeoturizm güzergahları konusunda farkındalık oluşturmak ve bu olguyu yaygınlaştırılmak adına gerçekleştirilmiş olan bu çalışma bir deneme niteliğinde olup, konu hakkında farkındalık oluşturularak disiplinler arası çalışmaların da pratik hayatta yer bulmasına katkı verilmesi de hedeflenmiştir. Ülkemizde jeolojik mirası ve jeositleri içeren jeoturizm destinasyonu olarak kabul edilen bazı sahalar bulunmaktadır (Kula bazaltları, Çamlıdere Jeoparkı vb). Ülkemizin önemli tarihi ve kültürel içeriği nedeniyle her yıl bir çok turist tarafından ziyaret edilen Kapadokya Peri Bacaları olduğu kayaçların jeolojik karakter nedeniyle doğrudan öyle algılanmasa bile bir şekilde jeo-sit alanı olup, yapılan ziyaretler de jeoturizm olgusu içinde ele alınabilir. Bölgedeki hem kültürel, hem tarihi hem de jeolojik unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, saha oldukça yeni bir kavram olan zenginleştirilmiş jeoturizm destinasyonu olarak değerlendirilebilir (Vural, 2018:481).

2. Tasarım ve yöntem

Jeolojik unsurlar/materyaller konusunda farkındalık oluşturmak adına Gümüşhane şehir merkezi-Eski Gümüşhane-Dörtkonak güzergâhı *Zenginleştirilmiş Jeoturizm Güzergâhı* olarak çalışmıştır. Çalışma sahası, Pontid tektonik birliğinin doğusunda (Ketin, 1966) Gümüşhane ili sınırları içerisinde yer almaktadır (Şekil 2).

Çalışma sahasında bölgenin genel stratigrafisini en yaşlıdan en genç birimlere kadar görmek mümkün olduğu için jeolojik açıdan önemli bir sahadır ve konuya ilgisi olan birçok araştırmacının/öğrenci/gözlemcinin/doğa tutkunlarının ilgi alanına girmektedir.

Bölgedeki temel kayalar Orta-Geç Karbonifer yaşlı Gümüşhane granitoyidi ile temsil edilir (Yılmaz 1972, 1974; Topuz vd., 2010; Dokuz 2011). 300 milyondan daha yaşlı olan bu kayaların üzerine uyumsuz olarak/aşınma yüzeyi ile Erken Jura yaşlı volkano-tortul bir birimle temsil edilen, Neotetis Okyanusu'nun açılması ile ilişkili rift fasiyesleri olarak yorumlan Şenköy formasyonu gelmektedir (Kandemir, 2004).

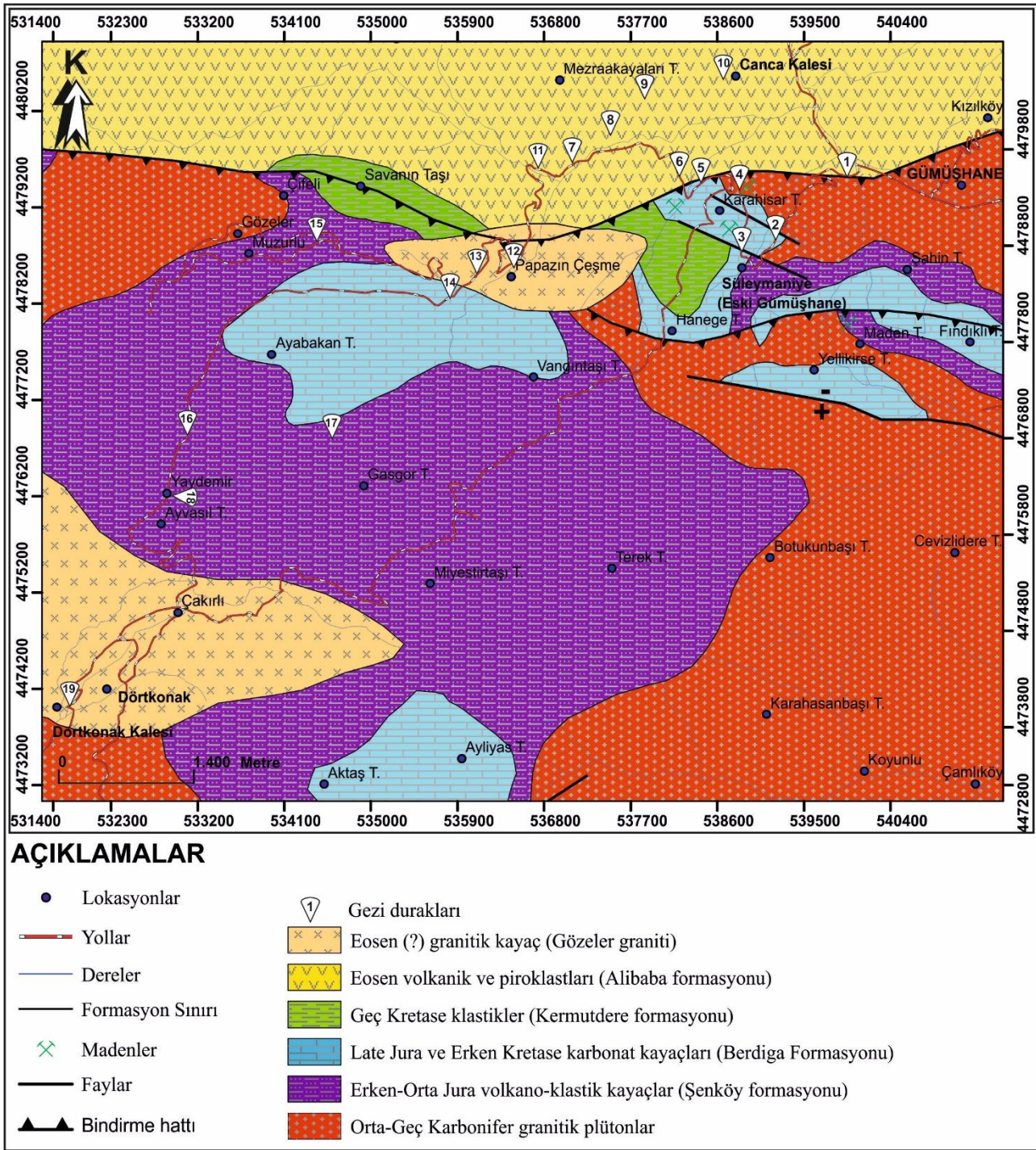
Şenköy formasyonunun üzerine uyumlu olarak taban kesimi genelde masif karakterli platform nitelikli karbonatlardan oluşan Geç Jura-Erken Kretase yaşlı Berdiga formasyonu gelir (Pelin, 1977). Bu formasyon Gümüşhane'nin de sembolü olan Kuşakkaya Tepe'nin önemli bir kalınlığını oluşturmaktadır. Berdiga formasyonuna ait karbonatların üzerinde ise tabanda sarı renkli kumlu kireçtaşları ile başlayan, üste doğru kırmızı renkli kırıntılı karbonatlar ve gri renkli türbiditler ile devam eden Geç Kretase yaşlı Kermutdere formasyonu yer alır (Tokel, 1972).

Tüm bu birimler, önerilen jeoturizm güzergâhı dışında özellik Gümüşhane-Trabzon yol güzergâhında Geç Kretase plütonik kayalar (Kaygusuz vd., 2008, 2010) tarafından kesilmektedirler. Zenginleştirilmiş jeoturizm güzergâhı olarak önerilen güzergâhta ise kayalar Orta-Geç Eosen yaşlı denizel volkano-tortullar uyumsuz olarak örtmektedir (Aslan ve Aliyazıcıoğlu 2001; Kaygusuz vd., 2010). Bu kayalar Alibaba formasyonu (Tokel, 1972) olarak adlandırılmış olup; konglomeralar, kumtaşı ve tüfit ara katkılı bol nummulit fosilleri içeren kireçtaşları ile başlayarak, üst seviyelere doğru andezit ve ilişkili piroklastikleri ile devam eder. Bu birim yer yer aşınmış olarak bulunan kireçtaşı, kumtaşı, marn, tuf aralanması ile son bulur.

Alibaba formasyonu olarak adlandırılan bu birimler yine aynı yaşlı plütonik kayalar tarafından kesilmektedir (Karslı vd., 2010, Eyuboglu vd., 2011, Vural .2016). Çalışma sahasında da bu birimler değişik kesimlerde yüzeylenmektedir.

Çalışmaya konu olan zenginleştirilmiş jeoturizm güzergâhı bu birimlerin en yaşlıdan en gence doğru görülebildiği bir güzergâh olup, bu güzergâh Gümüşhane şehir merkezinden başlamakta ve Dörtkonak köyünde son bulmaktadır.

Önerilen güzergâh boyunca önemli jeolojik / doğal ve kültürel unsurlar güzergâh boyunca daha önceden belirlenmiş 19 gezi durak noktası altında ele alınarak güzergâhı takip edecek ziyaretçilere farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi deneme nitelikli bir çalışma olup, ilerleyen dönemlerde yeterli bilgilendirme panolarının da hazırlanması ile çok sayıda ziyaretçinin ilgisi çekeceği düşünülmektedir. Önerilen güzergâha bölge için önemli olan tarihi cami ve kiliseler, kaleler, işletilmiş/işletilmekte olan maden sahaları, fosil içeren kayalar, piknik/yemek alanları, göller, doğal anıt özelliğindeki kayalar dahil edilerek zenginleştirilmiş jeoturizm rotası oluşturulmuştur (Şekil 1 ve 2).



Şekil 2. Bölgenin jeoloji haritası
Kaynak: Güven, 1993:3'den değiştirilmiştir

3. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında önerilen zenginleştirilmiş jeoturizm güzergâhı, Gümüşhane şehir merkezi, Süleymaniye Mahallesi (Eski Gümüşhane) kavşağında başlatılmıştır. Şehir dışından gelen ziyaretçiler şayet şehirde konaklama sonrasında bu güzergahı tecrübe etmeye karar vermişlerse, geziye başlamadan önce, Gümüşhane'nin tarihi konaklarını gezebilirler. Bu konaklardan üç tanesi-Balyamez Konağı-Ataç Konağı-Özdenoğlu Konağı- günümüzde yöresel yemeklerin tadılabildiği restoranlar şeklinde hizmet vermektedir. Ataç Konağı'nda konaklama imkanı da olup, gece konakladıktan sonra bahse konu konaklarda tarihi mekânın havasını da teneffüs ederek yapacakları yöresel ürünlerle zenginleştirilmiş bir kahvaltı sonrasında da geziye başlayabilirler.

3.1. Gezi durakları

Güzergâh kapsamında 19 adet gezi durağı belirlenmiştir. Gezi durakları Gümüşhane-Süleymaniye Mahallesi yol ayrımında 1 nolu gezi durağı ile başlamakta, Dörtkonak Köyü sınırları içinde yer alan 19 nolu gezi durağı ile tamamlanmaktadır. Her bir durakta durakla ilgili bilgiler verilmiş ve ilişkili fotoğraf/görseller sunulmuştur.

3.1.1. Gezi durağı 1

Güzergâhın başlangıç noktası Gezi durağı 1 olup, bu noktada tarihi 19 yüzyılın sonlarına dayanan Sadullah Efendi Camii ve Birinci dünya savaşı yıllarında inşa edilmiş Daltaban Çeşmesi dikkat çeken tarihi yapılardır (Şekil 3).



Şekil 3. Sadullah Efendi camii ve Daltaban çeşmesi

Tüzen (2018:91)'e göre Sadullah Efendi Camii'nin yapılış tarihinin 18. yüzyıl ilk yarısından önce olduğu tespit edilmiştir. Cami, Gümüşhane ve Keban Madenleri Emiri' lakabıyla bilinen Sadullah Efendi tarafından yaptırılmış olup, caminin bakım-onarım ve benzeri ihtiyaçları için camiye vakfedilen taşınmazlarla birlikte uzun yıllar ayakta kalmıştır.

Daltaban çeşmesi (Gümüşhane Kültür Envanteri, 2016:38), 1. Dünya Savaşı sırasında "Cihat-ı ekber" hatırasına inşa edilmiş olup, sekizgen mermer zemin üzerine dört cepheli ve üç bölüm halinde yükselen bir tarzda ağırlık olarak muhtemelen Bayburt'tan getirilmiş tüflerle yapılmıştır. Çeşme; 3,80 metre yükseklikte olup, üçüncü bölüm üstünde yer alan uç kısımdaki demir bölüm ile birlikte 5,37 metre yüksekliğindedir. Çeşmenin musluklarının yer aldığı 1. Bölüm, kenarları 1 m uzunluğunda dört kare panodan oluşmaktadır. Her cephede yaprak motifler arasında birer lüle bulunmaktadır. İkinci bölüm 70 cm boyutlarında dört kare cepheden meydana gelmektedir. Dört cephesinde kitabe bölümleri bulunmakla birlikte batı cephesindeki bölüm boş olup, diğerlerinde ise madalyon şeklinde mermer kitabeler bulunmaktadır. Bu gün bu kitabelerin bir kısmı tahrip edilmiş durumdadır. 3. bölümü yedi cepheli bir sütundan oluşmaktadır. Doğu cephesindeki kitabe Osmanlı padişahı Mehmet Reşad'ın adı yazdığı belirtilmiş olmakla birlikte günümüzde maalesef bu kısım tahribata uğramıştır. Halihazırda gerek Sadullah Efendi camii gerekse Daltaban çeşmesi hakkında bahse konu eserlerin yanında açıklayıcı bilgiler bulunmamaktadır. İlerleyen zaman içinde eserlerle ilgili olarak uygun yerlere konacak açıklayıcı bilgi panolarıyla ziyaretçilerin ilgisi artırılmış ve kişilerde tarih bilinci/tarihe saygı duygusu güçlendirilecektir.

Aynı gözlem noktasında yaklaşık güney doğru bakıldığında halihazırda işletilmekte olan Gümüştaş kurşun/çinko/bakır-altın/gümüş maden sahası, doğuya doğru bakıldığında ise Gümüşhane ile özdeşleşen Kuşakkaya Tepesi görülmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Kuşakkaya ve Gümüştaş kurşun/çinko/bakır-altın/gümüş maden sahası

3.1.2. Gezi durağı 2

Gezi durağı 2, 1 nolu gezi durağından Eski Gümüşhane istikametinde ilerlerken yol kenarındaki Bektaşî Dedesi mezarının yakınında yer almaktadır. Bu noktada bölgenin en yaşlı kaya birimi olan (300 milyon yıldan daha yaşlı) Gümüşhane graniti yakından gözlemlenebilir. Aynı yerden neredeyse Gümüşhane'de yüzeyleyen tüm birimleri de rahatlıkla görülebilir (Şekil 5). Aynı noktadan Eski Gümüşhane'ye ait kartpostallık fotoğraflar çekmek de mümkündür.



Şekil 5. Gümüşhane'nin jeolojik istifi ve Eski Gümüşhane Mahallesinden bir görünüş, yerleşimlerin yukarı kesimlerinde kireçtaşların aşınmasına bağlı olarak oluşmuş doğal anıt karakterindeki oluşumlar, küçük mağaralar ve yine fotoğrafın sol tarafında manganez pasa yığınları görülmektedir.

3.1.3. Gezi durağı 3

Eski Gümüşhane diğer ismiyle Süleymaniye mahallesi Osmanlı döneminde halkın çoğunlukla yaşadığı şehir merkezi olup, O dönemde Türk, Rum ve Ermeni halkı birlikte bu yerleşim yerinde yaşamıştır. Çok kültürlü yapısının bir yansıması olarak Süleymaniye mahallesinde birçok tarihi eser/kalıntı bulunmaktadır. Süleymaniye Camii, Küçük cami, kilise kalıntıları, konaklar, Ermeni Sübyan Okulu kalıntısı, hamam kalıntıları bunlardan bazılarıdır (Şekil 6). Ayrıca şehri bir sur gibi çevreleyen Berdiga formasyonu kireçtaşları içinde gelişmiş mağaraların yanında yer yer manganez cevher ceplerine de rastlanmaktadır. Süleymaniye mahallesi birçok yerli ve yabancı ziyaretçinin uğrak yeridir. Süleymaniye mahallesindeki Küçük Cami'nin yapımı ve tarihi hakkında herhangi bir kitabe kayıtlarda bulunmamaktadır. Gümüşhane Kültür Envanteri, (2016:28)'e alınan bilgiler ışığında mimari görünüşü itibariyle caminin eski tarihli olduğu, Danışmenlilerin eski Gümüşhane'yi ele geçirdikleri döneme kadar uzandığı görüşü ileri sürülmektedir. Kare planlı olan camide kare mekândan

sekizgen kasmağa geçiş yuvarlak kemerli tromplarla sağlanmıştır. Kubbe 10 m yüksekliğinde olup, küçük taşlarla örülmüştür. Aynı mimari yapılmış camin benzeri şu anki şehir merkezinde de bulunmaktadır. Eteğinde düz bir silme dolanmaktadır. Caminin mihrabı tamamen taştan yapılmıştır. Cami ağırlıklı olarak bölgede yaygın olarak rastlanan bazaltlardan inşa edilmiştir. Köşe taşlarında ise yine yörede değişik yerlerde rastlanan travertenler kullanılmıştır.

Süleymaniye mahallesindeki diğer Cami ise Sultan Süleyman Han Camiidir. Cami Kanuni Sultan Süleyman'ın Bağdat seferi sırasında yapılmıştır. Dikdörtgen planda ve tamamen yontma taştan inşa edilmiştir. Caminin asıl giriş kısmı düzgün kesme taşlardan basık kemerli şekilde inşa edilmiştir. Caminin dokunulmamış orijinal kısmı minaresidir. Cami ile minarenin bitiştiği yerde şu an akar konumda olmayan bir de çeşme bulunmaktadır. Süleymaniye mahallesinde tarihi dokusunu koruyan, hamam, konutlar da kısmen de olsa korunmuş olarak bulunmaktadır.



Şekil 6. Küçük Cami, Sultan Süleyman Han Cami, Zeki Kadirbeyoğlu Konağı ve kiliseler

3.1.4. Gezi durağı 4

Süleymaniye mahallesinden 4 nolu gezi durağına doğru ilerlerken yolun sol tarafında yükselen sur görünümlü kayalar Berdiga formasyonuna ait karbonat-kireçtaşları ve tabanda ise volkano tortul karakterdeki Şenköy formasyonudur. Karbonatlar aşınmaya karşı direnç gösteremedikleri için bünyelerinde mağara ve küçük cepler yaygın olarak görülmektedir. Bu tür alanlar geçmiş dönemde soğuk hava deposu olarak kullanılmıştır. Yine bu karbonatlar içinde küçük manganiz oluşukları cepler şeklinde görülmektedir. Gözlem durağı 4'te ise sahadaki tektonik hatlara bağlı olarak oluşmuş manganiz cevherleşme kalıntılarına rastlanmaktadır. Şu an itibarıyla bu gözlem durağında terk edilmiş manganiz madenine ait galeri ve sahadaki fay ve benzeri jeolojik unsurları görmek mümkündür (Şekil 7).

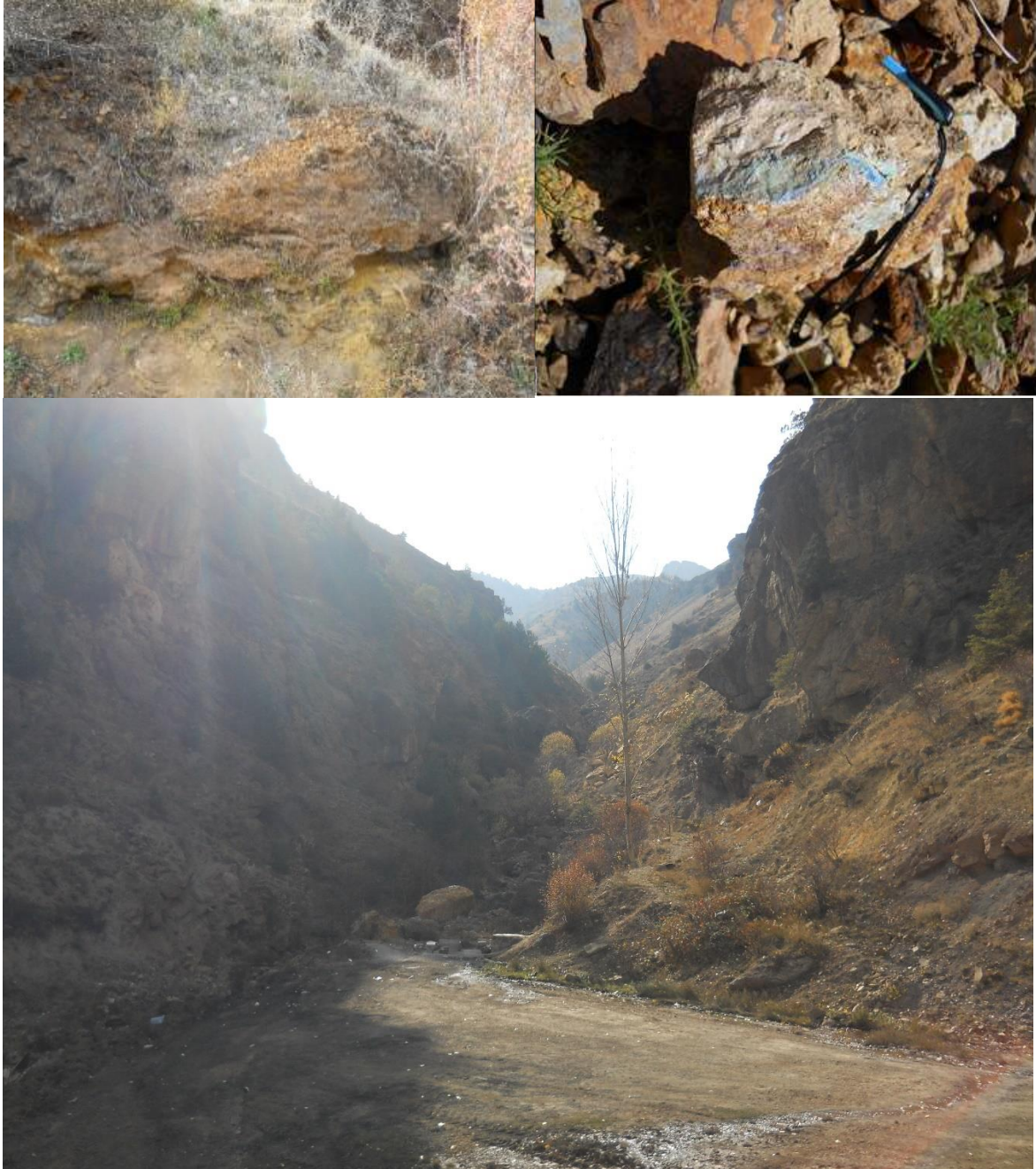
Aynı lokasyondan Gümüşhane'nin çok güzel bir panoramik fotoğrafın çekilebileceği gibi bölgenin tüm jeolojik istifini ve bölgede önemli bir jeolojik unsur olan bindirme fayını ve bu fayın izini net bir şekilde gözlemlemek ve fotoğraflamak imkânı vardır. Alibaba formasyonuna ait bazik ve asidik volkanik kayaların geçişi bu noktadan net olarak gözlemlendiği gibi Alibaba formasyonu volkaniklerinin diyabaz daykları tarafından kesme ilişkileri de bu noktadan rahatlıkla görülmektedir. Ayrıca Gümüşhane'nin eteğinde kurulduğu Kuşakkaya tepesinin en güzel görüldüğü yerlerden birisi bu gözlem durağıdır. Kuşakkaya tepesi aşağıdan yukarı doğru takip edildiğinde bölgenin tüm kaya istifini en yaşlıdan en gence doğru görmek mümkündür.



Şekil 7. Gözlem durağı 4'ten yapılabilecek gözlemlerin gösterimi

3.1.5. Gezi durağı 5

Gezi durağı 5'e gelmeden önce yol boyunca birkaç noktada alterasyon gelişimleri ve bu alterasyonların da etkisi gelişmiş altın zenginleşme noktaları görülmektedir (birkaç gr/ton, Şekil 8). Gezi durağı 5 ise geçmişte işletilmiş kurşun/çinko/bakır-altın/gümüş cevherleşmesinin görüldüğü Kırkpavli maden sahasının içinde bulunduğu Sarı Dere mevkiidir. Bu gezi durağında ikincil olarak gelişmiş bakır minerallerinden malakit ve azurit mineralleri de bol olarak gözlenebilmektedir (Şekil 8). Sahadaki yoğun alterasyonun bir sonucu olarak meydana gelen asit maden drenajına bağlı olarak Sarı Dere'de gelişmiş sarı-çocuk sendromu olarak isimlendirilen jeokimyasal olay da gözlenebilecektir. Özellikler yazları kurak iklimde bu dere daha asidik karakter kazanmakta ve sahadaki alterasyonlar nedeniyle sarıçocuk sendromu gelişimi meydana gelmektedir. Sarı Dere doğuş yönünde ilerlediği takdirde güzergâh boyunca küçük terk edilmiş birçok galeri ve galeri ağızlarında kurşun-çinko cevherleşmeleri de gözlenmektedir. Bu saha, madencilik faaliyetleri sırasında meydana gelen maden kazasında ölen Ermeni gençlerine atfen Kırkpavli Madeni olarak adlandırılmıştır. Saha, halihazırda altın madenciliği için işletmeye hazırlanmaktadır. Gezi durağı 6'ya doğru yol boyunca alterasyona bağlı yüksek altın değerlerine rastlandığı limonitleşme-piritleşmelere yaygın olarak rastlanmaktadır.



Şekil 8. Altın zenginleşmeleri, malakit, azurit mineral gelişimleri, Kırkpavli maden sahası ve sarı çocuk sendromu gelişimi

3.1.6. Gezi durağı 6

Gezi durağı 6 bölgenin önemli bindirme fay hattının bütün özellikleri ve tektonik etkileri ile gözlemlendiği bir noktadır. Gezi durağı 6'dan sarı dere içinde bindirme nedeniyle gelişmiş dayk görünümlü kireçtaşları gözlenmektedir (Şekil 9). Görünüş olarak daykı andırmakta birlikte bu kayaların Şenköy formasyonu içindeki kırmızı renkli kireçtaşlarının bindirmenin etkisi ile dikleşerek dayk görünümü kazandıkları anlaşılmaktadır. Bu dayk görünümlü kayalar içerisinde mikroskobik ölçekle fosillere de yaygın olarak rastlanmaktadır. İyi bir göz ve lup ile biraz çaba harcansa bu fosillerin bir kısmı sahada da gözlenebilirler. Bu gezi durağında yüksek altın zenginleşmesi gösteren piritleşmeler de görülmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. Dayk görünümlü kireçtaşları ve yüksek altın içerikli piritleşmeler

3.1.7. Gezi durağı 7

Gezi durağı 7, Canca kalesi yol ayrımında yer almaktadır. Güzergaha doğru ilerlerken yol boyunca bugün harabe konumundaki tarihi çeşmelere rastlanmaktadır. Gezi durağında ise Alibaba formasyonunun volkano-tortul birimler ve andezitik ağırlıklı kayalar gözlenmektedir (Şekil 10).

3.1.8. Gezi durağı 8

Gezi durağı 8, 9 ve 10 numaralı lokasyonlar Canca Kalesi yolu boyunca belirlenmiş güzergahlardır. Canca Kalesi yolu boyunca Alibaba formasyonu olarak bilinen volkano-tortul birimin belli zaman aralıklarında olduğu fazlar rahatlıkla gözlenmektedir. Canca Kalesine doğru araçla yavaş gidildiğinde veya yürüyerek bu yol kat edildiğinde faz geçişleri dikkatle bakıldığında uzman gözüne bile gerek kalmadan gözlemlenebilmektedir (Şekil 11).



Şekil 10. Volkano-tortul istif



Şekil 11. Volkanik faaliyetlerin faz geçişleri

3.1.9. Gezi durağı 9

Gezi durağı 9, yüzeysel koşulların etkisiyle sahadaki volkanik kayaların aşınma/erozyonu sonucunda doğal anıt olarak kabul edilebilecek manzaranın en iyi görüldüğü yerlerden birisidir (Şekil 12). Bölgede ve çalışma kapsamında önerilen güzergâh boyunca pek çok noktada bu tür doğal anıtlara rastlanmakla birlikte belki de en güzeli bu noktada olmaktadır. Bu gezi durağında gözlemlenen doğal anıt bölgenin tarihi geçmişi ve ismiyle de (Süleymaniye-Kanuni Sultan Süleyman'a affen) uyumlu olarak sanki bir padişah ve vezirlerinin olduğu (hatta bir vezirin kafasının da kesik olduğu) bir sahneyi andırmaktadır.

3.1.10. Gezi durağı 10

Gezi durağı 10, bölgenin önemli tarihi unsurlarından Canca Kalesi'nin olduğu duraktır (Şekil 13). Alibaba formasyonuna ait volkanik kayaların çıkış noktalarından biri üzerinde yine volkanik kayalardan inşa edilmiştir. Gümüşhane Kültür Envanteri (2016:118)'e göre:

Kale doğu-batı istikametinde arka arkaya üç bölümden oluşmaktadır. Kale çevresi 1,5 m kalınlığındaki sur duvarı ile güçlendirilmiştir. Uzun bir dönem harabe konumunda olan kale günümüzde restorasyon çalışmaları ile yeniden kazandırılmaya çalışılmaktadır. Kale iki adet girişe sahiptir ve ana giriş batı yönündekidir. Kale içinde bir adet su sarnıcı bulunmaktadır. Kale'den hem Gümüşhane'nin panoramik fotoğrafı çekilebilir hem de Alibaba formasyonu içinde iki farklı faz arasında gelişmiş fay hattı görülebilir (Şekil 13). Ayrıca güzergah boyunca bir çok yerde endemik bitkilere de bolca rastlamak mümkündür.



Şekil 12. Padişah ve vezirlerini andıran aşınmaya bağlı oluşmuş doğal anıt



Şekil 13. Canca Kalesi ve kaleden gözlenen manzaralar

3.1.11. Gezi durağı 11

Gez durağı 11'a Canca Kalesi yol ayrımını geçerek ilerlendiğinde ulaşılmaktadır. Burada Vank Kilisesi bulunmaktadır (Şekil 14). Kilise (Gümüşhane Kültür Envanteri (2016: 163)'e göre dikdörtgen bir alan üzerine, üç nefli, bazilikal plan şemasında inşa edilmiştir. Batı ve güneye açılan iki girişi sahiptir. Kilisenin narteks kısmı iki katlıdır. Kilisenin giriş kapısı çevresinde üzüm salkımlarından oluşan bitkisel bir bezeme bulunmaktadır. Kilisede bitkisel motiflere yer yer değişik kesimlerde rastlanmaktadır.



Şekil 14. Vank Kilisesi

3.1.12. Gezi durağı 12

Gezi durağı 12, piknik yapmak için uygun bir nokta olup, jeolojik olarak da birçok kayaç türünün geçişinin görülebileceği bir noktadır (Şenköy formasyonu, Berdiga formasyonu, Kermutdere formasyonu, Alibaba formasyonu ve Gözeler plütonik kayacı, Şekil 15). Piknik alanı özellikle hafta sonları birçok ziyaretçinin geldiği mesire alanı olmasının yanı sıra, hemen yakınında bir sur gibi yükselen Ayabakan ve Vanginkayası tepeleri ise çadır kampı yapılarak yıldızların gözlemleneceği ideal bir noktadır. Sahada piknik yapmayı tercih etmeyip, hazır bir şeyler yemek istenirse bir miktar da öğün geciktirilerek Gezi durağı 15'te bulunan alabalık tesisi öğle yemeği ihtiyacı fazlası ile görülecektir. Gezi şayet biraz hızlı gerçekleşmiş veya öğle öğününün biraz daha geciktirilmesi makul görülürse Yaydemir yaylası'ndaki doğal oluşmuş Aygır gölü veya hemen yakınındaki Dipsiz Göl güzel bir tercih olabilir.



Şekil 15. Papazın yeri piknik alanı, Vangıncayası Tepe ve Ayabakan Tepe.

3.1.13. Gezi durağı 13

Bu gezi durağı Berdiga formasyonu ve Şenköy formasyonu arasında gelişmiş bindirme hattının gözlemlendiği, bu bindirmenin etkisiyle Kermutdere formasyonu içinde gelişmiş kıvrımlı yapıların görüldüğü (Şekil 16) ve aynı zamanda Alibaba formasyonu içinde yer alan nummulit fosilli kireçtaşlarının gözlemlendiği bir noktadır (Şekil 16). Gezi durağı yakınında ayrıca Kermutdere formasyonu içinde yoğun kalsitleşmelere rastlanmaktadır ki özellikle çakı ile kalsitlerin çizilebilirliğinin tecrübe edilmesi için isabetli bir noktadır bu durak.



Şekil 16. Gezi durağı 13. Berdiga formasyonu, Şenköy formasyon arasında gelişmiş bindirme hattı ve yakın çevresinde Alibaba formasyonuna ait nummulitli kireçtaşları

3.1.14. Gezi durağı 14

Gezi durağı 14, Yaydemir – Dörtkonak köyleri ve Gözeler Köyü yol ayrımıdır. Berdiga formasyonu kireçtaşları/karbonatları ile Gözeler Graniti'nin birlikte gözlenebildiği geçiş noktasıdır. Tortul kayaçlarla plütonik kayaçların dokanak ilişkisinin görülebileceği güzel bir jeolojik lokasyondur (Şekil 17). Bu lokanda sağa sapılarak Gezi durağı 15'e ulaşılır. Gözeler köyü Gümüşhane'deki büyük bindirme fay hattının devamının gözleneceği bir lokasyon olmasının yanı sıra köyde bir çok piknik alanı, ayrıca bir de alabalık tesisi bulunmaktadır. Önce bu gezi durağına uğranıp arkasından 16 numaralı gezi noktasına gidilebilir.



Şekil 17. Gezi durağı 14. Berdiga formasyonu kireçtaşları ve Gözeler Graniti'nin dokanağı ve Papazın Çeşmesi piknik alanına tepeden bakış

3.1.15. Gezi durağı 15

Gezi durağı 15, bölgedeki önemli bindirme hattını ve bu tektonik hareketin sahada etkilerinin görülebileceği bir noktadır. Aynı zamanda bu lokasyon bitki çeşitliği, uygun piknik alanlarının bulunması ve bir tane de alabalık tesisi olması nedeniyle dinlenmek için uygun bir duraktır (Şekil 18). Yoğun bir orman alanı olup, Ayabakan Tepe ile arasındaki kot farkının büyüklüğü nedeniyle Berdiga formasyonuna ait kireçtaşları doğal bir kale görünümü ile heybetli bir şekilde kendini göstermektedir.



Şekil 18. Gözeler Köyü yol güzergahından Berdiga formasyonu kireçtaşlarının görünümü, bölgedeki bindirme fayının devamı ve faz zonundan çıkan kaynağın devamında kurulmuş alabalık tesisi ve piknik alanlarından bir kısmı

3.1.16. Gezi durağı 16

Gezi durağı 16 Yaydemir köyü ve Yaydemir yaylası yol ayrımında yer almakta olup, burada kalabalık olmayan gruplar için piknik yapmaya uygun, çeşmenin ve yeşilin olduğu, ayrıca da manzarasının da oldukça etkileyici olduğu bir dinlenme noktasıdır (Şekil 19).



Şekil 19. Gezi durağı 16. Yaydemir köyü ve yaylası yol ayrımı

3.1.17. Gezi durağı 17 ve 18

Gezi durağı 17 Yaydemir Köyü yaylası, Gezi durağı 18 ise Yaydemir Köyü'nü içine alan duraklardır. Gezi durağı bölgenin önemli yüksek tepelerinin olduğu (Ayabakan T., Vangantaşı T., Gasgor T. vb.) olduğu bir lokasyon olup, aynı zamanda doğal göl oluşumları bulunmaktadır (Şekil 20). Bu gözlem noktası şehrin ışıklarından uzak olduğu için çadır kampına uygun olup, aynı zamanda gece gökyüzünün en güzel gözlemlenebileceği noktalardan birisidir.

Gezi durağı 18 ise Yaydemir köyü içindeki bimodal volkanizmanın görülebileceği bir lokasyondur. Sahada barit cevherleşmeleri de gözlenmektedir. İlkbahar döneminde gidildiğinde ise rengarenk çiçeklerle bezenmiş olarak güzelliğini sergilemektedir.



Şekil 20. Yaydemir yaylasındaki Aygır Gölü, alterasyon ürünü zeolitleşmeler, Yaydemir Köyü bimodal volkaniz sahası ve barit cevherleşme sahası

3.1.18. Gezi durağı 19

Zenginleştirilmiş jeoturizm güzergahı kapsamında son durak Gezi durağı 19 olup, bu durak Dörtkonak (Edire) Kalesi'dir. Kale köyün güney kesiminden girişte bulunmaktadır. Köyün güvenliğinin sağlanması amacıyla kurulmuş olduğu tahmin edilmektedir. Ulaşım yürüyerek sağlanmaktadır (Şekil 21). Gezi durağı 19'da ayrıca değişik mevkilerde şapel kalıntıları da bulunmaktadır. Gezi durağı 19 ile zenginleştirilmiş jeoturizm güzergahı tamamlanmış olup, ister tekrar aynı yoldan Gümüşhane'ye dönülebileceği gibi, güzergâh sürdürülerek Aksu-İkisisu yolu ile bir daire çizilerek tekrar Gümüşhane şehir merkezine dönülebilir. Bahse konu güzergâh da doğal güzellikleri açısından seyretmeye değer bir manzara sunmaktadır.

Önerilen zenginleştirilmiş jeoturizm güzergahı sabah çıkılıp akşam dönülecek şekilde bir günlük bir gezi güzergahı olup, Gümüşhane yerel halkı ve/veya turistik ziyaret için Gümüşhane'ye gelen ziyaretçilerin bir günlerini jeolojik, doğal, kültürel, biyolojik zenginlikler konusunda farkındalığı tadarak dolu dolu geçireceği bir güzergahtır.

Sonuç ve Değerlendirme

Zenginleştirilmiş jeoturizm güzergâhları, hali hazırda özellikle ülke insanlarımızca çok fazla bilinmemekle birlikte; ister özel ilgi alanı turizmi olsun, ister sürdürülebilir turizm bağlamı içinde olsun farkındalık oluşturularak ziyaretçilerin ilgisine sunulacak önemli güzergahlardır. Bu konseptte sadece özel ilgisi olanlar değil toplumun tüm kesimi hedef kitle olarak görülebilir. Güzergâh boyunca yapılacak popüler bilim bağlamındaki bilgilendirme panoları ile ziyaretçilere sıkıcı olmadan bilimsel veriler daha kalıcı bir şekilde verilebileceği gibi oluşturulacak doğa ve çevre bilinci ile de sunulan değerlerin gelecek nesillere korunarak ulaştırılmasıyla sürdürülebilir kalkınma ve turizmin de önemli bir bileşeni olacaktır.

Kaynakça

- Arslan, M., Aliyazicioglu, I. (2001). Geochemical and petrological characteristics of the Kale (Gümüşhane) volcanic rocks: Implications for the Eocene evolution of eastern Pontide arc volcanism, northeast Turkey. *International Geology Review*, 43, 595–610. <https://doi.org/10.1080/00206810109465035>
- Bahram, S. N. (2009). Fundamentals of geotourism: With emphasis on Iran. Tehran-Iran: Samt Organization Publishing.
- Boley, B. B. (2009). Geotourism in the crown of the continent: Developing and testing the geotourism survey instrument. Unpublished Master Thesis, University of Montana Missoula, Georgia.
- Dokuz, A. (2011). A slab detachment and delamination model for the generation of Carboniferous high-potassium I-type magmatism in the Eastern Pontides, NE Turkey: The Köse composite pluton. *Gondwana Research*, 19, 926–944. <https://doi.org/10.1016/j.gr.2010.09.006>
- Dong, H., Song, Y., Chen, T., Zhao, J., Yu, L. (2014). Geoconservation and geotourism in Luochuan Loess National Geopark, China. *Quaternary International* 334-335: 40-51.
- Emrealp, S. (2005). Türkiye Yerel Gündem 21 Programı-yerel gündem 21 uygulamalarına yönelik kolaylaştırıcı bilgiler el kitabı (2. baskı). İstanbul: IULA-EMME Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği, Doğu Akdeniz ve Ortadoğu Bölge Teşkilatı Yayını.
- Eyuboglu, Y., Santosh, M., Chung, S.L. (2011). Crystal fractionation of adakitic magmas in the crust-mantle transition zone: Petrology, geochemistry and U-Pb zircon chronology of the Seme adakites, eastern Pontides, NE Turkey. *Lithos*, 121, 151–166. <https://doi.org/10.1016/j.lithos.2010.10.012>
- Gürsay, M.S.; Güneş, S.G. (2014). Jeoturizm ve Sürdürülebilirlik: Kızılcahamam – Çamlıdere Jeoparkı Örneği Geotourism and Sustainability: The Kızılcahamam – Çamlıdere Geopark Case. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 203-215.
- Hose, T.A. (1995). Selling the story of Britain's stone. *Environmental Interpretation* 10 (2), 16-17.
- Hose, T.A. (2011). The English origins of geotourism (as a vehicle for geoconservation) and their relevance to current studies. *Acta Geographica Slovenica*, 51 (3), 343-359.
- Kandemir, R. (2004). Gümüşhane ve Yakın Yörelerindeki Erken-Orta Jura Yaşlı Şenköy Formasyonu'nun Çökel Özellikleri ve Birikim Koşulları. Doktora Tezi, Trabzon.
- Karsli, O., Dokuz, A., Uysal, I., Aydın, F., Kandemir, R., Wijbrans, J. (2010). Generation of the Early Cenozoic adakitic volcanism by partial melting of Mafic Lower Crust, Eastern Turkey: implications for crustal thickening to delamination. *Lithos*, 114, 109–120.

- Kaygusuz, A., Siebel, W., Ilbeyli, N., Arslan, M., Satir, M., Şen, C. (2010). Insight into magma genesis at convergent plate margins – a case study from the eastern Pontides (NE Turkey). *Neues Jahrb. für Mineral.– Abhandlungen*, 187, 265–287. <https://doi.org/10.1127/0077-7757/2010/0178>
- Kaygusuz, A., Siebel, W., Şen, C., Satir, M. (2008). Petrochemistry and petrology of I-type granitoids in an arc setting: The composite Torul pluton, Eastern Pontides, NE Turkey. *Int. J. Earth Sci*, 97, 739–764. <https://doi.org/10.1007/s00531-007-0188-9>
- Ketin, İ. (1966). Anadolu'nun Tektonik Birlikleri. *Bull. Miner. Res. Explor*, 66, 20–34.
- Koçan, N. (2012). Ekoturizm ve sürdürülebilir kalkınma: Kızılcahamam – Çamlıdere jeopark ve jeoturizm projesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 6(2), 69-82.
- Novelli, M. (2008). Niche tourism contemporary issues trends and cases. USA: Elsevier Publication.
- Nwafor, O. (2012). Niche tourism and the challenges of developing medical tourism in the Western Cape Province of South Africa. *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*, 4(3), 600-604.
- Pelin, S. (1977). Alucra (Giresun) Güneydoğu yöresinin petrol olanakları bakımından jeolojik incelemesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayını, Yayın No. 87, Trabzon.
- Tokel, S. (1972). Stratigraphical and volcanic history of Gümüşhane region.
- Topuz, G., Altherr, R., Siebel, W., Schwarz, W.H., Zack, T., Hasözbeğ, A., Barth, M., Satir, M., Şen, C. (2010). Carboniferous high-potassium I-type granitoid magmatism in the Eastern Pontides: The Gümüşhane pluton (NE Turkey). *Lithos*, 116, 92–110. <https://doi.org/10.1016/j.lithos.2010.01.003>
- United Nations. (1987). Our common future, chapter 2: Towards sustainable development. <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>.
- UNWTO. (2006). International workshop on tourism statistics. Indicators of sustainable development for tourism destinations and operations. World Tourism Organization, Madrid, Spain. <https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Madrid/UNWTO%20presentation%20-%20item19.pdf>
- Vural, A. (2016). Avliyana (Torul-Gümüşhane) Antimonit Cevherleşmesinin Jeolojisi-Mineralojisi ve Kökeninin Araştırılması Tübitak Proje Raporu. Gümüşhane.
- Vural, A. (2018). Zenginleştirilmiş Jeoturizm Rotası: Karadağ ve Artabel Gölleri (Gümüşhane). 23-27 April 2018. 71. TJK Abstract Book. p 481-482. Ankara.
- Vural, A., Şahin, E., Güner, S. (2013). Terkedilmiş Maden Sahalarının Jeoturizm-Jeosit Potansiyeli, Gümüşhane, Türkiye. 1-5 Nisan 2013. 66. TJK Bildiri Özleri Kitabı. s.348-349. Ankara
- Wimbledon, W.A.P. ve Smith-Meyer, S. (Eds) (2012). *Geoheritage in Europe and its conservation*. ProGEO, Oslo, s.405.
- Yılmaz, Y. (1972). Petrology and structure of the Gümüşhane granite and surrounding rocks, NE Anatolia.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to present the geological heritage and geo-cultural destinations located within the boundaries of Gümüşhane province in the form of enriched geotourism routes considering the historical and natural beauties of the region. In this way; to strengthen the phenomenon of geological-heritage and geotourism on the agenda of the society and to raise awareness. In this context, the route of Gümüşhane city center-Eski Gümüşhane-Dörtkonak has been studied as an enriched geotourism route. The route is a one-day destination with 19 sightseeing stops. Besides the attractive geological elements of the region, the sightseeing stops are determined by taking into consideration the cultural values and natural beauties of Gümüşhane. These stops are presented as a route where both local people and domestic and foreign visitors will see the geological, natural and cultural values together and be informed. Thus, it will be presented as a route to create awareness about enriched geotourism.

Methods

In order to raise awareness of geological elements / materials, Gümüşhane city center-Eski Gümüşhane-Dörtkonak route studied as Enriched Geotourism Route. The study area is located to the east of Pontide Tectonic Unit (Ketin, 1966) within the borders of Gümüşhane province. Since it is possible to see the general stratigraphy of the region from the oldest to

the youngest units in the study area, it is an important geological area and is of interest to many researchers / students / observers / nature enthusiasts who are interested in the subject. The enriched geotourism route, which is the subject of the study, is a route where these units can be seen from the oldest to the youngest, starting from Gümüşhane city center and ending in Dörtkonak village. Along the proposed route, important geological / natural and cultural elements were handled under 19 pre-determined stopping points along the route and awareness was created for the visitors who would follow the route.

Findings

The enriched geotourism route proposed within the scope of the study was started at the junction of Süleymaniye District (Eski Gümüşhane) in Gümüşhane city center. If visitors from outside the city have decided to experience this route after their stay in the city, they can visit the historical mansions of Gumushane before starting the trip. Visitors can also stay at these mansions and after a night stay, they can start their trip after breakfast enriched with local products by breathing the air of the historical place in these mansions. There are 19 sightseeing stops within the scope of the route. The trip stops start with the number 1 trip stop at Gümüşhane-Süleymaniye Mahallesi road separation and are completed with the trip stop no. 19 located within the borders of Dörtkonak Village. At each stop, information about the stop was given and related photographs / visuals were presented.

The starting point of the route is Stop 1, where the Sadullah Efendi Mosque, which dates back to the end of the 19th century, and the Daltaban Fountain built during the First World War are remarkable historical buildings. At the same observation point, the southern part of the Gümüştaş lead / zinc / copper-gold / silver mine field, which is currently in operation, and Kuşakkaya Hill, which is identified with Gümüşhane, are seen to the east. The trip stop 2 is located near the tomb of the Bektashi Grandfather on the side of the road while traveling from the stop no. 1 in the direction of Old Gümüşhane. At this point, the oldest rock unit of the region (over 300 million years old) Gümüşhane granite can be observed closely. Almost all of the units exposed in the same location can be easily seen in Gümüşhane. It is also possible to take postcard photos of Old Gümüşhane from the same point. At stop 3, Old Gümüşhane, also known as Suleymaniye, is the city center where the people lived during the Ottoman period and Turkish, Greek and Armenian people lived together in this settlement. As a reflection of its multicultural structure, there are many historical monuments / ruins in the Suleymaniye neighborhood. In the observation stop 4, manganese mineralization remains are observed due to tectonic lines in the field. It is possible to see the faults and similar geological elements in the field and the gallery of the abandoned manganese mine. It is also one of the most suitable places for a panoramic photograph of Gümüşhane. At stop 5, can be seen lead-zinc / copper-gold / silver mineralization operated in the past and also can see other geological materials. It is possible to see many natural, cultural and geological values abundantly at other stops. Along the route, secondary mineralizations, Canca castle, monumental examples, historical churches, picnic areas, biodiversity samples, trout facilities for eating, natural lakes, camp locations where night eye will be examined and similar places can be seen. The last stop is Stop 19, which is the Dörtkonak (Edire) Castle. There are also the ruins of the chapel at various locations at Stop 19. At this station, the enriched geotourism route is completed. If you wish, you can go back to Gümüşhane on the same road or go back to Gümüşhane city center by drawing a circle by Aksu-Ikisisu road. This route also offers a scenic view in terms of its natural beauty.

Conclusion

Enriched geotourism routes are not known by the people of the country. They are important routes that will be presented to the interest of visitors by creating awareness whether they are in the area of sustainable tourism or in the context of sustainable tourism. In this concept, not only those who have special interest, but also the whole society can be seen as target groups. With the information boards in the context of popular science to be built along the route, scientific data can be provided to visitors without being boring, and will be an important component of sustainable development and tourism by preserving the values presented with the awareness of nature and environment and preserving the values presented to future generations.

Her Şey Dâhil Sistemde Hizmet Veren Bir Otel İşletmesinde Kalite Maliyetlerinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma¹

A Research to Determine The Cost of Quality in An All-Inclusive Hotel

Okan Çolak², Levent Koşan³

Öz

Bu araştırmanın amacı, her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde karşılaşılan kalite maliyetlerinin PAF modeli ile tespit edilmesidir. Uygulama kapsamında, Aydın'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde durum (örnek olay) çalışması gerçekleştirilmiştir. Kalite maliyetlerinin tespitinde otel işletmesinin 2017 yılına ait faaliyet raporları, maliyet raporları, kalite yönetim raporları ve müşteri memnuniyet anket sonuçlarından faydalanılmıştır. Ayrıca, işletmeye yapılan çalışma ziyaretlerinde kalite maliyetleri ile alakalı tüm bölüm yöneticileri ve personelleri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, çalışma ziyaretleri sırasında gözlem yapılmıştır. Araştırma sonucunda, otel işletmesinin önleme maliyet politikası iyi olmakla birlikte özellikle ortalamanın altında personel çalıştırılması ve işgücü devir hızının yüksek olmasının başarısızlık maliyetlerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca önleme maliyetleri içerisinde kalite eğitimleri maliyet kaleminin az paya sahip olduğundan başarısızlıkları önlemek adına eğitime daha fazla ağırlık verilmesi gerektiği önerilmiştir. Öte yandan, eğitimde sürekliliği kazandırmak adına işletmede öğrenen organizasyon kültürünün yerleşmesi gerektiği belirtilmiştir. Ek olarak, başarısızlık maliyetlerinin düşürebilmek için işlerin daha etkin planlanması, personel arası koordinasyonun artırılması, denetim mekanizmasının iyileştirilmesi tavsiye edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Her Şey Dâhil, Kalite Maliyetleri, PAF Modeli

Abstract

This research aims to determine the quality costs in an all-inclusive hotel with the PAF model. Within the scope of the application, a case study was conducted in a 5 stars hotel enterprise in Aydın. In the determination of the quality costs, it has been utilized the annual reports, cost reports, quality management reports and customer satisfaction survey results of the hotel belong to 2017. Also, during the study visits, all department managers and personnel related to quality costs have been interviewed. On the other hand, it has been made observations during the study visits. As a result of the research, it is concluded that the prevention costs policy of hotel management is good, but the number of employees below-average and the high employee turnover increases the failure costs. Also, since training cost item about quality has little share in prevention costs, it has been suggested that more emphasis should be given to training to prevent failures. On the other hand, It has been emphasized that learning organizational culture should be established to provide education with continuity. Besides, to reduce the costs of failure, more effective planning of the works, increasing the coordination among the personnel and improving the audit mechanism has been recommended.

Keywords: All Inclusive, Quality Costs, PAF Model

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: M10, M11, M12, M49

Submitted: 05 / 09 / 2019

Accepted: 15 / 10 / 2019

¹ Bu makale, Her Şey Dâhil Sistemde Fiyat Duyarlılık Ölçümü ve Kalite Maliyetleri Yönetiminin Hedef Maliyetleme Sürecine Entegrasyonu: Bir Otel İşletmesinde Uygulama (Mersin, 2018) başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi Birecik M.Y.O., okancolak@harran.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7104-5853

³ Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, lkosan@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7630-6354

Giriş

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde üretim ve hizmet işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için bir yandan ürünlerini/hizmetlerini müşterilerini tatmin edecek kalitede üretmeleri ve sürekli iyileştirmeleri gerekirken, öte yandan ürünlerini/hizmetlerini tam zamanında, hatasız ve en az maliyetle üretmeleri gerekmektedir (Bekçi ve Toraman, 2011: 40; Dönmez ve Utku, 2009: 31). Bu bağlamda, “kalite” ve “maliyet” işletme rekabet gücünün korunması ve kârlılığın artırılmasında temel iki faktör olarak kabul görmektedir. Özellikle kaliteye yapılan yatırımlar sayesinde işletmeler; net üretim artışı, gecikmeleri önleme ve aşırı stokları ortadan kaldırma gibi hususlarda önemli maliyet avantajı ve kazanç sağlamaktadırlar (Karcioğlu ve Biçer, 2013: 2). Dolayısıyla, üretimde kaliteyi ihmal etmek, kalitesiz üretim maliyetinin büyüyen boyutunu görmemek anlamına gelmektedir. Zira kaliteyi ve onun göstergesi olan toplam kalite maliyetlerini birbirinden ayrı düşünmek mantıklı görülmemektedir (Çabuk, 2005: 2).

İşletmelerin, üretilen hizmet kalitesini artırarak pazarda üstünlük sağlayabilmeleri ve verimliliklerini arttırmak üzere kalite maliyetlerini azaltarak kârlılıklarını arttırabilmeleri için toplam kalite yönetim programları oluşturmaları gerekmektedir (Bekçi ve Toraman, 2011: 40). Bu bağlamda birçok işletme, iş hayatında kalmak adına ISO 9000, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) gibi kalite güvence programları uygulamaktadır (Aoieong, Tang ve Ahmed, 2002: 180). İşletmelerde kalite yönetiminin amacı; hatalı üretim oranını en aza indirerek ve mümkünse piyasaya hatasız ürün sunarak müşteri tatminini maksimize etmek ve kalite maliyetlerini en aza indirmek şeklinde açıklanmaktadır (Orhan ve Dursun, 2006: 38). Bu bağlamda kalite maliyetleri, toplam kalite yönetimi uygulamalarının başarısı açısından bir mali ölçüt ve gösterge görevi görmektedir (Çabuk, 2005: 2). Kalite yönetimi, kalite ile ilgili faaliyetler hakkında zamanında, doğru ve güvenilir bilgi edinilmesiyle başarıya ulaşmaktadır. Bunun için de kalite maliyetlerinin belirlenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Kalite maliyetlerinin analizi zor olmakla birlikte asla ihmal edilmemesi gereken bir konu olduğu belirtilmektedir (Topcu, 2005: 343). Hatta kalite maliyetlerinin ölçülmesi zor olduğundan çok az işletmenin resmi olarak kalite maliyetlerini takip ettikleri belirtilmektedir (Zugarramurdi, Parin, Gadaleta ve Lupin, 2007: 414).

Konaklama sektöründe, son yıllarda hizmet kalitesini iyileştirme programları yaygın şekilde uygulanmasına karşın bu programlardan birçoğu başarısızlığa uğramaktadır. Başarısızlığa neden olan birçok faktör olmasına karşın temel nedenler; kalite yönetim sürecinin personel tarafından yeterince anlaşılması, üst yönetimin destek eksikliği ve yeterince kalite ölçümünün yapılmaması olarak sıralanmaktadır (Luchars ve Hinkin, 1996: 35). Bununla birlikte, sektörün kendine has soyutluk, heterojenlik ve üretim ile tüketimin ayrılamaz olması gibi özellikleri de kalitenin değerlendirilmesini ve analizini zorlaştırmaktadır (Keane, 1997: 118). Hatta yöneticilerin sektörün bu özellikleri dolayısıyla hizmet kalitesinin ölçülmesini zor gördüklerinden, kalite yönetim tekniklerinin kabulü de yavaş gerçekleşmektedir. Ayrıca, yöneticiler iyi veya kötü hizmet sonucunun veya maliyetlerinin doğru olarak ölçülemeyeceğine inandıklarından, finansal veriler yerine hizmet kalitesiyle ilgili diğer ölçülebilir faktörlere önem vermektedirler. Ancak, yöneticilerin son yıllarda verilen kötü hizmetlerle ilgili finansal kayıpların farkına vararak kalite maliyetlerinin ölçülmesi ve yönetilmesi gerekliliğine inandıkları ve sağlanabilecek finansal faydaların farkına vardıkları vurgulanmaktadır (Luchars ve Hinkin, 1996: 35).

Özetle, otel işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm işletmelerin yüksek rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için öncelikle kaliteli hizmet sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, yöneticilerin sunulan kaliteli hizmetin maliyet boyutunda işletmeye yüklediği gideri bilmeleri ve değer katmayan faaliyetlere müdahale ederek maliyetleri minimize etmeleri zorunluluk arz etmektedir. Dolayısıyla, işletme kârlılığının artırılabilmesi için kalite maliyetlerini analiz etmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu araştırmanın amacı da her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde karşılaşılan kalite maliyetlerinin PAF modeli ile tespit edilmesidir.

1. Kavramsal Çerçeve

Kalite, kısaca tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygunluk şeklinde tanımlanmaktadır. Kalite sözcüğünün, Latince nasıl oluştuğu anlamına gelen “Qualis” kelimesinden türediği ve yine bir Latince kökenli bir terim olan “Qualitas” kelimesinden geldiği ve Fransızcaya *qualité* olarak yerleştiği ifade edilmektedir. Ayrıca, sözcüğün Fransızcadan Türkçeye çevirisinde ise aynen Fransızca okunuşu olan kalite olarak geçtiği belirtilmektedir. Kalite sözcüğü, “bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran özellik”, “bir şeyin iyi veya kötü olma özelliği” ve “nitelik” şeklinde açıklanmaktadır (Akbaba ve Özkul, 2011: 383; TDK, 2017: 1).

Kalite maliyetleri kavramı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bazı yazarlar kalite maliyetlerini, düşük kalite sonucu oluşan maliyetler (hatalı üretim veya hizmet sonucunda oluşan hataları tespit etme veya düzeltme) olarak tanımlarken; bazı yazarlar ise yüksek kalitede hizmet sunmak veya kaliteyi iyileştirmek üzere katlanılan maliyetler olarak tanımlamaktadır. Kimi yazarlar ise kalite maliyetlerini, kalite bölümünün yürüttüğü faaliyetler sonucu oluşan maliyetler olarak açıklamaktadır (Gryna, 1998: 8.2). Bu tanımların yanısıra kalite maliyetleri genel olarak, ürün ve hizmetlerin kalitesinin uygun olması için katlanılan maliyetler ile uygun olmayan kalitenin oluşturacağı maliyetin yani kalitesizlik

maliyetinin oluşturacağı maliyetlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Bu ifadedeki uygunluk maliyeti, düşük kaliteyi önlemeye yönelik olarak denetleme ve kalite değerlendirmesi gibi maliyetleri kapsarken; uygunsuzluk maliyeti ise düşük kalite sonucunda ürün ve hizmetle ilgili iade, yeniden işleme gibi başarısızlık maliyetlerini kapsamaktadır (Schiffauerova ve Thomson, 2006: 647).

Kalite maliyetleri, toplam maliyetler içerisinde önemli bir paya sahip olduklarından, artan rekabet şartları içerisinde piyasada üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin; kalitesizliğin kaynağını bulmaları, sınırlı olan mevcut kaynaklarını daha rasyonel kullanmaları ve yüksek maliyetlere karşı gerekli tedbirleri almaları gerekmektedir. Bunun içinde kalite maliyetlerinin ölçülmesi ve takip edilmesi büyük önem arz etmektedir (Orhan ve Dursun, 2006: 38). Kalite maliyetlerinin ölçülmesi; işletme faaliyetlerinin bütçelerde hedeflenen amaçlara ve maliyetlere uygun olarak yürütülüp yürütülmediğinin tespitinde, takibinde ve duruma göre maliyet azaltıcı tedbirlerin alınmasında önemli veriler sağlamaktadır. Ayrıca, elde edilen veriler gelecek yıllar için oluşturulacak bütçelerde de önemli rol oynamaktadır (Topcu, 2005: 345).

İşletmeler kaliteyi gerek müşterilerin değer algıları açısından gerekse işletmenin rekabet edebilirliği açısından kritik başarı faktörü olarak görmektedirler. Ancak, yapılan kalite iyileştirmeleri işletmelere ek maliyet yükleyecektir. Bu sebeple kalite iyileştirmelerin sürekliliği açısından yapılacak iyileştirmelerin müşteri gereksinimlere uygun olması yanında düşük maliyetli olmasına da dikkat edilmesi gerekmektedir (Schiffauerova ve Thomson, 2006: 647). Ayrıca, işletmelerin kaliteli hizmet sunmak adına katlandığı fedakârlıklarla ilgili verilerin doğru toplanması, üretim maliyetlerinin azaltılmasında ve kârlılığın artırılmasında önemli katkılar sunmaktadır (Gönen, 2010: 31). Bu bağlamda, kalite maliyetlerinin ölçülmesi ve raporlanması yöneticiler için büyük önem arz etmektedir (Schiffauerova ve Thomson, 2006: 647).

Kalite maliyetlerinin ölçülmesi ve takibi bu denli önemli olmasına karşın çok az işletme tarafından ölçülmektedir. Örneğin, yapılan bir araştırmada katılımcı işletmelerden yalnızca %3'ünün kalite maliyetlerini ölçtükleri tespit edilmiştir (Keogh, 1996: 32). Sower ve Quarles (2003: 628) tarafından yapılan araştırmada ise katılımcıların %65,9'u kalite maliyetlerini sistematik olarak izlemediklerini belirtmişlerdir. Benzer durum turizm sektöründe de gözlemlenmektedir. Bunun nedeni olarak; turizm hizmet sektörünün kendine has soyutluk, heterojenlik ve üretim ile tüketimin ayrılmaz olması gibi özelliklerinin kalitenin değerlendirilmesini ve analizini zorlaştırması gösterilmektedir (Keane, 1997: 118). Turizm sektöründeki kalite maliyetlerinin takibinde yaşanan bu eksikliği yapılan alan yazın çalışmaları da doğrulamaktadır. Demir'in (2012: 117) Ankara'da faaliyet gösteren 67 otel işletmesiyle yaptığı çalışmada, katılımcı işletmelerden sadece %26,9'unun kalite maliyetlerini düzenli olarak ölçtükleri ve raporladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Oğan'ın (2015: 65) Doğu Karadeniz Bölgesindeki 70 otel işletmesiyle yaptığı çalışmada ise katılımcı işletmelerden %70'nin kalite maliyet sistemine sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Her şey dâhil sistemde kalite maliyetlerinin ölçülmesine yönelik bir çalışmaya rastlanılmıştır. Şahin'in (2012: 117-118) Alanya'da faaliyet gösteren 36 otel işletmesi yöneticisiyle yaptığı çalışmada her şey dâhil sistemde kalitenin göz ardı edildiği vurgusu yapılmış ve sadece yiyecek içecek maliyetleri üzerine odaklanılmıştır. Ayrıca, yapılan bu çalışmada maliyet ile ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmemiştir. Öte yandan, otel işletmesinde kalite maliyetlerini kapsamlı şekilde ele alan çalışmalarında az olduğu görülmüştür. Oğan'ın (2015: 60) Doğu Karadeniz Bölgesindeki 70 otel işletmesiyle yaptığı çalışmada sadece işletmelerde kalite maliyet sisteminin varlığı, varsa hangi maliyetlerin izlendiği ve sistemin varlığının olası etkileri sorulmuştur. Çalışma, maliyet bilgisi içermemektedir. Demir'in (2012: 75-76) Ankara'da faaliyet gösteren 67 adet 3*, 4* ve 5* otel ile yaptığı çalışmada, maliyete ilişkin ifadeler evet, hayır şeklinde sorulmuş ancak maliyet bilgisi sunulmamıştır. Taştan'ın (2014: 120) ve Ramdeen, Santos, ve Chatfield'in (2007: 289) yaptıkları çalışmalarında kalite maliyetleri olay çalışması yöntemi ile kapsamlı şekilde ele alınmıştır. Taştan'ın çalışması (2014: 120) dört yıldızlı kalite maliyetlerini takip eden bir şehir otelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada işletmenin yıllar itibarıyla önleme maliyetlerinde artış, değerlendirme maliyetleri ve başarısızlık maliyetlerinde ise azalış gözlemlenmiştir. Ayrıca işletme kâr marjı %10,53'ten %13,76'ya yükselmiştir. Ramdeen vd.'nin (2007: 289) Güney Florida'daki 300 odalı bir otelin 160 kişilik restoranında yaptığı çalışmada ise PAF Modeli çerçevesinde 2004 ve 2005 yılları verileri tespit edilmiş ve satış gelirlerine oranlanmıştır. Bu bağlamda, yapılan çalışmanın her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde kalite maliyetlerini kapsamlı şekilde ele alan ilk çalışmalardan olduğu düşünülmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımlarından durum (örnek olay) çalışması kullanılmıştır. Çalışmada öncelikle konuyla ilgili yeterli teorik bilginin edinilebilmesi için kalite maliyetleri ilgili yazılı kaynak (literatür) taraması yapılmıştır. Uygulama kısmında ise her şey dâhil sistemde hizmet veren bir otel işletmesinde çalışan genel müdür, bölüm yöneticileri ve personeller ile görüşülerek ve doküman incelemesi yapılarak işletmeye ait kalite maliyetleri PAF modeli çerçevesinde tespit edilmiştir.

PAF modeli, Feigenbaum (1956) tarafından geliştirilmiş olup, günümüzde en yaygın olarak kullanılan kalite maliyetleme modeli olarak açıklanmaktadır. İngilizce "prevention, appraisal, failure" kelimelerinin baş harflerinden oluşan PAF modeli sınıflandırması, kalite maliyetlerini önleme, değerlendirme, başarısızlık (iç başarısızlık ve dış başarısızlık) olmak üzere üç kategoriye ayırmaktadır (Giakatis, Enkawa ve Washitani, 2001: 179; Schiffauerova ve Thomson, 2006: 651; Vaxevanidis ve PetroPoulos, 2008: 275). Önleme maliyetleri, uygunsuzluk veya kusurları araştırmak, önlemek veya azaltmak için yapılan herhangi bir işlemin maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Değerlendirme maliyeti, kalite ile ilgili koşulların başarısının değerlendirilmesine yönelik maliyetler olarak açıklanmaktadır. Başarısızlık maliyetleri ise, hem içsel olarak (müşteriye ürün teslim edilmeden önce keşfedilen hurda/atık, yeniden işleme, yeniden denetleme ve yeniden tasarım gibi maliyetler), hem dışsal olarak (müşteriye ürün teslim edildikten sonra keşfedilen garanti maliyetleri ve servis çağrıları gibi maliyetler) kalite uygunsuzluğu sonucu oluşan maliyetleri kapsamaktadır (Aoieng, Tang ve Ahmed, 2002: 180).

2.1. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma da durum (örnek olay) yöntemi izlendiğinden, çalışma Aydın'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Otel yöneticisinin isteği üzerine işletme ismi gizli tutulmuştur. Çalışma Temmuz 2017-Ağustos 2017 ayları ile sınırlandırılmıştır.

2.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Kalite maliyetlerinin tespitinde otel işletmesinin 2017 yılına ait faaliyet raporları, maliyet raporları, kalite yönetim raporları ve müşteri memnuniyet anket sonuçlarından faydalanılmıştır. Bu bağlamda elde edilen tüm dokümanlar analiz edilmiştir. Ayrıca, işletmeye yapılan çalışma ziyaretlerinde kalite maliyetleri ile ilgili tüm departman yöneticileri ve personelleri ile nitel yaklaşımlardan yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, yapılan ziyaretlerde gözlemlene imkânı da bulunmuştur.

2.3. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Kalite maliyetlerinin kategorilere ayrılmasında PAF modeli kullanılmıştır. Bu modelin tercih edilmesinin sebebi; modeller arasında en çok tercih edilen ve en yaygın olarak kullanılan yöntem olması ile hizmet işletmelerinde geniş kapsamlı olarak kullanılabilmesidir (Keogh, 1996: 32; Hales, Kroes, Chen ve Kang, 2012: 570). Bu bağlamda, tespit edilen kalite maliyetleri önleme, değerlendirme, başarısızlık (iç başarısızlık, dış başarısızlık) olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Kalite maliyetlerinin analizinde oran analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, kalite maliyetlerinin kategoriler arasındaki oransal dağılımı ve toplam maliyetler ve toplam satışlar içindeki oransal payı hesaplanarak yorumlanmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Bulgular ve tartışma bölümü iki alt bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, uygulama yapılan otel işletmesine ait bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde, işletmede çalışan genel müdür, bölüm yöneticileri ve personeller ile görüşülerek ve doküman incelemesi yapılarak elde edilen kalite maliyetleri ile ilgili bulgular PAF modeli çerçevesinde sunulmuştur. Ayrıca, kalite maliyetlerinin toplam maliyetler ve toplam satışlar içindeki oransal payı alan yazındaki oransal değerlerle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

3.1. Uygulama Yapılan Otel İşletmesine Ait Bilgiler

Uygulama yapılan işletme, Aydın'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı bir otel işletmesidir. İşletme her şey dâhil pansiyon türünde konaklama hizmeti vermektedir. İşletmenin toplamda 245 oda ve 650 yatak kapasitesi bulunmaktadır. İşletme 2 restoran, 3 bar ve 1 disko ile yiyecek içecek hizmeti vermektedir. İşletmede 1 açık havuz, 1 çocuk havuzu, 1 kapalı SPA havuzu ve 1 aquapark bulunmaktadır. Ayrıca, işletmede 3 adet toplantı salonu yer almaktadır. İşletmenin ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi ve ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi bulunmaktadır.

3.2. Kalite Maliyetleri ile İlgili Bulgular

İşletmede kalite yönetim sistemi oluşturulmasına karşın, kalite maliyet sistemi oluşturulmadığından kalite maliyetleri; genel yönetim, departman müdürleri ve ilgili personel ile yapılan görüşmeler; kalite yönetim müdüründen alınan faaliyet verileri; muhasebe müdüründen temin edilen faaliyet ve maliyet raporları, yıl sonu envanter sayımları ve insan kaynakları müdüründen alınan personel puantaj ve maaş verilerinden faydalanılarak tarafımca derlenmiştir. Ayrıca, işletmeye yapılan çalışma ziyaretlerinde gözlem imkânı bulunmuştur.

3.2.1. Önleme Maliyetleri

Önleme maliyetleri, uygun kalite düzeyinin yakalanması ve bu düzeyin korunarak kusur ve hataları önlemek amacıyla yürütülen faaliyetler nedeniyle ortaya çıkan giderler olarak tanımlanmaktadır (Kırılıoğlu, 2013: 94). Alan yazından faydalanılarak işletmenin önleme maliyetleri; işe alımlar, tasarım değerlendirmeleri ve süreç iyileştirme, operasyonel kalite

planlama ve kalite eğitimleri, tedarikçi değerlendirmeleri, pazar araştırmaları, makine ve donanım bakımları ile kalite yönetimi olmak üzere toplam 7 alt başlık altında değerlendirilmiştir. İşletmeye ait önleme maliyetleri bu alt başlıklar kapsamında aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

- **İşe alımlar:** Ramdeen vd.'e göre (2007: 288) işletmeye eleman alımında kalifiye personel tercihi de önleme maliyetleri içerisinde değerlendirilmektedir. Kalifiye olmayan çalışanlar ve stajyer ağırlıklı kadrolar hizmet kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Ancak, işletmelerde personel bütçesinin düşük belirlenmesi ve yanlış personel temin politikaları kalifiye personel tedarikine engel olabilmektedir (Şahin, 2012: 82).

Uygulama yapılan işletmede insan kaynakları bölümünden alınan raporlara göre; temmuz ayında 48'i stajyer ve 133'ü normal personel olmak üzere toplam da 181 kişi çalışmıştır. Ancak, stajyerlerin staj süreleri ve personel değişimi dikkate alındığında personel devam çizelgelerindeki gün sayılarına göre aylık ortalama 42 stajyer ve 110 normal personel olmak üzere toplam 152 kişi çalıştığı söylenebilir. Öte yandan, yine insan kaynakları bölümünden alınan raporlara göre; ağustos ayında 40'i stajyer ve 130'u normal personel olmak üzere toplam 170 kişi çalışmıştır. Ancak, stajyerlerin staj süreleri ve personel değişimi dikkate alındığında personel devam çizelgelerindeki gün sayılarına göre ortalama 29 stajyer ve 115 normal personel olmak üzere toplam da 144 kişinin çalıştığı söylenebilir. İnsan kaynakları yöneticisiyle mayıs ayında yapılan görüşmede de benzer olarak yoğun sezonda (Temmuz-Ağustos) bütçede 150 kişi ile çalışılmasının planlandığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla, ortalama sayıların bütçelenen sayıya yakın olduğu görülmektedir.

3308 sayılı kanuna göre stajyerlere asgari net ücretin %30'u olan 381,23 TL'den aşağı ücret ödenemeyecektir. Ayrıca, bu ücretin üzerinde ücret ödenmesi işverenin isteğine bırakılmıştır (Ağar, 2017: 1). Çalışmada, insan kaynakları yöneticisiyle yapılan görüşmede stajyer öğrencilere asgari ücretin 1/3 oranında ücret ödendiği aktarılmış, fiili olarak ise stajyer öğrencilerin işletmeye olan maliyeti aylık 435,00 TL olarak belirlenmiştir.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı (ÇSGB), Çalışma Genel Müdürlüğü, Sendika Üyeliği ve İstatistik Daire Başkanlığı tarafından hazırlanan 01.01.2017-31.12.2017 ayları arasında asgari ücretin net hesabı ve işverene maliyeti tablosuna göre; aylık net asgari ücret 1404,06 TL olup, işverene toplam maliyeti 2.088,56 TL'dir (ÇSGB, 2017). Uygulama yapılan işletme de temmuz ayında 42 stajyer, ağustos ayında ise 29 stajyer çalışmıştır. Bu bağlamda, işletmenin temmuz ayı için stajyer öğrenci çalıştırarak tasarruf ettiği işgücü maliyet tutarı; [(2088,56 TL x 42 kişi) - (435 TL x 42 kişi)] 69.449,52 TL'dir. İşletmenin ağustos ayı için stajyer öğrenci çalıştırarak tasarruf ettiği işgücü maliyet tutarı ise; [(2088,56 TL x 29 kişi) - (435 TL x 29 kişi)] 47.953,24 TL'dir. Dolayısıyla, otel işletmesi stajyer çalıştırarak bir taraftan turizm alanında eğitim alan öğrencilere destek olurken, diğer taraftan işgücü açısından önemli oranda maliyet tasarrufu etmektedir.

İnsan kaynakları yöneticisi (İKY) ile yapılan görüşmede İKY yöneticisinin kalifiye personel tanımından yola çıkarak, asgari ücretin işverene toplam maliyeti üzerindeki tutarların kalifiye personel için ödendiği varsayılmış ve kalifiye personel maliyeti temmuz ayı için 135.622,71 TL, ağustos ayı için ise 136.905,56 TL olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda kalifiye personel maliyetinin hesaplanmasıyla ilgili ayrıntılı bilgi yer almaktadır.

Tablo 1. İşletmenin Kalifiye Personel Çalıştırma Maliyeti

Maliyet Kalemleri	Temmuz	Ağustos
a) İşletmenin (faaliyet raporundan alınan veri) toplam ücret giderleri + vergi ve SGK primleri + SGK işveren hissesi	383.634,31 TL	389.704,96 TL
b) İşletmenin stajyerler için ödediği toplam ücret	(42 kişi x 435 TL) 18.270,00 TL	(29 kişi x 435 TL) 12.615,00 TL
c) İşletmede çalışan personel için toplam asgari ücret için işveren toplam maliyet tutarı	(110 kişi x 2.088,56 TL) 229.741,60 TL	(115 kişi x 2.088,56 TL) 240.184,40 TL
İşletmenin kalifiye personel maliyet toplamı [a - (b + c)]	135.622,71 TL	136.905,56 TL

İşletmede gereğinden az personel istihdam edildiğinde işlerin aksayabileceği ve hizmet kalitesinde düşmeye yol açabileceği aktarılmaktadır. Uluslararası verilere göre otel işletmelerinde yatak başına personel sayısının ortalama 0,5 olması, diğer bir ifadeyle her iki yatak için bir personel çalıştırılması gerektiği belirtilmektedir (Kozak, 2014: 55,59). Diğer bir kaynaktan, 5 yıldızlı otel işletmelerinde oda başına düşen işgören sayısı 1.18 ve yatak başına düşen işgören sayısı 0.59 olarak aktarılmaktadır (Erdem ve Tokmak, 2015: 173). Uygulama yapılan otel işletmesinin 245 odası ve 650 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Dolayısıyla temmuz ayı için oda başına düşen ortalama personel sayısı 0,62 ve yatak başına düşen personel sayısı ise 0,23'tür. Ağustos ayı için ise oda başına düşen ortalama personel sayısı 0,59 ve yatak başına düşen personel sayısı ise 0,22'dir. Bu oranlar, her iki ayda da ortalamanın altında personel ile hizmet verildiğini göstermektedir.

Öte yandan, işletmede işgücü devir hızının yüksek olması verimliliği olumsuz etkilemekte, boşalan pozisyonun yerini doldurmak maliyetli olmakta ve müşteri memnuniyetini düşürmektedir. İşgücü devir hızı, belirli dönemde işten ayrılan kişi sayısının ortalama personel sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır (Erdem ve Tokmak, 2015: 178). Uygulama yapılan işletmede işgücü devir hızı [(işten ayrılan işgören sayısı/ortalama işgören sayısı)*100] temmuz ayı için %19,08, ağustos ayı için ise %18,06 olarak bulunmuştur. Turizm işletmelerinde bu oranın yüksek olması (%20-40) olumsuz olarak algılanmasa da, yeni eleman başlama maliyeti, iş kazalarının artması, ücret dengesinin bozulması, eğitim maliyetlerindeki artış, müşteri tatmini gibi nedenlerle dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kozak, 2014: 60).

- Tasarım değerlendirmeleri ve süreç iyileştirme: Üretim süreçlerini basitleştirmek veya kalite sorunlarını azaltmak ve ortadan kaldırmak üzere, ürün tasarımları ile iş süreçlerini değerlendirmek ve geliştirmek amacıyla katlanılan maliyetleri kapsamaktadır (Blocher, Stout ve Cokins, 2010: 760). Tasarımda çalışanların ücretleri, tasarımda kullanılan sarf malzeme, enerji ve bu süreçteki amortismanlar bu maliyetlere örnek teşkil etmektedir (Sipahi ve Yıldırım, 2004: 15-16).

Otel işletmeleri de sezon öncesi bir yandan yenileme faaliyetleri sürdürürken, diğer yandan bir önceki sezondan eksilen malzemeleri temin etmekte ve sezon açılmadan bakım ve yenileme faaliyetlerini yerine getirmektedir. İşletmenin temmuz ayına ait tasarım değerlendirme ve süreç iyileştirme maliyeti **59.285,23 TL**, ağustos ayı için ise **62.808,63 TL**'dir. Aşağıdaki tabloda yapılan hesaplama yer verilmiştir.

Tablo 2. İşletmenin Tasarım Değerlendirme ve Süreç İyileştirme Maliyeti

Maliyet Kalemleri	Temmuz	Ağustos
Önbüro	341,96 TL	362,28 TL
Kat Hizm.	31.487,28 TL	33.358,62 TL
Mutfak	10.886,04 TL	11.533,02 TL
a) Bir önceki sezondan eksilen malzemeleri temini ve tasarım yenileme için katlanılan işletme malzeme ve ücret giderleri (geceleme sayısına göre hesaplanmıştır)	Servis Güvenlik	9.310,44 TL 535,62 TL
	Bilgi İşlem	478,53 TL
	Animasyon	1344,74 TL
	54.252,29 TL	57.476,58 TL
b) Teknik servis departmanının oteli sezona hazırlama, tasarımın yenilenmesi, eksik malzemelerin tamamlanması için katlanılan işletme malzeme ve ücret giderleri (geceleme sayısına göre hesaplanmıştır)	5.032,94 TL	5.332,05 TL
İşletmenin tasarım değerlendirme ve süreç iyileştirme maliyet toplamı (a + b)	59.285,23 TL	62.808,63 TL

- Operasyonel kalite planlama ve kalite eğitimleri: Üretim faaliyetleri için yapılan kalite kontrol planlarını ve personel kalite eğitimlerini içeren maliyetleri kapsamaktadır (Özenci ve Cunbul, 1998: 6-8). Eğitim maliyetleri, eğitimde harcanan zamana göre maaş ve ücret, eğitim masrafları, büro personeli masrafları, çeşitli gereçler, el kitapları ve eğitim materyallerini hazırlamak için harcanan maliyetleri içermektedir (Blocher, Stout ve Cokins, 2010: 760). Otel işletmesinin insan kaynakları departmanı aracılığıyla veya dışarıdan eğitimci aracılığıyla vermiş olduğu eğitimler ve katlanılan giderler aşağıda belirtilmektedir;

- İnsan kaynakları yönetimi (İKY) tarafından, her yeni gelen personele oryantasyon eğitimi verilmekte, ayrıca her personelin özlük hakları takip edilmekte ve personele tesisin tanıtımını ve prosedürlerini içeren personel kitapçığı verilmektedir. Bu bağlamda, İKY müdürü için ödenen maaş ve basılı evrak giderleri eğitim gideri olarak değerlendirilebilir. İşe alımlar başlığında (kalifiye personel) asgari ücretin üzerinde ödenen maaş yer aldığı için, İKY müdürü için ödenen maaş asgari ücret üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, temmuz ayı için ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı 2.088,56 TL ve basılı evrak giderleri 197,12 TL olmak üzere toplam gider 2.285,68 TL'dir. Ağustos ayı için ise ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı 2.088,56 TL ve basılı evrak giderleri 260,89 TL olmak üzere toplam gider 2.349,45 TL'dir.
- Otelde tüm personele iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili meslek hastalıkları, hastalıklardan korunma prensipleri, biyolojik ve psikososyal risk etmenleri ve ilkyardım konularında işyeri hekimi ve C sınıfı iş güvenliği uzmanı tarafından eğitim verilmektedir. İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitimler için toplamda 6.215,00 TL gider

oluşturmuştur. Temmuz ayı geceleme sayısına bağlı olarak temmuz ayı için hesaplanan iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitim gideri toplamı 1.664,28 TL'dir. Ağustos ayı geceleme sayısına bağlı olarak ağustos ayı için hesaplanan iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili eğitim gideri toplamı ise 1.763,96 TL'dir.

- c) Otel işletmesinde iş başı eğitimleri birim yöneticileri tarafından verilmektedir. Bu bağlamda işletmeye bir maliyeti olmamaktadır,
- d) Otel işletmesinin temizlik ürünleri tedarik eden Diversey şirketi tarafından ayrıca ücretsiz olarak kat hizmetleri personeline temizlik ekipmanları ve kimyasalların verimli kullanımı ile hijyen konularında eğitim verilmektedir.

Dolayısıyla, bu başlık altında değerlendirilebilecek toplam giderler temmuz ayı için **3.949,96 TL**, ağustos ayı için ise **4.113,41 TL**'dir. Aşağıdaki tabloda insan kaynakları departmanı aracılığıyla veya dışarıdan eğitimci aracılığıyla vermiş olduğu eğitimler ve katılan giderler özet halinde sunulmuştur.

Tablo 3. İşletmenin Kalite Planlama ve Kalite Eğitimleri Maliyeti

Maliyet Kalemleri	Temmuz	Ağustos
a ₁) İKY personel gideri	2.088,56 TL	2.088,56 TL
a ₂) İKY basılı evrak giderleri	197,12 TL	260,89 TL
b) İşyeri hekimi ve C sınıfı iş güvenliği uzmanı tarafından verilen eğitim giderleri	1.664,28 TL	1.763,96 TL
İşletmenin kalite planlama ve kalite eğitim maliyet toplamı (a + b)	3.949,96 TL	4.113,41 TL

- **Tedarikçi değerlendirmeleri:** Uygun kalite düzeyinin yakalanabilmesi adına hammadde temininde, tedarikçinin istenilen koşullara uygun gönderme yapıp yapmadığına ilişkin değerlendirme, kontrol, denetleme ve gözlemlene maliyetlerini içermektedir (Yükçü, 2007: 550). Otel işletmeleri de tedarikçi değerlendirmeleri sayesinde, temin edilen malzemelerde maliyet tasarrufu sağlayabilmekte, hatalı hammadde girdisini önleyerek atık, hurda gibi başarısızlık maliyetlerini düşürebilmekte ve kaliteli hammadde temin ederek kaliteli hizmete sunabilmekte ve böylece müşteri memnuniyetini arttırabilmektedir (Şahin, 2012: 84-85). Uygulama yapılan otel işletmesinde tedarikçi değerlendirmeleri satın alma müdürü tarafından takip edilmektedir. Asgari ücret üzerindeki ücret+sgk primleri ve işveren payı işe alımlar başlığı altında değerlendirildiğinden, satın alma müdürü için ödenen maaş asgari ücret üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, bu başlık altında değerlendirilebilecek ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı olmak üzere toplam gider her iki ay için (Temmuz-Ağustos) **2.088,56 TL**'dir.

- **Pazar araştırmaları:** Müşterilerin, işletmenin satışa sunduğu ürün ve hizmetlerden tatmin düzeyini etkileyen etmenlerin belirlenmesi, kalite ihtiyaç ve algılarının belirlenmesi ve değerlendirmesi amacıyla sürdürülen maliyetleri kapsamaktadır (Özenci ve Cunbul, 1998: 4). Müşterilerin ürüne bakış açısının ve memnuniyetsizliğin değerlendirilmesine yönelik yapılan anket çalışması giderleri bu maliyetlere örnek gösterilmektedir (Sipahi ve Yıldırım, 2004: 16). Önbüro departmanı tarafından aylık müşteri memnuniyetini ölçmek üzere anket çalışması yürütülmektedir. Önbüro departmanı haftalık 100, aylık toplamda 400 müşteriyle anket çalışması yapmaktadır. Anket çalışmasıyla ilgili bir stajyer görevli olup, stajyerin işletmeye olan maliyeti (435 TL) ve basılı evrak giderleri (80 TL) olmak üzere toplamda her iki ay için (Temmuz-Ağustos) **515 TL** gider oluşmaktadır.

- **Makine ve donanım bakımları:** İşletmelerde mal ve hizmet üretmek üzere kullanılan kalıplar, makineler, demirbaş ve diğer üretim ekipmanlarının kurulması, denetlenmesi, bakım ve onarımının yapılmasıyla ilgili maliyetleri kapsamaktadır (Blocher, Stout ve Cokins, 2010: 760; Yükçü, 2007: 549). Sezon açılmadan önceki bakım onarım giderleri (Bina, Mutfak, Telefon-Telsiz, TV Sistemleri, Asansör, Jeneratör, Çamaşırhane, Tesis Cihaz) 40.090,98 TL'dir. Temmuz ayı geceleme sayısına bağlı olarak temmuz ayı için hesaplanan gider kalemi toplamı **10.735,75 TL**'dir. Ağustos ayı geceleme sayısına bağlı olarak ağustos ayı için hesaplanan gider kalemi toplamı ise **11.373,79 TL**'dir.

- **Kalite yönetimi:** Kalite yönetim fonksiyonunun idaresinde katılan maliyetleri kapsamaktadır (Özenci ve Cunbul, 1998: 8). Uygulama yapılan otel işletmesinde de kalite yönetim sistemi oluşturulmuş olup, tüm departmanlar yaptıkları faaliyetleri kalite yönetim birimi ile paylaşmaktadır. Yıl sonunda kalite yönetiminden sorumlu kişi tarafından gönderilen bu raporlar kontrol edilmekte ve değerlendirme toplantısı için görüş yazılmaktadır. Asgari ücret üzerindeki ücret+sgk primleri ve işveren payı işe alımlar başlığı altında değerlendirildiğinden, kalite yönetim müdürü için ödenen maaş asgari ücret üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, bu başlık altında değerlendirilebilecek ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı olmak üzere toplam gider her iki ay için (Temmuz-Ağustos) **2.088,56 TL**'dir.

Tablo 4. İşletmeye Ait Önleme Maliyetleri

Kalite Maliyetleri	Temmuz		Ağustos	
	Tutar	%	Tutar	%
İşe Alımlar (Kalifiye Personel Temini)	135.622,71 TL	63,29	136.905,56 TL	62,26
Tasarım Değ. ve Süreç İyileştirme	59.285,23 TL	27,67	62.808,63 TL	28,56
Operasyonel Kalite Plan. ve Kalite Eğitimleri	3.949,96 TL	1,84	4.113,41 TL	1,87
Tedarikçi Değerlendirmeleri	2.088,56 TL	0,97	2.088,56 TL	0,95
Pazar Araştırmaları	515,00 TL	0,24	515,00 TL	0,23
Makine ve Donanım Bakımları	10.735,75 TL	5,01	11.373,79 TL	5,17
Kalite Yönetimi	2.088,56 TL	0,97	2.088,56 TL	0,95
Toplam Önleme Maliyetleri	214.285,77 TL	100,0	219.893,51 TL	100,0

Tablo 4'de işletmenin temmuz ve ağustos aylarına ait önleme maliyetlerinin gider kalemlerine göre dağılımı görülmektedir. İşletmenin temmuz ayına ait toplam önleme maliyeti 214.285,77 TL'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam önleme maliyeti ise 219.893,51 TL'dir. Önleme maliyetlerinden işe alımlar, tasarım değerlendirmeleri ve süreç iyileştirme ile makine ve donanım bakımları gider kalemlerinin yüksek pay aldığı görülmektedir. Bunun nedeni, özellikle her şey dâhil hizmet veren sayfiye otellerinde hizmet ünitelerinin fazla olması dolayısıyla personel sayısı fazlalığı, sezonda müşterilerin vakitlerinin çoğunu otelde geçirmeleri ve işletmenin kış boyunca kapalı olmasından dolayı tahribatın fazla olması gösterilebilir. Öte yandan, işletme kalite yönetim sistemi olmasına karşın operasyon kalite planlama ve kalite eğitimleri maliyet kaleminin toplam önleme maliyetleri içerisindeki payının düşük olduğu görülmektedir.

3.2.2. Değerlendirme Maliyetleri

Değerlendirme maliyetleri, ürünlerin ve hizmetlerin istenilen kalite seviyesine uygunluğunu doğrulamak veya uygun hale getirmek üzere katılan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kölük, Dilsiz ve Kartal, 2003: 49; Yükçü, 2007: 550). Alan yazından faydalanılarak işletmenin değerlendirme maliyetleri; teslim alma (kabul) muayenesi, üretim öncesi doğrulama maliyetleri, ürün veya hizmet değerlendirme testleri, kalite denetimleri ile izin ve tasdikler olmak üzere toplam 5 alt başlık altında değerlendirilmiştir. İşletmenin değerlendirme maliyetleri bu alt başlıklar kapsamında aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

- **Teslim alma (kabul) muayenesi:** Temin edilen tüm birim, parça, malzeme ve hammaddelerin muayene ve test maliyetlerini kapsamaktadır (Yükçü, 2007: 551). Otel işletmelerinde satın alınan malzemelerin kontrolleri, tesellüm memurları tarafından yapılmaktadır (Şahin, 2012: 91). Uygulama yapılan otel işletmesinde, 1 tesellüm görevlisi çalıştırılmaktadır. Asgari ücret üzerindeki ücret+sgk primleri ve işveren payı işe alımlar başlığı altında değerlendirildiğinden, tesellüm görevlisi için ödenen maaş asgari ücret üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, bu başlık altında değerlendirilebilecek ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı olmak üzere toplam gider her iki ay için (temmuz-ağustos) **2.088,56 TL**'dir.

- **Üretim öncesi doğrulama maliyetleri:** Üretim öncesinde ürün tasarımlarının istenilen kalite gereksinime uygunluğunu saptamak amacıyla uygulanan ölçüm ve testlerle ilgili maliyetleri kapsamaktadır (Yükçü, 2014: 530). Otel işletmelerinde satın alınan malzemelerin ilk kontrolleri, tesellüm memurlarının gözetiminde gerçekleşmektedir. Ancak, ürünler üretime gönderilmeden önce hijyen, kalite, tat, tazelik vb. kriterlere uygunluğunun kontrol edilmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde hijyen açısından incelemeler gıda mühendisleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Gıda mühendisleri, aldıkları numune ve yapılan tetkikler çerçevesinde yiyecek ve içecek ürünlerinin hijyen şartlarına uygunluğu denetlemektedirler. Ayrıca, gıda mühendislerinin aldığı numuneler, 72 saat boyunca muhafaza edilmektedir. Öte yandan, laboratuvar sonuçlarına göre yiyecekler ve içecekler ile alakalı herhangi bir kalite sıkıntısının ortaya çıkması engellenmektedir (Şahin, 2012: 88-92).

Uygulama yapılan otel işletmesinde de gıda mühendisi çalıştırılmaktadır. Ayrıca, teknik servis departmanı tarafından çalıştırılan havuzcu tarafından günlük olarak osmoz, kullanım suyu ve lejyonella kontrolü yapılmaktadır. Ayrıca, havuz sularının sıcaklık, pH, serbest klor derecelerini de ölçmektedir. Asgari ücret üzerindeki ücret+sgk primleri ve işveren payı işe alımlar başlığı altında değerlendirildiğinden, gıda mühendisi ve havuz görevlisi için ödenen maaş asgari ücret üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, bahsi geçen iki personel için ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı olmak üzere toplam gider her iki ay için (temmuz-ağustos) **4.177,12 TL**'dir.

- **Ürün veya hizmet değerlendirme testleri:** Ürünün üretiminden başlayıp dağıtımına kadar süreçte ürün veya hizmetin kalite uygunluğunun sağlanması ve belirlenmesi için gereken muayene, test ve denetimler dolayısıyla katılan maliyetleri kapsamaktadır (Yükçü, 2007: 551). Otel işletmelerinde, sunulan hizmetlerin müşterilere sunulmadan önceki kalite denetimleri genel müdür, genel müdür yardımcısı, ilgili departman müdürleri ve şefler aracılığıyla yürütülmektedir. Uygulama yapılan işletmede, genel müdür, gece müdürü, bilgi işlem müdürü, önbüro müdürü, güvenlik müdürü, muhasebe

müdürü, yiyecek-içecek müdürü, aşçı başı, teknik müdür, kat hizmetleri müdürü olmak üzere 10 müdür ve 1 resepsiyon şefi, 1 güvenlik şefi, 2 restoran kaptanı, 2 bar kaptanı, 1 su şefi, 1 soğuk demi şef, 1 kasap şef, 1 ekmeççi şefi, 1 pastane şefi, 1 soğuk şef, 2 teknik şef, 2 kat şefi, 1 meydan şefi ve 1 animasyon şefi olmak üzere toplam 18 şef bulunmaktadır. İKY müdürü, satın alma müdürü ve kalite yönetim müdürü daha önce sınıflandırıldığından değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ayrıca, asgari ücret üzerindeki ücret+sgk primleri ve işveren payı işe alımlar başlığı altında değerlendirildiğinden, müdürler ve şefler için ödenen maaş asgari ücret üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, bu başlık altında değerlendirilebilecek ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı olmak üzere toplam gider (28 x 2.088,56 TL) her iki ay için (temmuz-ağustos) **58.479,68 TL**'dir.

- **Kalite denetimleri (test, test ekipmanı, sonuçların analizi, kayıt tutma):** Otel işletmelerinde kalite denetimleri için kalite bölümlerinin oluşturulduğu bilinmektedir. Ayrıca bu denetimler, işletme dışından uzman firmalar ya da kişiler aracılığıyla yapılabilmektedir (Şahin, 2012: 88). Otel işletmesinde kalite yönetim müdürü yapılan görüşmede, işletmeye acenta yetkilileri tarafından, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığından, Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) denetim görevlileri tarafından denetim için geldiklerini belirtilmiştir. Ayrıca, işletmenin sahip olduğu ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistem Belgelerine bağlı olarak SAI Global Assurance Services şirketi tarafından ayda iki kere denetlendiği belirtilmiştir. SAI Global firmasına söz konusu denetim için katlanılan toplam gider temmuz ayı için 2.524,22 TL, ağustos ayı için ise 3.731,00 TL'dir. Ayrıca, bahsi geçen tüm denetimler için otelde ağırlamayla ilgili giderler ise temmuz ayı için 2.178,52 TL, ağustos ayı için ise 1.978,00 TL'dir. Dolayısıyla, bu başlık altında değerlendirilebilecek toplam gider temmuz ayı için **4.702,74 TL**, ağustos ayı için ise **5.709,00 TL**'dir.

- **İzin ve tasdikler:** Mamullerin üretilmesi ve satışı için verilen izinlerle ilgili maliyetleri kapsamaktadır (Yükçü, 2014: 531). Otel işletmelerinin açılışında birçok belgeye ihtiyaç duyulmakla beraber, ilgili kuruluşlara başvuru yapılarak birçok kalite belgesi alınabilmektedir. Uygulama yapılan işletmede ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi ve ISO 22000 HACCP Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi Belgesi bulunmaktadır. Muhasebe müdürü ile yapılan görüşmede, otel işletmesinin sertifikaların yenilenmesi için 600£ ödeme yaptıklarını belirtmiştir. Temmuz ayı geceleme sayısına bağlı olarak sertifika yenileme gideri **741,01 TL**'dir. Ağustos ayı geceleme sayısına bağlı olarak sertifika yenileme gideri ise **785,05 TL**'dir.

Tablo 5. İşletmeye Ait Değerlendirme Maliyetleri

Kalite Maliyetleri	Temmuz		Ağustos	
	Tutar	%	Tutar	%
Teslim Alma (Kabul) Muayenesi	2.088,56 TL	2,98	2.088,56 TL	2,93
Üretim Öncesi Doğrulama Maliyetleri	4.177,12 TL	5,95	4.177,12 TL	5,86
Ürün veya Hizmet Değerlendirme Testleri	58.479,68 TL	83,32	58.479,68 TL	82,09
Kalite Denetimleri	4.702,74 TL	6,70	5.709,00 TL	8,01
İzin ve Tasdikler	741,01 TL	1,06	785,05 TL	1,10
Toplam Değerlendirme Maliyetleri	70.189,11 TL	100,0	71.239,41 TL	100,0

Tablo 5'de işletmenin temmuz ve ağustos aylarına ait değerlendirme maliyetlerinin gider kalemlerine göre dağılımı görülmektedir. İşletmenin temmuz ayına ait toplam değerlendirme maliyeti 70.189,11 TL'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam değerlendirme maliyeti ise 71.239,41 TL'dir. Değerlendirme maliyetlerinden ürün veya hizmet değerlendirme testleri ile kalite denetimlerinin yüksek pay aldığı görülmektedir. Bunun nedeni, önleme maliyetleriyle benzer olarak her şey dâhil hizmet veren sayfiye otellerinde hizmet ünitelerinin fazla olması ve bu ünitelerin denetiminin zor olması dolayısıyla yönetici sayısının fazlalığı ile hizmet sektörüne yönelik yasal tedbirlerin fazlalığı ile hizmetin soyut özelliğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

3.2.3. Başarısızlık Maliyetleri

Başarısızlık maliyetleri kısaca uygun olmayan ürün ve hizmetlerin sebep olabileceği tüm maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kölük, Dilsiz ve Kartal, 2003: 49). Başarısızlık maliyetleri uygunsuzluğun çıkış yerine bağlı olarak içsel ve dışsal başarısızlık maliyetleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletme içinde veya ürün müşteriye teslim edilmeden önce teşhis edilen başarısızlık maliyetlerine "içsel başarısızlık maliyetleri"; ürün veya hizmetin piyasaya çıktıktan sonra veya müşteriye tesliminden sonra ortaya çıkan başarısızlık maliyetleri ise "dışsal başarısızlık maliyetleri" denmektedir (Kırloğlu, 2013: 116). Bu maliyetler ve alt başlıkları ayrıntılı olarak aşağıda açıklanmıştır.

3.2.3.1. İçsel Başarısızlık Maliyetleri

İçsel başarısızlık maliyetleri, mal veya hizmetin müşteriye teslim edilmeden yani müşteriye ulaşmadan önce saptanan, işletme içinde ortaya çıkan ve kalite uygunsuzluğu nedeniyle katlanılan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yükçü, 2007:

552). Alan yazından faydalanılarak işletmenin içsel başarısızlık maliyetleri; artık, yeniden işleme, yerine koyma ve tamir, yeniden muayene/yeniden test, tasarım değişiklikleri, kusur sebepli zaman kayıpları ile kontrol edilemeyen malzeme kayıpları olmak üzere toplam 6 alt başlık altında değerlendirilmiştir. Ancak, otel işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı buradaki alt başlıklardan artık, yeniden işleme, yerine koyma ve tamir ile kontrol edilemeyen malzeme kayıplar içerisinde değerlendirilen bazı giderlerin müşteriye hizmet ulaşmasından sonra olduğu düşünüldüğünden bu kalemler dışsal başarısızlık maliyetleri içerisinde de ele alınmıştır. İşletmenin içsel başarısızlık maliyetleri bu alt başlıklar kapsamında aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

- **Artık:** Her şey dâhil hizmet veren otel işletmelerinde başta yiyecek içecek olmak üzere birçok alanda artık oluşmaktadır. Zira Üngüren vd.'nin (2009: 110-111) ve Çevirgen ve Üngüren'in (2009: 653) yaptıkları çalışmalarda sistemin tüketime yönelttiği ve yiyecek ve içecek israfını arttırdığı belirlenmiştir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili artıklar, yanlış depolama, gereğinden fazla yiyeceğin hazırlanması, yiyeceklerin bozulması gibi nedenlerden ortaya çıkmaktadır. Bu durum, planlama ve organizasyon eksikliği nedeniyle meydana gelmektedir (Doğdubay ve Saroğlu, 2010: 110). Öte yandan, yiyecek ve içecek üretimlerinde yanlış tekniklerin kullanılması veya hatalı üretim yapılması sonucunda artıklar da oluşabilmektedir. Bu etkenlerin yanında personelin kalifiye olmaması ve kalite ile ilgili yeterli eğitime sahip olmamaları da artık nedenleri olarak gösterilmektedir. Yiyecek ve içeceklerle ilgili üretim kayıpları ve artıkları maliyetlerde önemli artışa neden olmaktadır (Şahin, 2012: 94). Bazı işletmeler kalan yiyecekleri tekrar yararlanabilmektedir. Örneğin, artan peynir börekte kullanılabilir ve artan ekmek galeta unu olarak kullanılabilir. Bazı işletmeler yine bu sorunu, kalan yiyecekleri personel yemeklerinde kullanarak veya bazı hayır kurumlarına bağışlamakla çözebilmektedir (Türksoy, 2002: 109).

Uygulama yapılan otel işletmesinin 2016 ve 2017 yıllarında ilgili aylar için Tripadvisor web sitesine yapılan yorumlarda; açık büfede yiyeceklerin soğuk olması ve özellikle ızgaradaki yemeklerin pişmemiş olması dolayısıyla döküldüğü belirtilmektedir. Yapılan görüşmelerde açık büfede yemeklerin soğuk olmasına yönelik olarak; reşo kapağının kapatılmaması (yiyecek içecek müdürü), rezistans su seviyesinin kontrol edilmemesi (genel müdür) ve yemeklerin üst kısmının soğuk olması ve misafirin üst kısımdan yemek alması (aşçı başı) gibi nedenler gösterilmiştir. Ayrıca bu soruna çözüm olarak, yiyecek içecek müdürü tarafından "reşo kapaklarını kapalı tutalım" şeklinde yazı ibaresi konulması önerilmiştir. Öte yandan, açık büfede yemek israfını önlemek için yemek kartlarına hangi etten yapıldığını belirtmek için hayvan resmi konulacağını da belirtmiştir. Aşçıbaşı, ızgara da pişirilen yiyeceklerdeki artık nedenini ise çok sıra olması nedeniyle acele edildiğini, iki farklı yerde ızgara olması gerektiğini ve erken pişen ızgaralar için benmari ısıtıcının olması gerektiğini dile getirmiştir. Ek bilgi olarak aşçı başı, yerli misafirler arttıkça artık oranının arttığını ve açık büfeden artan yemeklerin %80-90 oranında yeniden değerlendirildiğini aktarmıştır. Genel müdür yardımcısı ise, yemek israfını önlemek için israfı ilgili resim ve yazı konulduğunu ancak olumsuz algıya ve şikâyete neden olduğundan kaldırdıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, değerlendirilmeyen ve dökülen yemeklerin hayvan barınaklarına; yağ atıklarının ise belediyeye verildiğini belirtmiştir.

Sorunlara ve çözüm önerilerine bakıldığında artıklara yönelik oluşabilecek maliyetlerin önlenebilir olduğu aşikârdır. Dolayısıyla, aşçıbaşından açık büfede dökülen yemeklerin form aracılığıyla takibinin yapılması istenmiştir. Aşçıbaşı ile yapılan görüşmede, birçok otelde bu uygulamanın olduğunu dile getirmiş, talep olumlu karşılanmıştır. Ancak, formda verilerin çok sağlıklı takip edilmediği görüldüğünden, aşçıbaşı ile restoranda çalışan garson ve kaptanlarla görüşülmüş, temmuz ayı için restoranda müşteri tabaklarından ortalama günlük (24 kova x 10 kg.) toplamda 240 kg. ve ağustos ayı için (26 kova x 10 kg.) toplamda 260 kg. yemeğin çöpe gittiğine kanaat getirilmiştir. Ayrıca, mutfakta arta kalan yemeklerden her iki ay için ortalama günlük 1 kova (50 kg) değerlendirilemediği anlaşılmıştır. Mutfaktaki artık oluşumunun gereğinden fazla yiyeceğin hazırlanması ile planlama ve organizasyon eksikliği nedeniyle meydana geldiği düşünülmektedir. Dolayısıyla, buradaki oluşan maliyet içsel süreçlerle ilgili olduğu düşünülmektedir. Restoranda müşterilerin tabaklarından dökülen yiyeceklerin müşteriye teslim edilmiş olmasından dolayı dışsal başarısızlık maliyetler altında değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 6'dan da görüleceği üzere günlük yemek artık miktarları, faaliyet raporundan alınan aylık geceleme sayıları ve maliyet raporundan alınan aylık tüketim miktarı ve kişi başı tüketim maliyetinden yola çıkarak müşteri tabaklarından dökülen artık maliyeti (dışsal) 33.778,20 TL ve mutfakta değerlendirilemeyen yemeklerin maliyeti (içsel) 7.037,13 TL olmak üzere temmuz ayı için toplam 40.815,33 TL yiyecek artık maliyeti hesaplanmıştır. Benzer hesaplama 43.678,15 TL dışsal ve 8.399,64 TL içsel olmak üzere ağustos ayı için toplam 52.077,79 TL yiyecek artık maliyeti hesaplanmıştır.

Tablo 6. İşletmeye Ait Yiyecek Artık Maliyetleri

Maliyet Kalemleri	Temmuz	Ağustos
a) Müşteri tabaklarından ortalama günlük dökülen yemek (dışsal)	(24 kova x 10 kg.) 240 kg.	(26 kova x 10 kg.) 260 kg.

b) Mutfakta arta kalan yemek (içsel)		1 kova (50 kg)	1 kova (50 kg)
	Dışsal (a*31)	7440 kg.	8060 kg.
c) Yiyecek artık miktarı (aylık)	İçsel (b*31)	1550 kg.	1550 kg.
	Toplam [(a+b)*31]	8.990 kg.	9.610 kg.
d) Aylık net tüketim miktarı (personel+ekstra hariç)		50.505,82 kg.	56.315,86 kg.
e) Aylık geceleme sayısı		15968	16917
f) Kişi başı tüketim miktarı (d/e)		3,1629 kg.	3,3290 kg.
g) Kişi başı net yiyecek maliyeti		14,36 TL	18,04 TL
Yiyecek artık maliyeti	Dışsal [(a/f)*g]	33.778,20 TL	43.678,15 TL
	İçsel [(b/f)*g]	7.037,13 TL	8.399,64 TL
	Toplam [(c/f)*g]	40.815,33 TL	52.077,79 TL

Benzer durum içecek tüketiminde de yaşanmaktadır. Yiyecek içecek müdürü ile yapılan görüşmede, serviste genellikle 50cl'lik bardaklar kullanıldığını, ancak hava sıcaklığından dolayı müşterilerin ancak 30cl'sini tüketebildiklerini ve 20cl'ini ise döktüklerini dile getirmiştir. Bu rakamlara göre %40'lık bir artığın olduğu görülmektedir. Çözüm olarak yiyecek içecek müdürü sezon öncesi görüşmede bu sene 30cl'lik bardakların kullanılacağını söylemiştir. Ancak, sezonda yapılan çalışma ziyaretlerinde yiyecek içecek müdürünün değişmesinden dolayı hem yiyecek hem de içecek için sunulan önerdiği tedbirlerin alınmadığı görülmüştür. Kayınova'ya göre (2015) 5* her şey dâhil hizmet veren otelde bir müşterinin günlük ortalama 4 kg. yiyecek (tabağa alınan miktar olarak) ve 3,5 litre içecek tüketimi planlanması gerekmektedir. Ancak, Tablo 6'dan da görüleceği üzere temmuz ayında %53,09 oranla, ağustos ayında ise %110,35 oranla ortalama içecek tüketim miktarının üzerinde tüketim gerçekleştiği görülmektedir.

Yiyecek-içecek müdürünün belirtmiş olduğu içecek artık oranı (%40), faaliyet raporundan alınan aylık geceleme sayıları ve maliyet raporundan alınan aylık tüketim miktarı ve kişi başı tüketim maliyetinden yola çıkarak temmuz ayı için 47.967,87 TL ve ağustos ayı için 59.141,83 TL içecek artık maliyeti hesaplanmıştır. Dökülen bu içeceklerin nedeni hem tedbirin alınmaması hem de müşterilerin bilinçsiz tüketimi olarak görülmektedir. Bu bakımdan bu maliyetin %50'si içsel başarısızlık, %50'si dışsal başarısızlık olarak kabul edilmiştir. Hesaplamalara ilişkin ayrıntılı bilgi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. İşletmeye Ait İçecek Artık Maliyeti

Maliyet Kalemleri	Temmuz	Ağustos
a) İçecek artık oranı	%40	%40
b) Aylık net tüketim miktarı (personel+ekstra hariç)	85.558,47 lt.	124.550,14 lt.
c) İçecek artık miktarı (aylık)	34.223,39 lt.	49.820,06 lt.
d) Aylık geceleme sayısı	15968	16917
e) Kişi başı içecek tüketim miktarı (b/d)	5,3581 lt.	7,3624 lt.
f) Kişi başı içecek tüketim miktarı (standart)	3,5 lt.	3,5 lt.
g) Standart tüketim miktarına göre aşılın oran	%53,09	%110,35
h) Kişi başı net içecek maliyeti	7,51 TL	8,74 TL
ı) İçecek artık maliyeti [(c/e)*h]	47.967,87 TL	59.141,83 TL

Dolayısıyla, uygulama yapılan otel işletmesinde toplam yiyecek-içecek artık maliyeti temmuz ayı için **88.783,20 TL** olarak tespit edilmiştir. Bu maliyetlerden içsel başarısızlık maliyeti toplamı **31.021,57 TL**, dışsal başarısızlık maliyeti toplamı ise **57.761,63 TL**'dir. Öte yandan, ağustos ayı için tespit edilen toplam yiyecek-içecek artık maliyeti **111.219,62 TL**'dir. Bu maliyetlerden içsel başarısızlık maliyeti toplamı **37.970,56 TL**, dışsal başarısızlık maliyeti toplamı ise **73.249,06 TL**'dir.

- Yeniden işleme, yerine koyma ve tamir: Üretilen kusurlu mamulün uygun hale getirilmesi için katlanılan ek onarım ve yerine koyma maliyeti olarak tanımlanmaktadır (Yükçü, 2014: 531-532). Otel işletmesinde, temmuz ayı içerisinde yapılan

bakım onarım sonucu oluşan gider toplamı **6.498,47 TL**'dir. Otel işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı müşterinin hizmet aldığı kullanım alanlarında oluşan maliyetler dışsal başarısızlık maliyeti, müşterinin kullanım alanına girmeyen hizmet hazırlık safhasında oluşan maliyetler ise içsel başarısızlık maliyeti olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda içsel başarısızlık maliyeti toplamı (mutfak, çamaşırhane vb.) **4.631,53 TL** ve dışsal başarısızlık maliyeti toplamı (asansör, klima vb.) ise **1.866,94 TL**'dir. Öte yandan, otel işletmesinde, ağustos ayı içerisinde yapılan bakım onarım sonucu oluşan gider toplamı **7.529,95 TL**'dir. Aynı mantıkla, ağustos ayı için içsel başarısızlık maliyeti toplamı (mutfak, jeneratör vb.) **3.104,22 TL** ve dışsal başarısızlık maliyeti toplamı (havuz, asansör, klima vb.) ise **4.425,73 TL**'dir.

- **Yeniden muayene/yeniden test:** Kalite uygunsuzluğu nedeniyle ikinci kez üretime sokulmuş olan birimlerin yeniden muayene ve teste tabi tutulmasıyla ilgili maliyetleri kapsamaktadır (Yükücü, 2007: 553). Otel işletmeleri geçmiş yıllardaki tüketim oranlarına bağlı olarak gelecek yıl için bütçe oluşturmaktadırlar. Uygulama yapılan otel işletmesinin maliyet raporları incelendiğinde gerçekleşen konaklamaya bağlı olarak revize edilen bütçede bazı kalemlerde bütçenin aşıldığı tespit edilmiştir. İşletme maliyet raporlarına göre temmuz ayında **7.923,25 TL** ağustos ayında ise **42.790,63 TL** bütçe aşılmıştır. Bütçe açıklarına ilişkin ayrıntılı bilgi aşağıdaki tabloda verilmiştir. Oluşan bütçe fazlalıklarının yanlış ürün veya hizmet üretiminde kaynaklandığından düşünülmektedir.

Tablo 8. İşletmeye Ait Bütçe Açıkları

Maliyet Kalemleri	Temmuz	Ağustos
a) Yiyecek grubu	5.955,45 TL	7.831,70 TL
b) İçecek grubu	869,78 TL	27.704,22 TL
c) Temizlik grubu	1.098,02 TL	7.254,71 TL
Bütçe açıkları toplamı (a+b+c)	7.923,25 TL	42.790,63 TL

- **Tasarım değişiklikleri:** Tasarım yapıp üretime verildikten sonra, tasarımda bulunan ürün veya hizmet problemlerini yeniden çözmek için gereken yeniden tasarım çalışmaları ve problemleri araştırmanın toplam (malzeme, işçilik vb.) maliyeti olarak açıklanmaktadır (Özenci ve Cunbul, 1998: 14-15). Otel işletmeleri de değerlendirmeler kapsamında, bazı hizmetlerde kalite açısından uygunsuzluk saptanması durumunda değişim ihtiyacı hissedebilmektedirler (Şahin, 2012: 96). Önleme maliyetleri başlığı altında, otel işletmelerinin sezon öncesi yenileme faaliyetlerini yerine getirdikleri ve hizmette aksamalar yaşanmaması için bir önceki sezondan eksilen malzemeleri temin ettikleri aktarılmıştı. Buna karşın, sezon içerisinde görülen eksikler ve hizmette aksamalar neticesinde bu tür maliyetler oluşabilmektedir. Bu kapsamda temmuz ayı içerisinde oluşan işletme malzeme gideri **11.394,83 TL**, ağustos ayı içerisinde oluşan işletme malzeme gideri ise **12.437,37 TL**'dir.

- **Kusur sebepli zaman kayıpları:** Ürünlerdeki kusurlar ve bozulan üretim sürecinden kaynaklı atıl kapasite ve işletme gücü kayıplar olarak tanımlanmaktadır (Yükücü, 2007: 97). Otel işletmelerinde kalite uygunsuzluğu nedeniyle yeniden işleme, artık olma ve benzeri durumlar ortaya çıkabilmekte ve bu uygunsuzluğu düzeltmek için çalışanlar zaman kayıplarına maruz kalabilmektedir (Şahin, 2012: 97). Özellikle otel işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle bu durumlar ek işgücü maliyetine neden olabilmektedir. Uygulama yapılan otel işletmesinde personel yetersizliği nedeniyle oluşan ekstra personel giderleri temmuz ayı için **2.074,50 TL**, ağustos ayı için ise **8.016,00 TL**'dir.

- **Kontrol edilemeyen malzeme kayıpları:** Hırsızlık, zayi ve diğer (bilinmeyen) sebeplerle oluşan malzeme açıklarının maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu maliyetlerin ölçüsü envanter sonuçlarının incelenmesiyle bulunabilmektedir (Özenci ve Cunbul, 1998: 16). Zira, otel işletmelerin ay sonlarında özellikle yiyecek-içecek ve temizlik ürünlerinin envanter sayımları yapılmakta ve bu açıklar tespit edilmektedir. Maliyet raporlarına göre yiyecek içeceklerle ilgili zayi bulunmamaktadır. Ancak, malzeme kayıpları işletmenin tüm departmanlarında oluşabilmektedir.

Uygulama yapılan otel işletmesinde ay sonlarında restoran malzemelerinde sayım yapılmaktadır. Ay sonu sayımlarına göre temmuz ayında 5.408,11 TL'lik ve ağustos ayında ise 6.571,60 TL'lik restoran malzemesi zayi, çöpe atılma vb. nedenlerle kayıp oluşmuştur. Ayrıca, yıl sonunda yapılan envanter sayımları sonucunda sayım farkları, zayi ve iskartaya ayrılan malzeme giderleri ile geceleme sayısına bağlı olarak her iki aya ait gider toplamı hesaplanmıştır. Buna göre temmuz ayında 19.421,65 TL'lik, ağustos ayında ise 20.575,92 TL'lik gider tespit edilmiştir. Dolayısıyla, kontrol edilemeyen malzeme kayıpları gider toplamı temmuz ayı için 24.829,76 TL, ağustos ayı için ise 27.147,52 TL'dir. Aşağıdaki tabloda ay sonu sayımında ve yıl sonu envanter sayımında tespit edilen malzeme kayıplarına ilişkin ayrıntılı bilgi verilmektedir.

Tablo 9. İşletmeye Ait Kontrol Edilemeyen Malzeme Kayıpları

Maliyet Kalemleri	Temmuz	Ağustos
a) Ay sonu sayımlarında tespit edilen kayıplar	5.408,11 TL	6.571,60 TL
Porselen grubu	2.182,38 TL	2.126,13 TL
Metal grubu	1.128,12 TL	3.300,75 TL
Bardak grubu	2.097,61 TL	1.144,72 TL
b) Yıl sonu envanter sayımlarında tespit edilen kayıplar	19.421,65 TL	20.575,92 TL
Oda porselen ve bardak grubu (küçük, bardak vb.)	321,79 TL	340,92 TL
Oda tekstili (nevresim, çarşaf, alez vb.)	10.799,43 TL	11.441,26 TL
Personel lojman tekstili (çarşaf, yastık kılıfı vb.)	131,15 TL	138,94 TL
Genel alanlar (şezlong, şezlong minderi ve kılıfı vb.)	3.997,96 TL	4.235,57 TL
Personel kıyafetleri	2.434,86 TL	2.579,57 TL
Mutfak ekipmanları	1.736,46 TL	1.839,66 TL
Kontrol edilemeyen malzeme kayıpları (a+b)	24.829,76 TL	27.147,52 TL

Yıl sonu envanter sayımlarında tespit edilen malzeme kayıplarından; oda porselen ve bardak grubu, oda tekstili ve genel alanlar giderlerin hizmetin müşteriye sunulmasından dolayı oluştuğu düşünüldüğü bu giderlerin dışsal başarısızlık maliyetleri altında değerlendirilmiştir. Diğer tüm kalemler içsel başarısızlık maliyeti olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, temmuz ayında tespit edilen kontrol edilemeyen malzeme kayıpları ile ilgili oluşan içsel başarısızlık maliyetleri **9.710,58 TL**, dışsal başarısızlık maliyeti ise **15.119,18 TL**'dir. Öte yandan, , ağustos ayında tespit edilen kontrol edilemeyen malzeme kayıpları ile ilgili oluşan içsel başarısızlık maliyetleri **11.129,77 TL**, dışsal başarısızlık maliyeti ise **16.017,75 TL**'dir.

Kontrol edilemeyen malzeme kayıpları ile ilgili maliyetlerden özellikle çöpe atılan ve zayi olanların önlenilebileceği düşünülmektedir. Zira yiyecek içecek müdürü ile yapılan görüşmede daha önce çalıştığı otellerde departmanların farklı renkte çöp poşeti kullanıldığını, ayrıca özellikle çöplerde atılan metal ürünlerin detektörle arandığını ve inceleme iki kişinin görevli olduğunu aktarmıştır. Ayrıca, personel eğitimine gerekli önem verildiği takdirde bu giderlerin düşürülebileceğini vurgulamıştır.

Tablo 10. İşletmeye Ait İçsel Başarısızlık Maliyetleri

Kalite Maliyetleri	Temmuz		Ağustos	
	Tutar	%	Tutar	%
Artık	31.021,57 TL	46,47	37.970,56 TL	32,89
Yeniden İşleme, Yerine Koyma ve Tamir	4.631,53 TL	6,94	3.104,22 TL	2,69
Yeniden Muayene/Yeniden Test (Bütçe açığı)	7.923,25 TL	11,87	42.790,63 TL	37,06
Tasarım Değişiklikleri	11.394,83 TL	17,07	12.437,37 TL	10,77
Kusurlar Sebepi Zaman Kayıpları	2.074,50 TL	3,11	8.016,00 TL	6,94
Kontrol Edilemeyen Malzeme Kayıpları	9.710,58 TL	14,55	11.129,77 TL	9,64
Toplam İçsel Başarısızlık Maliyetleri	66.756,26 TL	100,00	115.448,55 TL	100,00

Tablo 10'da işletmenin temmuz ve ağustos aylarına ait içsel başarısızlık maliyetlerinin gider kalemlerine göre dağılımı görülmektedir. İşletmenin temmuz ayına ait toplam içsel başarısızlık maliyeti 66.756,26 TL'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam içsel başarısızlık maliyeti ise 115.448,55 TL'dir. İçsel başarısızlık maliyetlerinden artık, tasarım değişiklikleri ile kontrol edilemeyen malzeme kayıpları gider kalemlerinin yüksek pay aldığı görülmektedir. Artık maliyetinin yüksek olmasının nedeni, özellikle her şey dâhil hizmet alan müşterilerin vakitlerinin büyük çoğunluğunu otelde geçirmeleri ve hizmeti paket halinde satın almaları ve bedelini önceden ödemeleri sebebiyle tüketim ağırlıklı vakit geçirmeleri gösterilebilir. Benzer şekilde bu yoğun kullanım ve ortalamanın altındaki sayıda personel çalıştırılması hata oranını arttırdığı söylenebilir. Tasarım değişikliklerinin maliyetinin yüksek olmasının nedeni ise otel işletmeleri emek yoğun işletmeler olmanın yanında sermaye yoğun işletmeler olduklarından, yapılacak tasarım değişikliklerinin işletmeye önemli

oranda maliyet yüklemesi olarak gösterilebilir. Ağustos ayında, temmuz ayından farklı olarak bütçe açıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni tüketimin beklenin üzerinde gerçekleşmesidir. Zira ağustos ayında temmuza ayına oranla kişi başı yiyecek maliyetinde %25,63'lük, içecek maliyetinde ise %16,38'lik artış meydana gelmiştir.

3.3.2. Dışsal Başarısızlık Maliyetleri

Ürün veya hizmetin müşteriye sunulmasından veya teslim edilmesinden sonra ortaya çıkan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2003: 73). Alan yazından faydalanılarak işletmenin dışsal başarısızlık maliyetleri; öncelikle ürün iadeleri, müşteri hizmetleri, garantilerin düzeltilmesi, kusur kaynaklı indirimler ile kayıp satışlar ve itibar kaybı olmak üzere toplam 6 alt başlık altında değerlendirilmiştir. Ancak, içsel başarısızlık maliyetleri başlığı altında belirtildiği gibi otel işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından dolayı buradaki alt başlıklardan artık, yeniden işleme, yerine koyma ve tamir ile kontrol edilemeyen malzeme kayıplar içerisinde değerlendirilen bazı giderlerin müşteriye hizmet ulaşmasından sonra oluştuğu düşünüldüğünden bu kalemler dışsal başarısızlık maliyetleri içerisinde değerlendirilmiştir. İşletmenin dışsal başarısızlık maliyetleri bu alt başlıklar kapsamında aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

- **Ürün iadeleri:** Kalite sorunları sebebi ile müşteri veya kullanıcı tarafından kabul edilmeyen ve iade edilen ürünlerin değerlendirilmesi, tamir ve yenilenmesi dolayısıyla karşılaşılan maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Özenci ve Cunbul, 1998: 18). Uygulama yapılan otel işletmesinden alınan faaliyet raporu verilerine göre, temmuz ayı içerisinde satıştan iadeler **5.035,99 TL**, ağustos ayı içerisinde satıştan iadeler ise **8.530,61 TL**'dir.

- **Müşteri hizmetleri:** Satış sonrasında üründe kusur olduğu fark edilmesi durumunda müşteriler ile temas kurma, arama ve hatanın telafisi için planlama ve organizasyon giderleri gibi maliyetleri kapsamaktadır (Yükçü, 2007: 554). Bu maliyetlere, müşteri hizmetlerinde çalışanların maaş ve bölümün idari masrafları da dâhil edilebilmektedir (Blocher, Stout ve Cokins, 2010: 761). Otel işletmeleri, müşteri istek ve şikâyetlerine anında çözüm üretmek üzere bünyelerinde müşteri hizmetleri personeli bulundurmaktadır (Şahin, 2012: 99). Uygulama yapılan otel işletmesinde müşteri hizmetleri görevlisi bulunmaktadır. Otelle ilgili yazılı ve sözlü şikâyetlerle bu personel ilgilenmektedir. Asgari ücret üzerindeki ücret+sgk primleri ve işveren payı işe alımlar başlığı altında değerlendirildiğinden, müşteri hizmetleri personeli için ödenen maaş asgari ücret üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, bu başlık altında değerlendirilebilecek ücret giderleri+sgk primleri ve işveren payı olmak üzere toplam gider her iki ay için (temmuz-ağustos) **2.088,56 TL**'dir.

- **Garantilerin düzeltilmesi:** Garanti süresi içerisinde müşteriler tarafından kusurlu ve bozuk olduğu bildirilen ürünlerin onarılması veya ürünün tamamıyla değiştirilmesi nedeniyle katlanılan maliyetleri kapsamaktadır (Yükçü, 2007: 554). Otel işletmeleri de benzer olarak odalar ile ilgili şikâyet olduğunda, ücretsiz olarak oda upgrade (daha nitelikli oda verme) yapabilmektedir. Önbüro müdürü ile yapılan görüşmede tekrar gelen müşterilere jest amaçlı olarak oda upgrade yaptıklarını dile getirmiştir. Öte yandan, genel müdür ve yardımcısıyla yapılan görüşmelerde, dönemler itibarıyla özellikle düşük sezonda acentalara toplu olarak promosyon amaçlı oda upgrade yaptıklarını belirtmişlerdir. Konu itibarıyla, şikâyet üzerine ücretsiz olarak upgrade yapılanlar değerlendirmeye alınmıştır.

Önbüro müdürü ile yapılan görüşmede temmuz ayı içerisinde 22 oda ücretsiz olarak upgrade yapılmış olup, toplam kazanç kaybı (22 oda x 2 kişi x 20 TL) **880 TL** olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde ağustos ayı içerisinde 18 oda ücretsiz olarak upgrade yapılmış olup, toplam kazanç kaybı (18 oda x 2 kişi x 20 TL) **720 TL** olarak hesaplanmıştır. Bu kaybın oda ile ilgili yanlış bilgilendirme sonucu ortaya çıktığı düşünülmektedir.

- **Kusur kaynaklı indirimler:** Kalite gereksinimlerine tam olarak uymayan ürünlerin müşteri tarafından kabulünü sağlamak üzere yapılan fiyat indirimi gibi nedenlerle ortaya çıkan maliyetleri kapsamaktadır (Yükçü, 2014: 533). Otel işletmeleri de sunduğu hizmetlerde kusur olduğunda bu gibi durumların düzeltilebilmesi adına indirim yapma gibi promosyon yöntemlerine başvurabilmektedirler. Bunun nedeni, imaj kaybının minimum seviyeye indirmektir. Bu da işletme gelirlerini düşürmekte ve işletmeler istenilen kâr seviyesine ulaşamadıklarından zarar edebilmektedir (Şahin, 2012: 101). Uygulama yapılan otel işletmesinin yapılan harcamalar ile ilgili şikâyetler ve itirazlar neticesinde yapılan düzeltme (correction) tutarı temmuz ayı için **3.965,00 TL**, ağustos ayı için ise **2.470,00 TL**'dir.

- **Kayıp Satışlar ve İtibar Kaybı:** Kalitesizlik nedeniyle satıştaki düşme ve azalma miktarlarına karşılık gelen kâr kayıplarının maliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu maliyetlere müşterilerin kalitesizlik sonucunda tam tatmin olamaması dolayısıyla maruz kaldıkları itibar kaybı gibi fiktif maliyetler de dahil edilmektedir (Özenci ve Cunbul, 1998: 18-19). Bu tür maliyetlerin ölçülmesi zor olduğundan yıllara göre satış rakamlarına ve fiili iptaller dikkate alınarak hesaplama yapılabilmektedir (Yükçü, 2007: 554). Ayrıca, hatalı üründen kaynaklı itibar kaybını en aza indirmek ve işletme imajını ve itibarını yenilemek için katlanılan pazarlama faaliyetleri maliyetleri de bu maliyetler içinde düşünülmesi gerekmektedir (Blocher, Stout ve Cokins, 2010: 761).

İşletmede temmuz ayı için bütçelenen geceleme sayısı 14.000 olup, toplamda temmuz ayında 15.968 TL geceleme gerçekleşmiştir. Ayrıca, işletmenin faaliyet raporlarına göre son 5 yılın geceleme sayısına göre işletme de sürekli doluluk artışı görülmektedir. Bu ay içinde katlanan reklam gideri bu başlık altında değerlendirilebilir. Temmuz ayı içerisinde ilan

reklam gideri **3.389,83 TL**'dir. İşletmede ağustos ayı için bütçelenen geceleme sayısı ise 17.000 olup, toplamda ağustos ayında 16.917 geceleme gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, 83 geceleme hedeflenin altında gerçekleşmiştir. Otelin kişi başı geliri ile çarpıldığından 9.442,91 TL'lik kayıp satışın olduğu söylenebilir. Öte yandan, bu ay içinde katlanan reklam gideri bu başlık altında değerlendirilebilir. Ağustos ayı içerisinde ilan reklam gideri, 16.101,70 TL'dir. Dolayısıyla, ağustos ayı için bu başlık altında değerlendirilebilecek toplam gider **25.544,61 TL**'dir.

- **Artık:** İçsel başarısızlık maliyetleri başlığı altında ayrıntılı belirtildiği üzere bu gider kalemi için temmuz ayında oluşan toplam dışsal yiyecek-içecek artık maliyeti **57.761,63 TL**'dir. Ağustos ayında oluşan toplam dışsal yiyecek-içecek artık maliyeti ise **73.249,06 TL**'dir.

- **Yeniden işleme, yerine koyma ve tamir:** İçsel başarısızlık maliyetleri başlığı altında ayrıntılı belirtildiği üzere bu gider kalemi için temmuz ayında oluşan dışsal başarısızlık maliyeti toplamı (asansör, klima vb.) **1.866,94 TL**'dir. Ağustos ayında oluşan dışsal başarısızlık maliyeti toplamı ise (asansör, klima vb.) **4.425,73 TL**'dir.

- **Kontrol edilemeyen malzeme kayıpları:** İçsel başarısızlık maliyetleri başlığı altında ayrıntılı belirtildiği üzere temmuz ayı için kontrol edilemeyen malzeme kayıpları ile ilgili oluşan dışsal başarısızlık maliyeti ise **15.119,18 TL**'dir. Ağustos ayında oluşan kontrol edilemeyen malzeme kayıpları ile ilgili dışsal başarısızlık maliyeti ise **16.017,75 TL**'dir.

Tablo 11. İşletmeye Ait Dışsal Başarısızlık Maliyetleri

Kalite Maliyetleri	Temmuz		Ağustos	
	Tutar	%	Tutar	%
Ürün İadeleri	5.035,99 TL	5,59	8.530,61 TL	6,41
Müşteri Hizmetleri	2.088,56 TL	2,32	2.088,56 TL	1,57
Garantilerin Düzeltilmesi	880,00 TL	0,98	720,00 TL	0,54
Kusur Kaynaklı İndirimler	3.965,00 TL	4,40	2.470,00 TL	1,86
Kayıp Satışlar ve İtibar Kaybı	3.389,83 TL	3,76	25.544,61 TL	19,20
Artık	57.761,63 TL	64,10	73.249,06 TL	55,06
Yeniden İşleme, Yerine Koyma ve Tamir	1.866,94 TL	2,07	4.425,73 TL	3,33
Kontrol Edilemeyen Malzeme Kayıpları	15.119,18 TL	16,78	16.017,75 TL	12,04
Toplam Dışsal Başarısızlık Maliyetleri	90.107,13 TL	100,0	133.046,32 TL	100,0

Tablo 11'de işletmenin temmuz ve ağustos aylarına ait dışsal başarısızlık maliyetlerinin gider kalemlerine göre dağılımı görülmektedir. İşletmenin temmuz ayına ait toplam dışsal başarısızlık maliyeti **90.107,13 TL**'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam dışsal başarısızlık maliyeti ise **133.046,32 TL**'dir. İçsel başarısızlık maliyetlerine benzer olarak dışsal başarısızlık maliyetlerinde de artık ve kontrol edilemeyen malzeme kayıplarının yüksek pay aldığı görülmektedir. İçsel başarısızlıkta olduğu gibi artık maliyetinin yüksek olmasının nedeni, özellikle her şey dâhil hizmet alan müşterilerin vakitlerinin büyük çoğunluğunu otelde geçirmeleri ve hizmeti paket halinde satın almaları ve bedelini önceden ödemeleri sebebiyle tüketim ağırlıklı vakit geçirmeleri gösterilebilir. Ayrıca, yoğun kullanım ve ortalamanın altında sayıda personel çalıştırılması dolayısıyla hata oranını artırması neticesinde kusur kaynaklı malzeme kayıplarının oluştuğu söylenebilir. Ayrıca, ağustos ayında temmuz ayından farklı olarak kayıp satışlar ve itibar kaybı maliyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise hedeflenen geceleme sayısına ulaşamaması dolayısıyla kayıp satışlar ve katlanılan reklam gideridir.

Aşağıdaki tablolarda işletmenin temmuz ve ağustos aylarına ait kalite maliyetlerinin PAF modeli çerçevesinde kategoriler içerisindeki yüzdesel dağılımı ile kalite maliyetlerinin toplam maliyetler ve toplam satışlar içerisindeki aldığı pay oranları görülmektedir.

Tablo 12. İşletmeye Ait Kalite Maliyetlerinin Dağılımı ve Toplam Maliyetler ve Satışlar İçerisindeki Yüzdeleri (Temmuz Ayı)

Maliyet Kategorileri	Maliyetler	Toplam Kalite Maliyetleri İçindeki Payı (%)	Toplam Maliyetler İçindeki Payı (%)	Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)
Önleme Maliyetleri	214.285,77 TL	48,55	20,15	11,63
Değerlendirme Maliyetleri	70.189,11 TL	15,90	6,60	3,81
İçsel Başarısızlık Maliyetleri	66.756,26 TL	15,13	6,28	3,61
Dışsal Başarısızlık Maliyetleri	90.107,13 TL	20,42	8,47	4,89
Toplam Kalite Maliyetleri	441.338,27 TL	100	41,49	23,95
Toplam Maliyetler				1.063.638,35 TL

Toplam Satışlar	1.842.506,96 TL
------------------------	------------------------

Tablo 12'ye göre temmuz ayında toplam kalite maliyetleri içerisinde; önleme maliyetleri %48,55, değerlendirme maliyetleri %15,90 ve başarısızlık maliyetleri %35,55 (içsel başarısızlık %15,13, dışsal başarısızlık %20,42) pay almaktadır. Öte yandan, kalite maliyetleri toplamının, toplam maliyetler içerisindeki payı %41,49 iken, toplam satışlar içerisindeki payı ise %23,95'tir.

Tablo 13. İşletmeye Ait Kalite Maliyetlerinin Dağılımı ve Toplam Maliyetler ve Satışlar İçerisindeki Yüzdeleri (Ağustos Ayı)

Maliyet Kategorileri	Maliyetler	Toplam Kalite Maliyetleri İçindeki Payı (%)	Toplam Maliyetler İçindeki Payı (%)	Toplam Satışlar İçindeki Payı (%)
Önleme Maliyetleri	219.893,51 TL	40,75	17,67	10,08
Değerlendirme Maliyetleri	71.239,41 TL	13,20	5,72	3,27
İçsel Başarısızlık Maliyetleri	115.448,55 TL	21,39	9,28	5,29
Dışsal Başarısızlık Maliyetleri	133.046,92 TL	24,66	10,69	6,10
Toplam Kalite Maliyetleri	539.628,39 TL	100	43,36	24,75
Toplam Maliyetler				1.244.604,51 TL
Toplam Satışlar				2.180.583,80 TL

Tablo 13'e göre ise ağustos ayında toplam kalite maliyetleri içerisinde; önleme maliyetleri %40,75, değerlendirme maliyetleri %13,20 ve başarısızlık maliyetleri %46,05 (içsel başarısızlık %21,39, dışsal başarısızlık %24,66) pay almaktadır. Öte yandan, kalite maliyetleri toplamının, toplam maliyetler içerisindeki payı %43,36 iken, toplam satışlar içerisindeki payı ise %24,75'tir.

Kalite maliyetleri toplamı içerisinde genel olarak önleme maliyetleri %10, ölçme ve değerlendirme maliyetleri %25 ve başarısızlık maliyetleri de %50-75 arasında pay almaktadır (Köçük, Dilsiz ve Kartal, 2003: 49). Bu oranlar içerisinde en büyük payı değerlendirme ve başarısızlık maliyetleri almasına karşın, bu maliyetlerin önlenabilir nitelikte olduğundan alınacak tedbirlerle bu maliyetlerin düşürülmesi mümkün görülmektedir (Kırılıoğlu, 2013: 18). Bu bağlamda, kaliteye yapılan yatırımların uzun vadeli düşünülmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Cokins, 2006: 51). Zira yapılan araştırmalarda bu oranların farklılaştığı görülmektedir. Ramdeen vd.'nin (2007: 290) bir otel restoranında yaptığı çalışmada 2005 yılı için; önleme maliyetleri %33,33, değerlendirme maliyetleri %16,67, başarısızlık maliyetleri %49,97 (içsel başarısızlık %20,83, dışsal başarısızlık %29,17) olarak tespit edilmiştir. Tanaçan'ın (2011: 150) fast food sektöründe yaptığı çalışmada ise önleme maliyetleri %15, değerlendirme maliyetleri %40 ve başarısızlık maliyetleri %45 (içsel başarısızlık %30, dışsal başarısızlık %15) olarak tespit edilmiştir. Önleme maliyetlerine yapılan harcamalar, başarısızlık maliyetlerinde yarattığı düşüş itibarıyla en kârlı yatırım aracı olarak görülmektedir (Aslan, 2008: 523; Koç ve Demirhan, 2007: 89; Ramdeen, Santos ve Chatfield, 2007: 294; Yıldıztekin, 2005: 403). Omachonu ve Ross'a (2004: 210) göre; önleme maliyetlerine yapılacak 1\$'lık yatırım, değerlendirme maliyetlerinde 10\$'lık, başarısızlık maliyetlerinde ise 100\$'lık tasarruf sağlamaktadır. Taştan'ın (2014: 150) yılında 4 yıldızlı bir otel işletmesinde yaptığı doktora tez çalışmasında PAF Modeli çerçevesinde yıllar itibarıyla (2010-2012) önleme maliyetlerinde artış olurken (%23-86 - %71,73), değerlendirme (%9,18 - %4,62) ve başarısızlık maliyetlerinde (%66,55 - %23,32) azalma tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada yıllar itibarıyla kâr oranında %48'lik, kâr marjında ise %30'luk artış tespit edilmiştir. Sağlık sektöründe yapılan çalışmalarda önleme maliyetlerinin oranı çok daha yüksek olmaktadır. Salık'ın (2014: 91) ağız ve diş sağlığı merkezinde yaptığı çalışmada önleme maliyetleri %84,64 olarak tespit edilmiştir. Benzer olarak Tepeli'nin (2012: 121) Marmaris Devlet Hastanesi'nde yaptığı çalışmada, önleme maliyetleri %89 olarak bulunmuştur. Bekçi ve Toraman'ın (2011: 55) bir hastane işletmesinde yaptığı çalışmada ise önleme maliyetleri %92,27 olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmada ise işletmenin önleme maliyet oranı temmuz ayında %48,56, ağustos ayında ise %40,75 olarak belirlenmiştir. Çalışmada işletmenin sadece temmuz ve ağustos aylarına ilişkin veriler dikkate alındığından işletmenin standartlar ve sektördeki diğer işletmelere göre önleme maliyet politikasının iyi olduğu söylenebilir.

Kalite maliyetleri, işletmelerin toplam üretim maliyeti ve toplam satış gelirleri içerisinde önemli oranda pay almaktadırlar (Giakatis, Enkawa ve Washitani, 2001: 181). Albright ve Roth (1992: 18), kalite maliyetlerin toplam üretim maliyetleri içindeki payının Amerika'daki tüm üretim işletmelerinde %30 civarında olduğunu vurgulamaktadır. Bekçi ve Toraman'ın (2011: 54) bir hastane işletmesinde yaptığı çalışmada ise kalite maliyetlerini toplam maliyetler içindeki payı %24,22 olarak bulunmuştur. Yapılan çalışmada kalite maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki oranı temmuz ayı için %41,49, ağustos ayı için %43,36 olarak belirlenmiştir. Öte yandan, geleneksel kalite maliyet analizinde görülebilen ve ölçümlenebilen maliyetler dikkate alındığından, kalite maliyetlerinin toplam satışlar içindeki payı %4-%5 iken; finansal açıdan ölçülmesi ve analiz edilmesi zor olan maliyetler de dikkate alındığında bu oranın %15-25'e kadar arttığı vurgulanmaktadır (Defeo, 2001: 31-

32). Bununla birlikte, genel olarak hizmet sektöründe kalite maliyetlerinin satışlar içindeki oranının %25-%30 civarında olduğu belirtilmektedir (Carr, 1992: 1; Gedik, 2007: 54). Taştan'ın (2014: 151) yılında 4 yıldızlı bir otel işletmesinde yaptığı doktora tez çalışmasında PAF Modeli çerçevesinde yıllar itibarıyla (2010-2012) kalite maliyetlerinin toplam satışlar içindeki payı %17,04-%19,29 olarak tespit edilmiştir. Yapılan çalışmada ise işletmenin kalite maliyetlerinin satışlar içindeki payı temmuz ayı için %23,95, ağustos ayı için ise %24,75 olarak tespit edilmiştir. Çalışma da genellikle göz ardı edilen maliyetlere dikkat çekilmesi sebebiyle, kalite maliyetlerinin toplam maliyetler ve satışlar içindeki oranın yüksek çıktığı söylenebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

Otel işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm işletmeler, iş hayatında kalabilmek ve rekabet edebilmek adına ISO 9000, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) gibi birçok kalite güvence programı uygulamaktadır. Ancak ölçülmesi zor olduğundan ürün/hizmet üretiminde "kalite" faktörüne odaklanılmakla birlikte "maliyet" gibi işletme rekabet gücünün korunması ve karlılığın artırılmasında diğer önemli faktör göz ardı edilmektedir. Zira alan yazın taramasında kalite maliyetlerini çok az işletmenin sistematik olarak takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hâlbuki kalite maliyetleri, toplam kalite yönetimi uygulamalarının başarı açısından bir mali ölçüt ve gösterge görevi görmektedir. Dolayısıyla, otel işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm işletme yöneticilerinin sunulan kaliteli hizmetin maliyet boyutunda işletmeye yüklediği gideri bilmeleri ve değer katmayan faaliyetlere müdahale ederek maliyetleri minimize etmeleri zorunluluk arz etmektedir. Bu bağlamda, işletme kârlılığının artırılabilmesi için kalite maliyetlerini analiz etmeye ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmenin temmuz ayına ait toplam önleme maliyeti 214.285,77 TL'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam önleme maliyeti ise 219.893,51 TL'dir. Önleme maliyetlerinden işe alımlar, tasarım değerlendirmeleri ve süreç iyileştirme ile makine ve donanım bakımları gider kalemlerinin yüksek pay almıştır. Bunun nedeninin, özellikle her şey dâhil hizmet veren sayfiye otellerinde hizmet ünitelerinin fazla olması dolayısıyla personel sayısının olması, sezonda müşterilerin vakitlerinin çoğunu otelde geçirmeleri ve işletmenin kış boyunca kapalı olmasından dolayı tahribatın fazla olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

İşletmenin temmuz ayına ait toplam değerlendirme maliyeti 70.189,11 TL'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam değerlendirme maliyeti ise 71.239,41 TL'dir. Değerlendirme maliyetlerinden ürün veya hizmet değerlendirme testleri ile kalite denetimleri yüksek pay almıştır. Bunun nedeni, önleme maliyetleriyle benzer olarak her şey dâhil hizmet veren sayfiye otellerinde hizmet ünitelerinin fazla olması ve bu ünitelerin denetiminin zor olması dolayısıyla yönetici sayısının fazla olması, hizmet sektörüne yönelik yasal tedbirlerin sıkı olması ile hizmetin soyut özelliğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

İşletmenin temmuz ayına ait toplam içsel başarısızlık maliyeti 66.756,26 TL'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam içsel başarısızlık maliyeti ise 115.448,55 TL'dir. İçsel başarısızlık maliyetlerinden artık, tasarım değişiklikleri ile kontrol edilemeyen malzeme kayıpları gider kalemlerinin yüksek pay almıştır. Yiyecek-içecek artıklarının oluşumu nedenleri incelendiğinde müşteriden kaynaklı, sistemden kaynaklı veya işletmeden operasyonel hatalardan kaynaklı olduğu görülmüştür. Müşteriden kaynaklı olarak; müşterilerin bir daha büfeye gelmemek için veya büfenin yenilenmeyeceğini düşündüklerinden yiyemeyecekleri kadar tabakları yemek almaları ve içecekleri ısınmasına bağlı yeniden içecek almaları gösterilmektedir. Diğer taraftan, her şey dâhil sistemin kendisi müşterilerin otelde vakit geçirmeye teşvik etmesi tüketimi arttırmakta, aynı zamanda tüm gün boyunca öğünlerin bulunması israfı arttırmaktadır. Ayrıca, sistemde yiyeceklerin sınırsız tüketimini teşvik eden açık büfe sunumu ve içeceklerin sınırsız tüketimini teşvik eden sunum şekli müşterileri tüketime ve israfa yönlendirmektedir. İşletmeden kaynaklı hatalar ise yanlış depolama, gereğinden fazla yiyeceğin hazırlanması, yiyeceklerin bozulmasına neden olunması, yiyecek ve içecek üretimlerinde yanlış tekniklerin kullanılması, ikinci kalite ürün kullanımı, hatalı üretim yapılması gibi planlama ve organizasyon eksikliği nedenleriyle oluşmaktadır. Öte yandan, personelin kalifiye olmaması ve eğitim imkânlarının kısıtlı olması gibi nedenlerde yiyecek-içecek artık oluşumunu arttırmaktadır. Ek olarak, uygulama yapılan otel işletmesinde reşo kapağının kapatılmaması, rezistans su seviyesinin kontrol edilmemesi, yemeklerin üst kısmının soğuk olması ve misafirin üst kısımdan yemek alması, ekipman eksikliği ve doğru ölçülü bardakların kullanılmaması da artışa neden olan etmenler olarak belirlenmiştir. Tasarım değişikliklerinin maliyetinin yüksek olmasının nedeninin ise otel işletmeleri emek yoğun işletmeler olmanın yanında sermaye yoğun işletmeler olduklarından, yapılacak tasarım değişikliklerinin işletmeye önemli oranda maliyet yüklemesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ağustos ayında, temmuz ayından farklı olarak bütçe açıklarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni tüketimin beklenenden üzerinde gerçekleşmesidir. Zira ağustos ayında temmuza ayına oranla kişi başı yiyecek maliyetinde %25,63'lük, içecek maliyetinde ise %16,38'lik artış meydana gelmiştir.

İşletmenin temmuz ayına ait toplam dışsal başarısızlık maliyeti 90.107,13 TL'dir. İşletmenin ağustos ayına ait toplam dışsal başarısızlık maliyeti ise 133.046,32 TL'dir. İçsel başarısızlık maliyetlerine benzer olarak dışsal başarısızlık maliyetlerinde de benzer nedenlerle artık ve kontrol edilemeyen malzeme kayıplarının yüksek pay almıştır. Ağustos ayında temmuz

ayından farklı olarak kayıp satışlar ve itibar kaybı maliyetinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise hedeflenen geceleme sayısına ulaşamaması dolayısıyla kayıp satışlar ve katlanılan reklam gideridir.

İşletmenin temmuz ayında toplam kalite maliyetleri içerisinde; önleme maliyetleri %48,55, değerlendirme maliyetleri %15,90 ve başarısızlık maliyetleri %35,55 (içsel başarısızlık %15,13, dışsal başarısızlık %20,42) pay almıştır. Öte yandan, temmuz ayında kalite maliyetleri toplamının, toplam maliyetler içerisindeki payı %41,49 iken, toplam satışlar içerisindeki payı ise %23,95 olarak belirlenmiştir. İşletmenin ağustos ayında toplam kalite maliyetleri içerisinde; önleme maliyetleri %40,75, değerlendirme maliyetleri %13,20 ve başarısızlık maliyetleri %46,05 (içsel başarısızlık %21,39, dışsal başarısızlık %24,66) pay almıştır. Öte yandan, kalite maliyetleri toplamının, toplam maliyetler içerisindeki payı %43,36 iken, toplam satışlar içerisindeki payı ise %24,75 olarak gerçekleşmiştir. İşletmenin toplam kalite maliyetleri içindeki önleme maliyet oranının standartlar ve sektördeki diğer işletmelere göre yüksek olmasından dolayı işletmenin önleme maliyet politikasının iyi olduğu söylenebilir. Ancak, kalite maliyetlerin toplam maliyetler ve satışlar içindeki oranı standartlar ve sektördeki diğer işletmelere göre yüksek çıkmıştır. Çalışma da genellikle göz ardı edilen maliyetlere dikkat çekilmesi sebebiyle, kalite maliyetlerinin toplam maliyetler ve satışlar içindeki oranın yüksek çıktığı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, otel işletmesinin önleme maliyet politikası iyi olmakla birlikte özellikle ortalamanın altında personel çalıştırılması ve işgücü devir hızının yüksek olmasının başarısızlık maliyetlerini arttırmaktadır. Ayrıca önleme maliyetlerinde kalite eğitimleri çok az pay aldığından başarısızlıkları önlemek adına eğitime daha fazla ağırlık verilmelidir. Başarısızlık maliyetlerinin azaltılmasıyla kazanılacak tasarruf sayesinde işletmeler, daha nitelikli ürün ve daha kaliteli personel temin ederek sunduğu hizmet kalitesini yükseltme imkânı bulabilecektir. Böylece işletmeye finansal açıdan herhangi bir yük getirmeden müşteri memnuniyeti de arttırılabilecektir. Başarısızlık maliyetlerinin azaltılmasına yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Yiyecek-içecek artıkları önlenmektedir. Yiyecek-içecek artıklarının elimine edilmesiyle diğer bir başarısızlık maliyeti olan bütçe açıklarının da önemli ölçüde önüne geçileceği düşünülmektedir. Müşteriden kaynaklı artıkların önlenmesi için; müşterilerde yiyecek içecek kültürünün geliştirilmesi ve müşterilere yönelik farkındalık çalışmaları yapılarak müşterilerin israf konusunda bilinçlendirmesi önem arz etmektedir. Her şey dâhil sisteminden kaynaklı hataların önlenmesi için, sistemin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. İşletmeden kaynaklı hataların önlenmesi için ise; kalan yiyeceklerin mümkün olduğunca tekrardan değerlendirilmesi, personel yemekhanesinde kullanılması veya bazı hayır kurumlarına bağışlanması önerilmektedir. Ayrıca, israfa yönelik dostça hazırlanan notların masalara yerleştirilmesi ve yemeklerin yenilediğine dair yazıların büfeye konulması gerekmektedir. Öte yandan, müşteri değer algısını da dikkate alıp yiyecek-içecek çeşitliliğinin mümkün olduğunca azaltarak artık oluşumu engellenmelidir. Ek olarak, uygulama yapılan otel işletmesinde "reşo kapaklarını kapalı tutalım" yazı ibaresinin konulması, yemek kartlarına hangi etten yapıldığını belirtmek için hayvan resmi konulması, eksik ekipmanların tamamlanması, uygun ölçüde bardak kullanılması, kaliteli personel temini gibi basit çözümlerle önlenilebileceği tahmin edilmektedir.

- Kontrol edilemeyen malzeme kayıplarının da önemli ölçüde önlenilebileceği düşünülmektedir. Özellikle çöpe atılan malzeme kayıplarının önüne geçmek için farklı renkte çöp poşeti kullanılması, çöpe atılan metal ürünlerin detektörle aranması ve inceleme için personel görevlendirilmesi gerekmektedir. Bunun dışında oluşan zayi ve diğer kayıpların ancak eğitim ve farkındalık çalışmaları ile önlenilebileceği düşünülmektedir.

- Kusur kaynaklı zaman kayıpları, ürün iadeleri, garantilerin düzeltilmesi, kusur kaynaklı indirimler, kayıp satışlar ve itibar kaybı başarısızlık maliyetlerinin daha çok operasyonel hatalardan ve eğitim eksikliğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bunun için yapılacak işlerin daha etkin planlanması, personel arası koordinasyonun artırılması, denetim mekanizmasının iyileştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, öğrenen organizasyon kültürünün benimsenerek tüm personelde eğitimle iyileştirmenin sağlanması ve eğitimde sürekliliğinin kazandırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Ağar, A. (2017). *Staj yapan öğrencilere verilecek en az ücret*. 08 Şubat 2018 tarihinde <http://www.sgmd.org.tr/ahmet-agar-makaleleri/2945-2017-07-13-09-46-20> adresinden alınmıştır.
- Akbaba, A. ve Özkul, E. (2011). Uluslararası turizmde kalite yönetimi. İ. Pınar (Ed.), *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (ss. 377-396). İstanbul: Nobel Yayın.
- Albright, T. L. ve Roth, H. P. (1992). The measurement of quality costs: An alternative paradigm. *Accounting Horizons*, 6 (2), 15-27.
- Aoieong, R. T., Tang, S. L. ve Ahmed, S. M. (2002). A process approach in measuring quality costs of construction projects: Model development. *Construction Management and Economics*, 20 (2), 179-192.

- Aslan, S. (2008). Kalite maliyetlerinin faaliyet tabanlı maliyet sistemine entegrasyonu. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXV (2), 521-534.
- Bekçi, İ. ve Toraman, A. (2011). Kalite maliyetleri ve bir hastanede hesaplanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 39-57.
- Blocher, E. J., Stout, D. E. ve Cokins, G. (2010). *Cost management: A strategic emphasis* (5th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Carr, L. P. (1992). Applying cost of quality to a service business. *Sloan Management Review*, 33 (4), 1-8.
- Cokins, G. (2006). Measuring the cost of quality for management. *Quality Progress*, 39 (9), 45-51.
- Çabuk, Y. (2005). Kalite maliyetleri ve kalite maliyetlerini ölçmede kullanılan yöntemler. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 7 (7), 1-8.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). Yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 637-658.
- ÇSGB. (2017). *Asgari ücretin net hesabı ve işverene maliyeti*. 06 Şubat 2018 tarihinde https://www.cs.gb.gov.tr/media/4152/2017_onikiyay.pdf adresinden alınmıştır.
- Defeo, J. A. (2001). The tip of the iceberg. *Quality Progress*, 34 (5), 29-37.
- Demir, K. (2012). *Kalite maliyetleri yönetimi ve otel işletmeleri üzerinde bir inceleme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Doğdubay, M. ve Sarıoğlu, M. (2010). Büyük ölçekli otel işletmelerinin yiyecek-içecek ünitelerinde üretim dengesini bozan üretim kayıplarının rapor edilmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 3 (1), 106-116.
- Dönmez, A. ve Utku, B. D. (2009). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde kalite maliyetleri üzerine bir araştırma: Antalya örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 18, 30-50.
- Erdem, B. ve Tokmak, C. (2015). Turizm işletmelerinde insan kaynakları planlaması. E. Pelit (Ed.), *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi* (ss. 131-198). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Gedik, P. (2007). *Kalite maliyetleri ve kalite maliyet sistemi: Adana'da toplam kalite maliyetini uygulayan bir işletmede uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Giakatis, G., Enkawa, T. ve Washitani, K. (2001). Hidden quality costs and the distinction between quality cost and quality loss. *Total Quality Management*, 12 (2), 179-190.
- Gönen, S. (2010). *Sahipliğin toplam maliyetinin hesaplanmasında kalite maliyetleri yaklaşımı*. İzmir: Altın Nokta Yayınevi.
- Gryna, F. M. (1998). Quality and costs. J. M. Juran, & A. B. Godfrey (Ed.), *Juran's Quality Handbook* (pp. 8.1-8.25). The United States of America: McGraw-Hill.
- Hales, D. N., Kroes, J., Chen, Y. ve Kang, K. W. (2012). The cost of mindfulness: A case study. *Journal of Business Research*, 65 (4), 570-578.
- İrdem, A. (2014). Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek maliyetlerinin düşürülmesine yönelik stratejik bir yaklaşım: Üretim planlaması üzerine bir model önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (32), 81-104.
- Karçioğlu, R. ve Biçer, E. B. (2013). Toplam kalite yönetiminin işletme maliyetleri üzerine etkisi: kalite belgesi öncesi ve sonrası dönem karşılaştırması. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 39, 1-25.
- Kayınova, Z. (2015). *Otel işletmesinde gelir-gider-verim-kar ilişkisi*. 11 Şubat 2018 tarihinde <http://www.turizm gazetesini.com/article.aspx?id=77236> adresinden alınmıştır.
- Kaymak, B. (2015). *İsviçreli otel yemek israf eden misafirlerini böyle uyardı!*. 20 Şubat 2018 tarihinde <http://www.turizm global.com/isvicreli-otel-yemek-israf-eden-misafirlerini-boyle-uyardi/> adresinden alınmıştır.
- Keane, M. J. (1997). Quality and pricing in tourism destinations. *Annals of Tourism Research*, 24 (1), 117-130.
- Keogh, W. (1996). A pilot study of quality costs at Sun Microsystems. *Total Quality Management*, 7 (1), 29-38.
- Kıriloğlu, H. (2013). *Kalite maliyetleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Koç, T. ve Demirhan, O. (2007). Ölçme ve değerlendirme maliyetleri ile uygunsuzluk maliyeti arasındaki ilişkinin analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 6 (11), 87-97.

- Kozak, M. A. (2014). *Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve örnek olaylar* (5. bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kölük, N., Dilsiz, İ. ve Kartal, C. S. (2003). *Kalite güvencesi ve standartları*. Malatya: Atlas Yayıncılık.
- Luchars, J. Y. ve Hinkin, T. R. (1996). The service-quality audit: A hotel case study. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (1), 34-41.
- Oğan, Y. (2015). *Konaklama işletmelerinde kalite maliyet sistemi ve Doğu Karadeniz bölgesindeki otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Omachonu, V. K. ve Ross, J. O. (2004). *Principles of total quality*. Florida: CRC Press LCC.
- Orhan, M. S. ve Dursun, A. (2006). Kalite maliyetleri açısından küçük ve orta ölçekli işletmelerin değerlendirilmesi: Erzurum örneği. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 1, 37-52.
- Özenci, B. T. ve Cunbul, Ö. L. (1998). *Kalite ekonomisi* (2. bs.). İstanbul: KalDer Yayınları.
- Ramdeen, C., Santos, J. ve Chatfield, H. K. (2007). Measuring the cost of quality in a hotel restaurant operation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (4), 286-295.
- Salık, Ç. (2014). *Kalite maliyetleri ve kalite maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi: Bir sağlık işletmesinde uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Schiffauerova, A. ve Thomson, V. (2006). A review of research on cost of quality: A survey of models and best practices. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 23 (6), 647-669.
- Sipahi, B. ve Yıldırım, H. (2004). *Kalite maliyetleri muhasebesi ve istatistiksel analizi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Sower, V. E. ve Quarles, R. (2003). Cost of quality: Why more organizations do not use it effectively. In *ASQ World Conference on Quality and Improvement Proceedings* (pp. 625-637). Kansas: American Society for Quality.
- Şahin, M. A. (2012). *Alanya ve çevresinde beş yıldızlı otellerde yiyecek içecek kalite maliyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şentürk, K. (2003). *Kalite güvence ve standartlar*. Çankırı: Özel Matbaası.
- Tanaçan, S. (2011). *Gıda sektöründe pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve kalite maliyetlerinin ölçülmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Taştan, H. (2014). *Kısıt yönetiminde kalite maliyetlerinin kullanımı: Bir otel işletmesinde uygulama*. Yayınlanmış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- TDK. (2017). *Türk dil kurumu*. 13 Şubat 2017 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- Tepeli, Y. (2012). *Kalite maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi ve analizi: Bir örnek uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Topcu, N. (2005). Faaliyete dayalı maliyetleme yöntemine göre kalite maliyetlerinin ölçülmesi: Tekstil sektöründe bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 343-355.
- Türksoy, A. (2002). *Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi* (Gen. 2. bs.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Üngüren, E., Algür, S. ve Doğan, H. (2009). Konaklama ve seyahat acentaları yöneticilerinin her şey dahil sistemine yönelik tutumları: Antalya örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17, 95-112.
- Vaxevanidis, N. M. ve PetroPoulos, G. (2008). A literature survey of cost of quality models. *Journal of Engineering-Annals Of The Faculty Of Engineering Hunedoara*, 6 (3), 274-283.
- Yıldıztekin, İ. (2005). Kalite maliyetleri ölçümlerinde belirlenen fırsat maliyetleri. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (1), 401-422.
- Yükçü, S. (2014). *Herkes için yönetim muhasebesi* (2. Baskı). İzmir: Altın Nokta Yayıncılık.
- Yükçü, S. (2007). *Yöneticiler için muhasebe: Yönetim muhasebesi*. İzmir: Birleşik Maatbacılık.
- Zugarramurdi, A., Parin, M. A., Gadaleta, L. ve Lupin, H. M. (2007). A quality cost model for food processing plants. *Journal of Food Engineering*, 83 (3), 414-421.

Extended Abstract

Aim and Scope

All enterprises, including hotel enterprises, implement many quality assurance programs such as ISO 9000 and Total Quality Management (TQM) to remain and compete in business life. However, as it is difficult to measure while focusing on the “quality” factor in product/service production, another important factor such as “cost” in maintaining competitiveness and increasing profitability is ignored. In the literature review, it is concluded that very few enterprises systematically follow quality costs. However, quality costs serve as a financial criterion and indicator for the success of total quality management practices. Therefore, all business managers, including hotel enterprises, should be aware of the costs incurred by the quality service provided to the entity and should minimize the costs by interfering in activities that do not add value. In this context, it is necessary to analyze the quality costs to increase the profitability of the enterprise. This research aims to determine the quality costs in an all-inclusive hotel with the PAF model.

Methods

Within the scope of the application, a case study was conducted in a 5 stars hotel enterprise in Aydın. In the determination of the quality costs, it has been utilized the annual reports, cost reports, quality management reports and customer satisfaction survey results of the hotel belong to 2017. Also, during the study visits, all department managers and personnel related to quality costs have been interviewed. On the other hand, it has been made observations during the study visits. PAF model has been used to categorize quality costs. Within the scope of the PAF model, the identified quality costs have been divided into three categories: prevention, evaluation, failure (internal failure, external failure). Ratio analysis has been used in the analysis of quality costs. In this context, the proportional distribution of quality costs between the categories and the proportion of quality costs in total costs and total sales have been interpreted by calculating.

Findings

The total cost of prevention of the enterprise in July is 214.285,77 TL and the total prevention cost of the enterprise in August is 219.893,51TL. Recruiting, design reviews, and process improvement, as well as machinery and equipment maintenance, have been received a high share of expense items in prevention costs. The total cost of evaluation of the enterprise in July is 70.189,11TL and the total cost of evaluation of the enterprise in August is 71.239,41TL. Product/service evaluation tests and quality audits have a high share in the evaluation costs. The total internal failure cost of the enterprise in July is 66.756.26 TL and the total internal failure cost of August is 115.448.55 TL. Food-beverage wastes, non-controllable material losses, and design changes have a high share of internal failure costs. The total external failure cost of the enterprise in July is 90.107,13 TL and the total external failure cost of August is 133,046,32 TL. Similar to internal failure costs, external failure costs also have a high share of food-beverage wastes and uncontrollable material losses.

Within the total quality costs of the enterprise in July; prevention costs have been %48,55, evaluation costs %15,90 and failure costs %35,55 (internal failure %15,13, external failure %20,42). On the other hand, while the share of total quality costs in total costs has been %41,49 in July, its share in total sales has determined as %23,95. Within the total quality costs of the enterprise in August; prevention costs have been %40,75, evaluation costs %13,20 and failure costs %46,05 (internal failure %21,39, external failure %24,66). On the other hand, while the share of total quality costs in total costs has been %43,36 in August, its share in total sales has determined as %24,75. It can be said that the prevention cost policy of the enterprise is good because the prevention cost ratio in the total quality costs of the enterprise is higher than the standards and other enterprises in the sector. However, the ratio of quality costs to total costs and sales was higher than the standards and other enterprises in the sector.

Conclusion

Although the prevention cost policy of the hotel enterprise is good, especially below-average staffing and high employee turnover rate increase the failure costs. Moreover, since quality training has a very small share in prevention costs, more emphasis should be placed on training to avoid failures. With the savings achieved by eliminating the costs of failure, the company will have the opportunity to increase the quality of service provided by supplying more qualified products and more qualified personnel. Thus, customer satisfaction will be increased without any financial burden. The following recommendations have been developed to reduce failure costs;

- Food and beverage wastes can be prevented. It is thought that eliminating food and beverage wastes will prevent significant budget deficits, which is another cost of failure. To prevent customer sourced wastes; it is important to raise the awareness of customers about waste by developing food and beverage culture in customers and carrying out awareness-raising activities for customers. To prevent all-inclusive system-related errors, the system needs to be reviewed. In order to prevent errors caused by the enterprise; it is recommended that the remaining food be recycled as much as possible,

evaluated in the staff dining hall or donated to some charities. Also, friendly notes prepared for waste should be placed on the tables and notes regarding the renewal of the meals should be put in the buffet. On the other hand, taking into account customer value perception, food/beverage diversity should be reduced as much as possible to prevent the formation of wastes.

- It is thought that non-controllable material losses can also be prevented. Especially to prevent material losses in the trash, it is necessary to use garbage bags of different colors, to search the metal products with the detector and to assign personnel for inspection. Other losses are thought to be prevented only through education and awareness studies.

- Loss of time by defects, goods returns, warranty adjustment, discount due to defects, lost sales and loss of reputation are thought to be mainly due to operational errors and lack of training. For this, it is necessary to plan the works more effectively, to increase the coordination among the personnel and to improve the audit mechanism. Also, it is necessary to adopt the learning organization culture for continuous personal improvement.

Giresun İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi¹

Evaluation of Ecotourism Potential in Giresun Province

Mehmet Mert Paslı², Nazik Çelikkanat Paslı³

Öz

Turizm sektörü geçmişten günümüze kadar uzanan tarihsel süreç içerisinde her geçen gün gelişim ve değişim göstermektedir. Bu gelişim ve değişim turistlerin tercih ettikleri turizm çeşitlerine de yansımakta ve ekoturizme olan ilgiyi artırmaktadır. Ekoturizm yerel halkın refahını gözetken ve çevreyi koruyan, doğal alanlara karşı duyarlı, sürdürülebilir bir turizm çeşididir. Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisi'ne göre; bölgesel farklılıkların giderilmesi ve turizmin on iki aya yayılması hedeflerine ulaşılması için alternatif turizm çeşitlerine yönelmek gerekmektedir. Giresun ili, gerek coğrafi açıdan, gerekse turistik değerleri bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. Aynı zamanda Giresun ili sahip olduğu sayısız doğal güzellikler sayesinde doğayla bütünleşme, yöresel kültürü ve otantik değerleri tanıma isteğinde olan ekoturistler için önemli bir destinasyondur. Araştırma kapsamında Giresun İli Doğa Master Planında oluşturulan envanter ve diğer ekoturizm alanları incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre Giresun ilinde ekoturizm köylerinin bulunmasının yanı sıra ekoturizm kapsamında doğa yürüyüşü, bisiklet turizmi, mağara turizmi, fotosafari, kampçılık, oryantiring, kuş gözlemciliği, agro turizmi, botanik turizmi, yamaç paraşütü, atlı doğa yürüyüşü, rafting, sportif olta balıkçılığı ve birçok ekoturizm etkinliğinin gerçekleştirilebileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Ekoturizm, Giresun.

Abstract

The tourism sector, throughout history, has been progressing and transforming which reflects the choices of the types of tourism and increases the interest in ecotourism. Ecotourism is a sustainable form of tourism which protects the environment, advocates the welfare of the local people and is sensitive towards natural resources. According to the 2023 Tourism Strategy of Turkey; it is imperative to choose alternative tourism types to eliminate the regional differences and to reach the target of spreading tourism throughout the year. Within the scope of the research inventory and other ecotourism areas created in the Nature Master Plan of Giresun Province have been examined. Giresun province has a rich potential because of its geo-location as well as its values relating to tourism. At the same time, Giresun province, because of the innumerable natural beauty spots it has, is a very important tourist destination for eco-tourists who desire to get to know the local culture, authentic values and integrate with nature. In addition to the existence of eco-tourism villages in Giresun province, this study suggests that within the scope of eco-tourism, many activities such as nature walks, bicycle tourism, photo safari, cave tourism, camping, orienteering, bird watching, agro-tourism, botanic tourism, paragliding, horse trekking can be introduced.

Keywords: Tourism, Ecotourism, Giresun.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L83, Q56, O13.

Submitted: 06 / 09 / 2019

Accepted: 23 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma Gümüşhane ilinde 20-22 Eylül 2018 tarihinde düzenlenen II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulan çalışmanın genişletilmiş halidir.

² Dr.Öğr.Üyesi., Giresun Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, mert.pasli@giresun.edu.tr, ORCID:0000-0003-0323-0461.

³ Öğr.Gör., Giresun Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, nazik.celikkanat@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2606-3088.

Giriş

Türkiye, birçok turistin talebini karşılayabilecek tarihi, kültürel, doğal güzelliklere sahip ve turizmin birçok türünün uygulanabileceği bir ülkedir. Özellikle turizmin 12 aya yayılması ve belirli bölgelerindeki yoğunlaşmanın azaltılması amacıyla kitle turizmi dışında diğer turizm türlerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Gerek sit alanları bakımından gerekse de doğal kaynakları ve sosyal yaşantısı bakımından zengin bir ülke olması sebebiyle de alternatif turizm türlerinden biri olan ekoturizmin ülke genelinde uygulanabileceği bir gerçektir.

Dünyadaki hızlı, ekonomik, sosyal, siyasal, teknolojik gelişmelerle beraber, turizm tüketim kalıplarında da son zamanlarda büyük bir değişim gözlenmektedir. Son dönemlerde alışılmış turizm tercihlerinin dışında, deniz, kum ve güneş üçlüsünden uzak, tabiatla iç içe abartılı olmayan tesislerde iyi bir hizmet ve tüm bunların da başında tahrip olmamış ve temiz bir çevrede aktif tatil yapma isteği artış göstermektedir. Bu yeni turizm anlayışı maksimum kar sağlamayı hedefleyen kitle turizmi yerine, bireysel ve küçük gruplar halinde gelecek turistleri çekmeyi, turizm etkinliklerini daha uzun bir alana yaymayı, farklı mekânlara yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır (Tuna, 2007: 47).

Turizm ulaştırması, turistik amaçlı yolculuklarda, turistlerin turizm pazarlarından, turizm çekim merkezlerine, hızlı, güvenli ve düzenli bir şekilde taşınmasını sağlayan bir hizmet faaliyetidir (Gürdal, 1990: 199). Giresun ilini de etkileyen Karadeniz sahil yolunun, maliyet ve diğer kaygılar nedeniyle kıyıların doldurulmasıyla gerçekleşmesi, bölgenin özellikle kumsal alanlarının sayılarının azalmasında ve zarar görmesinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, Meteoroloji Genel Müdürlüğü verilerine göre Ölçüm Periyodu (1929 - 2018) yılları arasında Giresun ilinin ortalama yağışlı gün sayısı 160,9 gündür. Ortalama sıcaklık ise 14.5 derecedir. Bu veriler ışığında Giresun ilinde deniz kum güneş üçlüsünden yararlanmak kısıtlı ve zor olacaktır. Bu nedenlerden dolayı gerek plajların ulaşım ve diğer sebepler yüzünden zarar görüp sayılarının azalması gerekse de hava sıcaklığından dolayı Giresun ilinde, kitle turizmine alternatif olarak gelişen turizm çeşitlerinin kullanılması destinasyona olumlu anlamda katkı sağlayacaktır. Giresun İli Doğa Master Planında oluşturulan envanter kapsamında belirtilen alanlarda ekoturizm etkinlikleri gerçekleştirilebilir.

Karadeniz bölgesi, coğrafi ve kültürel özellikleri bakımından oldukça zengin bir bölgedir. Giresun Çevre Ve Şehircilik İl Müdürlüğü (2017) raporuna göre; bulunduğu coğrafya sayesinde önemli yüzeysel su kaynaklarına sahip olup bu yüzeysel su kaynaklarının oluşturduğu vadiler, ilde önemli flora ve fauna zenginliklerini oluşturmaktadır. Ayrıca Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ), 2010-2016 yılları arasında gerçekleştirdiği ölçümlerin sonuçlarına göre Giresun, Türkiye'deki diğer illere oranla hava kirliliği en az olan ildir.

Araştırma kapsamında, alanyazın incelemesi yapılmaktadır. Alanyazın incelemelerinde mevcut delil veya belgeler ortaya konularak bunların değerlendirilmesi, varsa mevcut boşlukların fark edilmesi sağlanmaktadır (Arıkan, 2017: 55). Araştırmada Giresun ilinin ekoturizm potansiyeline dikkat çekilerek, Giresun ilinin sahip olduğu ekoturizm olanaklarına öneriler getirilerek katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Giresun Valiliği'nin hazırladığı 'Doğu Karadeniz Ekoturizm Kriterleri Araştırma Raporu'na (2014) göre, bir destinasyonda ekoturizm potansiyelinden söz edebilmek için ekoturizmin üç temel unsurundan ve imkânlarından bahsetmek gerekmektedir. Bu üç temel unsur doğrultusunda Giresun ilinin ekoturizm potansiyeli çalışma doğrultusunda incelenecektir. Bu üç temel unsur;

- Doğa ve Tabiat
- Kültür
- Yerel Topluluk

Araştırma kapsamında alanyazına katkı sağlamak amacıyla ekoturizm hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiş, Giresun ilinin ekoturizm potansiyeli incelenmiş, Giresun ilinin sahip olduğu doğa ve tabiat özellikleri, ekoturizm etkinliklerinin yürütülebileceği alanlar, ekoturizm etkinliklerindeki kültürel özellikler, geleneklerin yaşatılması ve yerel halkın bilinçlendirilmesi, eğitimi gibi konular hakkında bilgi verilmekte ve öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırma, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, ekoturizm kavramı üzerinde durulmakta, ikinci bölümde ise ekoturizm potansiyeli açısından Giresun ilinde bulunan alanlara yer verilmektedir. Son bölümde ise sonuç kısmı yer almaktadır.

1. Ekoturizm Kavramı

Ekoturizm, doğaya saygılı ve doğa dostu bir alternatif turizm çeşidi olarak ele alınan bir kavramdır (Aydın Tükeltürk ve Yılmaz, 2013: 4). Ekoturizm, turizm endüstrisi içerisinde hızla gelişen bir turizm çeşidi olarak dikkat çekmektedir. Uluslararası talebin yapısında görülen değişiklikler, eğitim seviyesinin artması ve çevrenin korunmasına yönelik duyarlılığın artış göstermesi bilinçli ekoturizm seyahatlerine olan talebi artırmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 49).

Ekoturizmin, diğer turizm türleri içerisinde değerlendirildiğinde, ekolojik yapı üzerinde daha az yıkıcı etkiye sahip olduğu, hatta temel amaçları arasında ekolojik yapıya zararın minimum seviyeye indirmesi ve olumlu etki etmesi gerekmektedir (Belber, 2018: 39).

Ekoturizm, turizme kaynak olan bölgesel ve yerel özelliklerin korunup, geliştirilerek sürekliliğinin sağlanması olarak ifade edilebilir (Karadoğan ve Yıldırım, 2008: 440).

Ekoturizmin temelinde kırsal ekonomiye destek ve doğal çevreyi koruma anlayışının yanı sıra doğal çevre ve ekoturistler arasındaki etkileşimin sonucu öğrenmeyi amaçlamaktadır (Şahin, 2009: 73; Alaeddinoğlu, Avşin ve Yılmaz, 2014: 246).

Ekoturizm getirdiği ilkelerle doğal alanlara ve ekosistemlere yönelik olarak gerçekleştirilen etkinlikleri bir disiplin altına alması açısından önem arz etmektedir (Demir ve Çevirgen, 2006: 49).

Wallace ve Pierce (1996: 848-851), ekoturizmin temel ilkelerini 6 madde ile sıralamıştır:

- Çevreye ve yerel halka olumsuz etkileri en aza indireyecek bir kullanım gerektirmektedir.
- Bir bölgenin doğal ve kültürel sisteminin anlayış ve farkındalığının ve ziyaretçilerin bu sistemleri gelecekte etkileyebilecek konularla ilgili katılımlarını artırır.
- Yasal olarak korunan ve diğer doğal alanların korunmasına ve yönetilmesine katkıda bulunur.
- Bölgedeki yerel halkın erken ve uzun vadede karar alınma süreçlerine katılımını en üst düzeye çıkarır.
- Geleneksel uygulamaların yerini değiştirmek veya onları sindirmekten ziyade, yerel toplumun ekonomik ve diğer çıkarlarını korumaya yönlendirir.
- Yerel halk ve doğa turizmi çalışanlarının doğal bölgeleri ziyaretine faydalı hale getirmesine ve turistlerin doğal güzellikler hakkında bilgi sahibi olmasına fırsat yaratır.

1.1. Ekoturizm Potansiyeli Açısından Giresun İli

Karadeniz Bölgesinin Doğu Karadeniz Bölümünde yer alan Giresun ili, doğusunda Trabzon ve Gümüşhane, batısında Ordu, güneyinde Sivas ve Erzincan, güneybatısında yine Sivas illeriyle komşu olup, kuzeyi Karadeniz ile kuşatılmıştır. Giresun ili, 6934 km karelik yüzölçümü ile ülke topraklarının binde 8.5'ini kaplamaktadır. 2018 nüfus sayım sonuçlarına göre, il nüfusu 453.912'dir (Giresun Valiliği, <http://www.giresun.gov.tr/cografyanew> Erişim Tarihi: 15.08.2018). Türkiye'nin ekoturizm kaynaklarının toplandığı alanlardan birisi de Karadeniz Bölgesinin Giresun ilini de içerisine alan Doğu Karadeniz bölümüdür. Doğu Karadeniz bölümü, coğrafi ve stratejik konumu nedeniyle uluslararası turizm pazarlarına açılımı kolay olan ve sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel değerler bakımından oldukça zengin bir konumdadır. Bu yapısı gereği doğa turizmi temelli bir yapılanma için Türkiye'nin en uygun alanlarından birisidir (Bekdemir ve Sezer, 2016: 315).

Kültür ve Turizm Bakanlığı; turizmde çeşitlendirmeyi sağlayacak, kıyı alanları üzerindeki baskıları azaltacak ve turizmin sosyo-ekonomik faydalarını daha az gelişmiş bölgelere on iki aya dağıtacak şekilde tatilleri yaymayı amaçlayan bir politika ortaya koymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre ülkemizde yapılan ekoturizm faaliyetleri; foto safari turizmi, dağ-doğa yürüyüşü (trekking), yayla turizmi, çiftlik turizmi, kamp-karavan turizmi, akarsu sporları turizmi (kano-rafting), bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşü, sportif olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği (ornitoloji), botanik (bitki inceleme) olarak on bir etkinlikten oluşmaktadır (Karaman Ekoturizm, <https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129606/karaman-da-eko-turizm.html>. Erişim Tarihi: 16.08.2018). Giresun ilinde ise yapılabilecek olan Ekoturizm etkinlikleri şunlardır;

Foto safari: Doğal güzellikleri, tabiat, iklim olaylarını, flora ve fauna çeşitlerini, farklı yaşam tarzlarını, farklı kültürel özellikleri, yerinde ve doğru zamanda görüntülemek isteyen profesyonel ya da amatör fotoğraf sanatına gönül verenlerin katılım gösterdikleri turlardır. Bu ekoturizm çeşidine gönül veren katılımcılar için coğrafi özellikler, iklim şartları, doğru ekipman, doğru konumlanmak ve doğru açıyı yakalamak önem arz etmektedir. Giresun ilinde foto safariye uygun birçok yer bulunmaktadır. Bu alanlar;

Tablo 1. Giresun İlinde Foto-Safari Yapılabilecek Alanlar

Şebinkarahisar Arslancık- Arslanyurdu yaylası	Şebinkarahisar Arslanşah – Üçköprü - Tutakdağı
Alucra Çakrak-Çıkrıkçapı	Alucra Tohumluk-Çakrak
Görelle Bayazıt-Sıddağı	Dereli-Kümbet-Çıkrıkçapı-Şehitler
Dereli Tamdere-ikisu-Aksu-Karagöl	Dereli Kulakkaya-Süllü-Çaldağ
Bulancak Kovanlık-Paşakonağı	Bulancak Döngeri-Çambaşı
Şebinkarahisar-Sayderesi-Şehitler	Merkez-Erimez
Yağlıdere Ekindere-Ayyat	Yağlıdere Yeşilpınar-Gölyanı

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Dağ ve Doğa Yürüyüşleri: Son zamanlarda oldukça tercih edilen dağ ve doğa yürüyüşleri, Giresun ilinde de oldukça ilgi görmektedir. Hiking ve trekking alanları açısından zengin olan Giresun ili, bunların dışında foto/trekking yapılabilecek alanlar konusunda da çok zengin bir potansiyeli bulunmaktadır. Bu alanlar;

Tablo 2. Giresun İlinde Dağ ve Doğa Yürüyüşü Yapılabilecek Alanlar

Kovanlık 8 inci km'den başlayarak-Paşakonağı-Çambaşı hattı	Giresun-Taşhan-Erimez-Aytepesi-Kulakkaya-Ağaçbaşı yaylası-Keçilik sapağı-Düztepe-Yavuzkemaal Belediyesi
Aydındere-Tandır-Ambardağı-Kalıntaş-Bektaş yaylası	Kulakkaya-Alçakbel-Belentepe-Çağman obası-Koçtepe-Sakaralan-Süllü hattı
Piraziz Şerefli-Pangal-Döngeri-Turnalık yaylası	Bektaş-Kalıntaş-Hapan yaylası-Hapan-Susuz yayla-Susuz tepe-Pınarlar yaylası-Doğandüzü
Ardahan-Karatepe-Çamalan-Bicik-Bektaş veya Çaldağ'a	Tamdere-Yapraklı yayla- Korubağazı- Sarıçiçek Yayla- Baybahan Yayla- Kabaşelale-Deliderevadisi- İkisü
Eğribel-Aslanyurdu-Kabaçakıl yayla- Sıradur yayla-Avşar-Sağrak göl-Kırklar tepe-Karağöl-Aygır gölü-Gölova yayla-Aksu köyü	Kümbet-Şihobası-Şehitler-Sayderesi-Hacıömer köyü-Şebinkarahisar
Kümbet-Aymaç-Koyunalan yaylası-Kuzalan tarvertenler-Şelale	Kümbet-Koçkayası-Kuzugölü yaylası-Çımbırtlık-Yüce köyü
Kümbet-Aymaç-Avluyatepe-Avluya yayla-İkisü	Eğribel-Aslanyurdu-Devederesi-Tutak dağı-Göynük-Tamzara
Eğribel-Çobanbağı-Turnaobası-Kazankaya-Şehitler-Şihobası-Çıkrıkçı-Çakrak	Şebinkarahisar-Kınık-Karacaören-Kılıçkaya barajı seyir noktası
Şebinkarahisar-Hasanşeyh-Ocaktaşı-Gürçalı-Yukarızapa-Sarpkaya	Çıkrıkçı-Kırkharman-Ekindere-Yeşilpınar-Gölyanı obası
Alucra-Arda-Çakılıkaya	Alucra Boyluca-Demirözü-Elmacık
Alucra-Koman-Ardıç-Elmacık-Kurtbeli-Çakrak	Yağlıdere Ericcek-Akpınar
Derele Çalköyü-Kabakkaya yaylası-Eğriambar yaylası-Karatepe-Geçitköyü-Şahinkaya	Yağlıdere-Yeşilpınar-Çakrak köyü hattı Kemer Köprüler
Çanakçı Deregözü-Kahramandere-Zirve ormanlar	Güce Boncukçukur-Ağaçbaşı yaylası-Böğürtlenbükü
Görelle Kırıklı-Bayazıt-Sisdağı zirve	Böğürtlenbükü-Kazıkbeli-Karaovacık-Kurtbeli-Tohumluk-Çakrak
Görelle Çömlekçi vadisi-Soğukpınar-Çatak-Güdü-Doğankent	

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Yayla turizmi: Doğayla içe içe olmayı, doğada yaşamayı seven, sıcak havalardan kaçan ve macera sevenlerin genellikle günübirlik kullanım veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetidir.

Ekoturizm etkinlikleri arasında en fazla talep yayla turizmine olmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planına göre yayla turizmi gelişim koridorunda bulunmaktadır. Giresun ili de bu planda yayla turizmi için önemli destinasyonlardan bir tanesidir. Giresun'da Kümbet, Bektaş, Kulakkaya ve Sis Dağı yaylaları Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi olarak ilan edilmiş olan yaylalardır.

Tablo 3. Giresun İlinde Yayla Turizmi Yapılabilecek Alanlar

Kümbet Yaylası	Kulakkaya Yaylası
Bektaş Yaylası	Sis Dağı Yaylası
Karağöl Yaylası	Gölyanı Yaylası
Çakrak Yaylası	

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Yaylaların doğal güzelliklerinin yanı sıra bu yaylalarda yapılan şenlikler ve festivaller ilgiyi artırmakta, yaylaların tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Geçmişten günümüze gelen gelenek ve görenekler bu festival ve şenliklerde tekrar yaşatılmaktadır. Bu şenlikler ve festivaller bölge halkının genel geçim kaynağı olan fındığın toplanmaya başlamasından önce temmuz aylarında gerçekleşmektedir. Giresun ilinde birçok ilçe de her yıl yayla şenlikleri kutlanmaktadır.2019 yılında 29. Kez düzenlenen Kümbet Yayla Şenliği Giresun ilinde en çok ilgi gören şenlikler arasında yer almaktadır.

Çiftlik Turizmi: Faaliyet gösteren bir çiftlikte geçici konaklama ve rekreasyonel aktivitelerin sunulmasıdır. Giresun ilinde "Ta-Tu-Ta" projesi kapsamında çiftlikler bulunmasının yanı sıra ekoturizm köyleri de bulunmaktadır. Giresun ilinde Piraziz

Şeyhli ve Bulancak İnce köylerinde ekoturizm etkinlikleri yürütülmektedir. Buraya gelen ziyaretçiler yöresel yemeklerden tatmakta, doğa, tarih ve inanç turizmini kapsayan rotalarda gezilerde bulunmakta ayrıca yerel halk ile beraber bahçelerde çalışarak köy hayatını, gelenek ve görenekleri yaşamaktadır.

Şeyhli Mahallesi; Giresun ilinin Piraziz ilçesinde bulunmaktadır. Şeyhli mahallesi ve yakın çevresi birçok ekoturizm etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır. Ekoturizm turlarında da yer alan destinasyon, yöresel yemekleri, doğal güzellikleri ve yerel halkın hazırladığı temsili kına gecesi etkinliğiyle dikkat çekmektedir. Doğa yürüyüşlerinin yapılmasının yanı sıra yöresel yiyeceklerin ziyaretçiler tarafından toplanması, bu toplanan meyvelerin reçel ve diğer yöresel yiyecek ve içeceklerin yapımında kullanılması etkinlikleri bulunmaktadır.

İnce Köyü; Giresun ilinin Bulancak ilçesinde yer almaktadır. İklim ve doğal güzellikleri ve zengin bitki örtüsü ile ziyaretçiler tarafından ilgi görmektedir. Yöresel kıyafetlerle karşılanan ziyaretçilere bu yöresel kıyafetler pazarlanmakta, eski köy evleri pansiyona çevrilerek bu yerlerde ziyaretçiler ağırlanmaktadır. Temsili kına gecesi düzenlenmekte, tarla ve bahçe işlerinde çalışmak isteyen ziyaretçiler doğal köy ortamını yaşamaktadır.

Kamp Karavan Turizmi: Çoğunlukla ekonomik olarak daha uygun tatil yapma amacı güden, uygun alanlarda çadır kurarak veya karavanelerde konaklamayı içeren turizm türüdür. Giresun ilinde kamp-karavan turizmi yapılabilecek uygun alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar;

Tablo 4. Giresun İlinde Kamp-Karavan Turizmi Yapılabilecek Alanlar

Kümbet Salonçayırı Mesire Yeri	Koçkaya Tabiat Parkı
İnişdibi Ağaçbaşı Tabiat Parkı	Bektaş yaylası,
Kulakkaya yaylası Alçakbel,	Kümbet yaylası Uzundere,
Aymaç Mesire Yeri	

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Rafting: Botlarla, tepesi yüksek nehirlerde yapılan bir nehir sporudur. Raftingde esas amaç içinde bulunduğunuz "raft" adı verilen botu devirmeden, küreklerle bir ya da daha fazla kişi tarafından yönlendirerek engeller arasından geçirmektir. Giresun ili de ziyaretçilerin rafting yapabileceği potansiyele sahip destinasyonlardan biridir. Bu alanlar;

Tablo 5. Giresun İlinde Rafting Yapılabilecek Alanlar

Harşit Çayının Doğankent Güvendik köyü-Tirebolu Ketençukuru köyü arası
Kelkit çayının Çamoluk ilçe merkezi ile Sarpkaya arasındaki yaklaşık 15 km'lik kısmı,
Bulancak, Pazarsuyu deresi Bozat sapağından Kiroğlu kum ve taş ocağına kadar olan kısım
Derele ilçesi Alancık Kuzalan Şelalesi-Kümbet sapağı-Derele ilçe Merkez
Gelevera deresinin Direkbükü-Espiye merkez arasındaki kısım
Yağlıdere deresi Merkez-Armenit sapağı arasındaki kısım

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Bisiklet Turları: Bisiklet; iki veya daha fazla tekerlek üzerinde, pedal yardımıyla giden, vitesli ve vitessiz seçenekleri bulunan bir ulaşım aracıdır. Araç girmeyen doğal alanların ziyaret edilmesi, kısa sürede daha fazla yerin gezilmesi, ayrıca sağlık açısından fayda sağlaması, bisiklet turlarına olan ilgiyi artırmaktadır.

Tablo 6. Giresun İlinde Bisiklet Turu Yapılabilecek Alanlar

Kümbet-Koçkaya	Kulakkaya-Ağaçbaşı-Dört Yol
Uzundere -Kümbet	Bektaş-Dört Yol
Süllü- Yavuzk Kemal	Süllü- Alçakbel
Paşakonağı-Sarıalandepo	Sisdağı-Şalpaazarı kısmı
Şebinkarahisar Çağlayan Şelalesi-Nesco Maden	Espiye Yedideğirmenler-Avluca Sapağı

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Atlı Doğa Yürüyüşü: Atlı turizm, kendi yaşamında tanıdık bir canlı olan atı keşfetmek ve onunla birlikte doğada daha çok vakit geçirmek, doğayı gözlemlemek ve hissetmek amacıyla yönelik bir araç olarak görüldüğünden, atlı turizm tesislerinin binicilik etkinliklerini içermesi turistik bir çekicilik oluşturmaktadır. (Kılıç, 2019: 35). Ayrıca Giresun ilinde atlı doğa yürüyüşü yapılabilecek alanlar;

Tablo 7. Giresun İlinde Atlı Doğa Yürüyüşü Yapılabilecek Alanlar

Kulakkaya	Bektaş –Kümbet Uzundere hattı
Tamdere Yaylası	Karaovacık Yaylası
Aksu-Kızıltaş-Karagöl Hattı	Çakrak Köyü
Çıkrıkçı Yaylası-Kümbet Hattı	Karaduğa Yaylası

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Sportif Olta Balıkçılığı: Ekoturizm etkinliklerinden bir diğeri sportif olta balıkçılığıdır. Sportif amaçla akarsu, göl, gölet, denizlerde ve diğeri sulak alanlarda olta yardımıyla yapılan avcılıktır. Bu dereler;

Tablo 8. Giresun İlinde Sportif Olta Balıkçılığı Yapılabilecek Dereler

Piraziz Turnasuyu (Döngeri) deresi	Batlama deresi Çaldağ beldesi yukarısı, Lapa kolu, Yavşan deresi
Bulancak Ezeltire deresi	Aksu deresi ve kolları Çalca, Kümbet, Çalköy, Akkaya, Yavuzkema, İkisu
Pazarsuyu deresinin Aydındere ve Kovanlık beldesinden yukarı kısmı	Yağlıdere, Üçtepelerden kolların kaynağına kadar
Şebinkarahisar, Arslanşah deresi kaynağına kadar	Alucra Boyluca, Yeşilyurt, Demiröz, Çamlıyayla dereleri
Şebinkarahisar Sayderesi kaynağına kadar, Asarcık vadisi deresi	Keşap Karabulduk deresi, Karabulduk'dan kaynağına kadar
Gelevera deresi Gökahmet, Karaovacık, Karaduğa kolları kaynağına kadar	Görelle Çömlekçi deresi Recepli köyünden kollarının kaynağına kadar
Harşit deresi Eymür, İğnece köyünden bütün kollar kaynağına kadar	Görelle deresi, Ege deresi ve Çanakçı merkezden kollarının kaynağına kadar
Çavuşlu deresi, Kırıklı beldesinden ve Koyunhamza köyünden kaynağına kadar	

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Kuş Gözlemciliği: Tabiatı dinlerken kuşları doğal ortamlarında izlemek ve kuşların türleri, davranışları hakkında bilgi sahibi olmak için yapılan ekoturistik etkinliklerdir (Güngör, 2017: 7). Giresun ilinde kuş gözlemciliği yapılabilecek alanlar;

Tablo 9. Giresun İlinde Kuş Gözlemciliği Yapılabilecek Alanlar

Karagöl –Bektaş-Eğribel Hattı	Eğribel Asarcık hattı
Şebinkarahisar Şahinler grup yolu	Şebinkarahisar-Ocaktaşı-Çamoluk
Şebinkarahisar –Alucra ana yolu	Alucra Fevziçakmak Göleti
Şebinkarahisar Toplukonak Göleti	Kılıçkaya Barajı Suşehri kısmı
Çıkrıkçı Dereli Kümbet Yayla yolu	Şebinkarahisar-Avutmuş-Yaycı-Ekecek-Kırık Köyleri(Leylek)

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Botanik Turizmi: Biyolojik çeşitlilik bakımından en zengin ülkelerden birisi Türkiye'dir. Botanik turizmi; bitki türlerini özel olarak görmek ve incelemek amacıyla yapılan turlardır. Bu alanlar;

Tablo 10. Giresun İlinde Botanik Turizmi Yapılabilecek Alanlar

Şebinkarahisar Arslancık-Arslanyurdu yaylası	Şebinkarahisar Arslanşah-Üçköprü-Tutakdağı
Alucra Tohumluk-Çakrak	Alucra Çakrak-Çıkrıkçı
Dereli Kulakkaya-Süllü-Çaldağ	Dereli Tamdere-İksu-Aksu-Karagöl
Dereli-Kümbet-Çıkrıkçı-Şehitler	Görelle Bayazıt-Sisdağı
Bulancak Kovanlık-Paşakonağı	Bulancak Döngeri-Çambaşı
Şebinkarahisar-Sayderesi-Şehitler	Merkez-Erimez
Yağlıdere Ekindere-Ayvat	Yağlıdere Yeşilpınar-Gölyanı

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Giresun İli Doğa Master Planında yer alan bu alanların ve etkinliklerin dışında Giresun ilinde yamaç paraşütü yapılacak alanlar da mevcuttur. Bu alanlar ise;

Tablo 11. Giresun İlinde Yamaç Paraşütü Yapılabilecek Alanlar

Bulancak Dikmen Tepesi
Giresun Kalesi(400 m. lik kısa uçuşlar)
Espiye Kent Ormanı(400 m. lik kısa uçuşlar)
Piraziz Eğrice
Yağlıdere Yazlık
Koçkayası, Aymaç, Bektaş Yaylaları

Kaynak: Giresun İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023

Ayrıca gelecekte yamaç paraşütüne ek olarak, planör, paraşüt, balon uçuşları yapılması için uygun alanlar araştırılıp gerekli düzenlemelere yapılarak mevcut ekoturizm faaliyetlerine ek olarak bu alanlarda da bölge turizmine katkı sağlanabilir.

Tablo 12. Giresun İlinde Ekoturizm Uygulamalarının Gerçekleştirildiği Tabiat Parkları

Ağaçbaşı Tabiat Parkı	Koçkayası Tabiat Parkı
Kuzulan Şelalesi Tabiat Parkı	Yedideğirmenler Tabiat Parkı

Kaynak: Belber, 2018: 27

Giresun il sınırları içerisinde herhangi bir milli park bulunmamaktadır. Ancak Giresun ilinde bulunan tabiat parkları ekoturizm etkinlikleri için kullanılmaktadır. Özellikle Kuzulan Tabiat parkında bulunan "Mavi Göl" 'de birçok ekoturizm etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır.

Ayrıca Şebinkarahisar'ın Tamzara mahallesinde bulunan Tamzara ekolojik pazarı da bölgenin ekoturizm faaliyetlerindedir. Tamzara ekolojik pazarında yerel halkın ürettiği yöresel organik yiyecek ve içecekler, tamzara dokuması kıyafetler, hediyelik eşyalar ve benzeri ürünler yerel halk tarafından satılmakta ve ekoturizmin yerel halkla olan işbirliğine iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Literatür incelendiğinde, Türkiye'nin belirli il ve ilçelerinin ekoturizm açısından değerlendirilmesine yönelik çalışmalara rastlanılmıştır. Örneğin; Arslan (2003) Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesini, Turoğlu ve Özdemir (2005) Bartın ilinin ekoturizm potansiyelini, Karadoğan ve Yıldırım (2008) Mardin-Midyat platosunun ekoturizm açısından değerlendirilmesini, Şahin (2009) Erzincan ilinin turizm potansiyelini ve ildeki ekoturizm uygulamalarını, Akpınar Külekçi ve Bulut (2013) Erzurum-Oltu ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyelini, Akın (2016) Gaziantep ilinin ekoturizm alanlarının değerlendirilmesi ve ekoturizmin uygulanabilirliğini, Üzümcü ve Koç (2017) Fethiye'nin ekoturizm potansiyelini, Tekin (2017) ekoturizm açısından Konya ilini incelemişlerdir. Yapılan bu çalışmaların sonucunda bulunduğu coğrafi konumun getirdiği doğal zenginliklerin yanı sıra geçmişten günümüze farklı kültürlerin, inançların ve tarih zenginliğinin bir arada bulunduğu Türkiye'de farklı illerde yapılan Ekoturizm çalışmalarında da Ekoturizm etkinliklerinin destinasyonlara olumlu yönde katkı sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Ekoturizm doğal ve kültürel mirası korumasının dışında bölge halkına doğrudan ya da dolaylı olarak istihdam sağlayacak potansiyeli barındırmaktadır. Giresun ilinin sahip olduğu ekoturizm potansiyeli, kamu ve özel sektör yatırımcıları tarafından uygun projelerle desteklenebilir, teşvik programlarından yararlanılarak projelere işlerlik kazandırılarak hayata geçirilmesi sağlanabilir. Yöre halkı tarafından Giresun da üretilen yerel zanaatlar, hediyelik eşyalar, (dantel, iğne oyları, bez bebekler, yöresel bazı yiyecekler) bölgeye ekonomik olarak katkı da bulunmasının yanı sıra yöre kadınlarının iş hayatında yer almasını da sağlamaktadır. Tamzara ekolojik pazarı gibi pazarlar ekolojik pazarlarının içeriğine uygun olarak Giresun ilindeki diğer ilçelerde de kurularak yerel halka ve bölge ekonomisine katkı sağlayabileceği ön görülmektedir.

Ekoturizm gelenek ve göreneklerin korunmasını, yöre kültürünün bozulmasının önlenmesini, gelecek nesillere de aktarılmasını hedeflemektedir. Gelenekler, görenekler, yiyecek ve içecek kültürü, giyim-kuşam, festivaller bölge turizmi için doğal güzelliklerle birlikte diğer bir turistik çekim unsurudur. Bu unsurların korunması bölge turizmi için olumlu etki yapacaktır. Ayrıca tarım, turizm ve takas (Ta-Tu-Ta) gibi projelerin bölgede uygulanması bölgeye ekonomik ve kültürel anlamda değer katacağı düşünülmektedir.

Ekoturizm faaliyetlerinden yararlanmak için mutlaka ekoturizm kurallarına uygun hareket edilmelidir. Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kapsamında sertifika programlarına önem verilerek bölgenin doğru yönlendirilmesi önem taşımaktadır. Yeşil Küre 21, Avustralya Eko Sertifikasyon Programı, Leed Sertifikası, Yeşil Yıldız, Eko Anahtar, İngiltere’de uygulanan Green Tourism Business gibi gelişmiş ülkelerin uyguladığı çevre dostu sertifika programlarının bazılarının uygulanması sürdürülebilirlik ve doğanın korunması için önem arz etmektedir. Giresun ilinde bulunan Ekoturizm potansiyeline sahip alanların peyzaj ve restorasyon çalışmalarının uygunluğu mutlaka denetlenmeli ve bilirkişiler tarafından yön verilmelidir. Özellikle Giresun ilinde bulunan tabiat parklarının sürdürülebilirlik ve korunması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu alanların taşıma kapasiteleri çıkartılmalı, doğa yürüyüşü güzergahları iyileştirilmeli, mevcut dokuyu bozmamak adına eco-konaklama özelliğine sahip olmayan yapılara izin verilmemeli, mevcut yapılar çevreye uyumlu bir şekilde restore edilmelidir. Ayrıca destinasyonda bulunan konaklama işletmeleri belirli periyotlarda denetlenmeli, ekoturizmin temel ilkelerine zarar veren işletmeler uyarılmalıdır.

Ekoturizm kapsamında konaklama yerlerinin ekoturizm ilkelerine uygun bir şekilde yapılması önem arz etmektedir. Ekoturizm kapsamında turistik etkinliklere katılan ekoturistler için dizayn edilen çevre dostu “Ecolodge (eko-konaklama)” konaklama biçimleri seçilmelidir. Özellikle bölgede ekoturizm etkinliklerinin yürütüldüğü İnce ve Şeyhli mahallerinde konaklama işletmelerinin çevre dostu eko-konaklama işletmeleri gibi dizayn edilmesi bölge turizmine katkı sağlayacaktır. Ayrıca diğer ilçelerde de ekoturizm köyleri oluşturulması yönünde planlar yapılmalıdır.

Endemik bitki türleri ve nesli tükenmekte olan hayvanların yaşadığı alanlar koruma altına alınmalıdır. Altyapılar uygun hale getirilmeli, özellikle de ulaşım kolaylığı sağlanmalıdır, can ve mal kaybının bölge turizmine vereceği zarar yadsınamaz bir gerçek olduğu unutulmamalıdır. Su ve elektrik hizmeti olan konaklama alanlarında aksamaların yaşanmaması için önlemler alınmalıdır. İnsan kaynaklarının sağlanmasında yerel halkın eğitilmesinin yanı sıra ilde faaliyet gösteren turizm okullarından eğitilmiş personel istihdam edilerek yörenin daha etkin ve hızlı bir şekilde gelişmesi sağlanabilir.

Giresun ili hakkında turistik bilgilendirme ve bilgi ulaşımı kısıtlıdır. Yörenin tanıtımını sağlayacak kültürel etkinlikler desteklenmelidir. Pazarlama etkinlikleri koordineli bir şekilde kamu, özel sektör ve tüm paydaşları kapsayacak şekilde planlı ve organize bir şekilde yürütülmelidir. Seyahat acenteleriyle anlaşmalar yapılarak, güncel pazarlama teknikleri kullanılarak bölgenin ekoturizm tanıtımı gerçekleştirilmelidir. Giresun ilinde bulunan ekoturizm etkinliklerinin uygulanacağı farklı yerlerin rotaları çıkartılmalı, belirlenen rotalar ise görsel hale getirilerek tanıtıcı faaliyetler gerçekleştirilmelidir.

Terör, ülke turizmi açısından en büyük tehlikelerden biridir. Genel itibarıyla Karadeniz bölgesi güvenli olarak düşünülse de Giresun ili, son yıllarda kırsal alanlarında ve yaylalarında terör saldırılarıyla gündeme gelmektedir. Yerel halk ve güvenlik güçlerinin yardımlarıyla bu terör olaylarının son bulması, gerek bölge gerekse de ülke turizmi açısından önemlidir.

Bir turizm destinasyonunun potansiyelini belirleme aşamasının en önemli unsuru destinasyonun turistik kaynaklarının tespit edilmesidir. Bir yerin turist çekebilme potansiyelini de belirleyen söz konusu kaynakların destinasyonda bulunması gerekmektedir. Turistik destinasyonlarda ekoturizm faaliyetlerinin yapılabilmesi için de bu faaliyetlerin yürütülebileceği alanların tespit edilmesi şarttır. Bu alanlara sahip olmayan destinasyonlarda ekoturizm potansiyelinden bahsetmek mümkün değildir. Araştırma kapsamında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre Türkiye’de yapılan ekoturizm faaliyetlerinin Giresun’da Giresun İli Doğa Master planı ile belirtilen alanlarda yapılabileceği, mevcut ekoturizm köylerinin de geliştirilerek destinasyonun sahip olduğu ekoturizm potansiyeli ön plana çıkartılabileceği ön görülmektedir. Ekoturizm ile ilgili bu potansiyel gerek yerel halk, gerekse de yetkililer tarafında farkındalık oluşturmuştur. Destinasyonda ekoturizm köylerinin bulunmasının yanı sıra, eğitim olarak da ekoturizm desteklenmektedir. Ekoturizm hakkında konferanslar düzenlenen ilde, ekoturizm ile ilgili yüksek lisans programı da sürdürülmektedir. Devlet, yerel halk ve eğitim desteği görmeye başlayan ekoturizm, Giresun ili açısından önde gelen alternatif turizm çeşidi olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Akın, A. (2016). Ekoturizm Alanlarının Değerlendirilmesi ve Ekoturizmin Uygulanabilirliğinin Araştırılması Gaziantep Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 25-31.
- Akpınar Külekçi, E. ve Bulut, Y. (2013). Erzurum İli Oltu İlçesi ve Yakın Çevresi Ekoturizm Potansiyelinin SWOT Analiz Yöntemi İle Belirlenmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 14(1): 1-12.
- Alaeddinoğlu, F., Avşin, N., ve Yılmaz, E. (2014). *Van Gölü Güneydoğusunun Jeomorfolojik Özellikleri ve Ekoturizm*. AÜ Merkezi (Dü.), VIII. Coğrafya Sempozyumu İçinde, 8, 245-255.
- Ankan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Akademik Yayınları.
- Arslan, Y. (2003). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 33: 29-53.

- Aydın Tükeltürk, Ş. ve Yılmaz, İ. A. (2013). *Ekoturizm*, Editörler: Şule Aydın Tükeltürk ve Mustafa Boz, Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Bekdemir, Ü. ve Sezer, İ. (2016). *Giresun İlinin Turizm Potansiyeli*. Nobel Bilimsel Eserler.
- Belber, B.,G. (2018). *Ekoturizmde Pazarlama Çabaları ve Turist Davranışları*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm Yönetimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Giresun Çevre Ve Şehircilik İl Müdürlüğü, (2017). Giresun İli 2016 Yılı Çevre Durum Raporu [Çevrim-içi: https://webdosya.csb.gov.tr/db/ced/editordosya/Giresun_icdr2016.pdf] (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- Giresun İli Doğa Master Planı(2013). Giresun'un Doğa Turizmi (Arzı) Değerleri ve Bilinirlik Değerlendirmesi. [Çevrim-içi: <http://bolge12.ormansu.gov.tr/12bolge/Files/Giresun%20Do%C4%9Fa%20Turizmi%20Master%20Plan%C4%B1.pdf>] (Erişim Tarihi: 08.06.2018)
- Giresun Valiliği (2014). *Doğu Karadeniz Ekoturizm Kriterleri Araştırma Raporu*. Yeşil Giresun Ofset. Giresun.
- Giresun Valiliği (2018).Coğrafya.[Çevrim-içi: <http://www.giresun.gov.tr/cografyanew>] (Erişim Tarihi: 15.08.2018).
- Greenpeace (2018). Türkiye'de havası temiz tek il Giresun.[Çevrim-içi: <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/turkiyede-havasi-tek-temiz-il-giresun-180503/>] (Erişim Tarihi: 15.08.2018).
- Güngör, S. (2017). *Buca Kaynaklar Ekoturizm Potansiyeli*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Gürdal. M. (1990). *Turizm Ulaştırması*. Adım Yay. No. 8, 199, Ankara.
- Karadoğan, S. ve Yıldırım, A. (2008). *Mardin-Midyat Platosunun Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi*, Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkez "V. Ulusal Coğrafya Sempozyum, 16-17.
- Karaman Ekoturizm (2018). Ekoturizm. [<https://karaman.ktb.gov.tr/TR-129606/karaman-da-eko-turizm.html>].(Erişim Tarihi: 16.08.2018).
- Kılıç,H. (2019). *Atlı Turizm*. Turizm Ansiklopedisi. (Edt. İçöz, O ve Uysal, M.). Cilt 1, Sayfa:35. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Meteroloji Genel Müdürlüğü, (2019). Resmi İstatistikler. [Çevrim-içi: <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?m=GİRESUN>](Erişim Tarihi: 16.08.2019).
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 183-195.
- Şahin, İ. F. (2009). Erzincan İli'nin Turizm Potansiyeli ve İldeki Ekoturizm Uygulamaları, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22: 69-88.
- Tekin, Ö. (2017). Ekoturizm Açısından Konya İli Doğa Yürüyüşü Rotaları Üzerine Bir Araştırma, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3): 377-400.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tuna, M. (2007). *Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Turoğlu, H. ve Özdemir, H. (2005). Bartın İlinin Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13: 97-116.
- Üzümcü, O. O. ve Koç, B. (2017). Ekolojik Turizm Kavramı: Fethiye Örneği, *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 10(1): 14-19.
- Wallace, G. N., ve Pierce, S. M. (1996). An evaluation of ecotourism in Amazonas, Brazil. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 843-873.

Extended Abstract

Aim and Scope

When regions with a potential for alternative tourism present their new products to the tourism supply, elucidate new policies and impose and apply them effectively and efficiently, it becomes a prerequisite to consider the changes in the travel trends of tourism consumer behaviour (Tekin, 2017: 397). In order for developing countries to increase their share

and become stronger in the face of their opposition they need to diversify their tourism services and products. The main purpose of doing that is to ensure that alternative tourism activities can be developed (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 184). Ecotourism is a type of tourism which is conscious of nature, is environmentally, socio-culturally and economically sustainable, contributes to the local public economically, having educational qualities as well as establishing a positive rapport between the local people and the tourist so that both sides are satisfied. (Tetik, 2012: 54-55).

The city of Giresun has a rich cultural heritage and hosted many civilizations. it is vitally important to highlight this cultural heritage, promote, protect and pass it on to future generations. The study is significant as it addresses of research literature on ecotourism and lends assistance to the studies in the future, especially, in the city of Giresun.

Methods

In the scope of this research a literature review has been performed. The study is an elucidator for ecotourism, contributing to the existing literature. The study examines the potential of ecotourism and puts forward a conceptual approach as to why ecotourism should be improved in comparison to the other tourism varieties in the city of Giresun. The research consists of three parts. The first part emphasises the concept of ecotourism, the second part focuses on the areas in the city of Giresun from the ecotourism point of view and the last part includes the conclusion.

Findings and Conclusion

Spreading tourism throughout the year and the eradication of economic and social instability are targets in the regional tourism policy. According to the Ministry of Culture and Tourism, there are eleven eco-tourism activities in our country which are; photo safari tourism, trekking, plateau tourism, farm tourism, camping-caravan, white water rafting tourism, cycling tours, horseback riding, recreational fishing, bird watching (ornithology) and botanical tourism (plant identification). In terms of ecotourism, the city of Giresun is a substantially high potential destination where awareness for ecotourism is formed by both the local people as well as the authorities. There are studies similar to this which have been conducted in different cities in Turkey about ecotourism, the city of Giresun also has suitable areas for ecotourism and It is concluded that by utilising, the cultural and natural wealth which has existed throughout history, the effectiveness of ecotourism can be implemented and it can become an important ecotourism destination.

Turist Rehberlerinin Yaşadıkları Deneyimlere Göre Doğu Karadeniz Bölgesi Yayla Turizminin Değerlendirilmesi¹

Assessment of The Eastern Black Sea Region Plateau Tourism According to The Experiences of The Tourist Guides

Fazıl Kaya², Sema Küçükali³, İsmail Kızıllırmak⁴

Öz

Doğanın bozulmadığı ve insanların doğayla bütünleşebilecekleri destinasyonlara yönelik ilgi her geçen gün artış göstermektedir. Doğadaki yaşam ve yerel halk ile etkileşim kurmak, bölgeyi tanımayan turistler için kolay olmamaktadır. Yayla turizmi gibi doğa turizminde etkileşime öncülük edecek ve iletişimi kolaylaştıracak rehberlere ihtiyaç duyulmaktadır. Turist rehberleri turizm destinasyonlarında ve özellikle yayla turizminde yerel halk ile iletişim, güvenlik vb. gibi pek fazla role sahip olabilmektedir. Böylece bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi yayla turizmi turları kapsamında elde ettikleri deneyimlerin irdelenmesidir. Bu kapsamda, alanında uzman turizm rehberleriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak, veriler üzerinden betimsel analiz yoluna gidilmiştir. Araştırma sonucunda, turist rehberlerin gözüyle yerel halkın yığın ve yoğun turist kitlelerine sıcak bakmadıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yayla Turizm, Profesyonel Turist Rehberleri, Doğu Karadeniz Bölgesi

Abstract

There is an increasing interest in destinations where nature is not disturbed and people can integrate with nature. However, living in nature and interacting with local people is not easy for tourists who do not know the region. There is a need for guidelines that will lead to interaction and facilitate communication in nature tourism such as plateau tourism. Tourist guides have a lot to roll in all areas of tourism and especially in the tourism of the highland, such as communication with local people, safety of tourists and so on. Thus, the purpose of this research is to analyze the experiences of the tourist guides in the Eastern Black Sea Region. Semi-structured interviews were conducted with expert tourism guides in the field, Descriptive analysis was performed on the obtained data. In terms of the results obtained in the study, it was determined that the local people were negatively looking for mass tourist tours.

Keywords: Highland Tourism, Professional Tourist Guides, Eastern Black Sea Region

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 06 / 09 / 2019

Accepted: 23 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma, II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

² Dr. Öğr. Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, fkaya@gumushane.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2801-0193

³ Arş. Gör., Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, semaakucukali@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0165-6293

⁴ Prof.Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, ikizilirmak@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9141-6420

Giriş

Alternatif turizm türlerinin doğaya dayalı alt formlarından biri olan yayla turizmi, dağların yüksek rakımlarına ve doğal yaşam alanlarına yönelik turistlerin seyahatlerini içermektedir. Yaylacılık ve yayla turizmi, dünyada özellikle Alp Dağları kuşağı boyunca gelişme gösterirken, Türkiye’de ise; Akdeniz, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde yoğunlaşmıştır.

Yayla turizmine yönelik yoğun talep, son on yılda bir artış göstermektedir. Böylece yurtdışında ve yurtiçinde çok sayıda tur operatörü ve seyahat acentası, yaylaların olduğu birçok destinasyona turlar düzenlemektedir. Turların bir paydaşı olarak turist rehberleri, turist ve acenta tarafından tur kalitesini önemli ölçüde etkileyen ve turun yönetilmesinde önemli görev ve sorumluluklara sahip olan sektör çalışanlarıdır. Turist rehberlerinin, hem turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını hem de turistik bölgenin arz özellikleri ile ilgili bilgi sahibi olması ve sahadaki deneyimleri, birçok turizm paydaşı açısından önemli görülmektedir. Yayla turizmi gibi, hem doğal ve kültürel yaşam alanlarını içeren bu turizm türünde, turist rehberlerin yüklendiği sorumluluk ve roller daha da önemli hale gelmektedir. Turist rehberleri, yayla turizmi seyahati boyunca iklimsel şartlar, ulaşım zorluğu, konaklama çeşitliliğinin darlığı, sağlık sorunları vb. gibi özel durumlardan dolayı daha spesifik bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Turist rehberlerinin; iletişim, yönetim, tanıtma, eğlendirme ve olağan üstü durumlarla baş edebilme gibi taşıdıkları temel görevlere baktığımızda, yayla turizmi açısından bu özelliklerin önemi bir daha ortaya çıkmaktadır.

Turist rehberleri, tüm turizm faaliyetlerinde olduğu gibi yayla turizminde de yerel halkın turistler ile buluşmasında ve turistlerin doğa ile bütünleşmesinde aracı rolü oynamaktadır. Dolayısıyla, turist rehberlerinin bu süreçte elde ettikleri deneyimlerin irdelenmesi oldukça önemlidir. Bu durum, birçok araştırmacı tarafından bilinmesine rağmen, yayla turizmi üzerine sınırlı sayıda araştırmaların yapıldığı da bir gerçektir. Yapılan bu araştırma sözü edilen, bu eksiklikten yola çıkarak, turist rehberlerin yayla turizmi faaliyetlerinde elde ettikleri deneyimlerin neler olduğu ortaya konulacak ve devamında da turist rehberlerinin yerel halk ve turist beklentilerine yönelik görüşlerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Dünya coğrafyasında yayla yaşamı ve ilkbahar mevsiminden başlayarak sonbahar mevsimine kadar süren başta ekonomik olmak üzere, sağlık, kültür ve rekreasyonel amaçlar ile yapılan yaylalara göç, uzun bir tarihsel geçmişe dayanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009). Yaylalar, insanların yazın hayvanları ile birlikte çıktığı, kısmen tarım yapabildiği ve ayrıca serinlenme maksadıyla bir süreliğine konakladığı yüksek düzlüklerdeki (plato) yerleşmelerdir (Güngördü, 2003; Zaman, 2007, Somuncu, vd., 2012). Yaylacılık faaliyetleri, bölgelere göre değişiklik göstermekte olup, yaylalara çıkışlar genellikle Nisan ve Haziran aylarında ve inişler ise Ağustos ve Ekim ayları arasındaki dönemlerde yapılmaktadır. Yaylalarda kalma süreleri de genellikle 90-150 gün arasında değişmektedir (Zaman, 2010). Dünyada yaylacılık faaliyetlerini incelediğimizde; örneğin Yunan toplumlarında, çeşitli şenliklerinin yaylalarda yapıldığını olimpiyat oyunlarından anlamaktayız. Yine Anadolu coğrafyasında, uzun bir süre hâkimiyet süren Selçuk ve Osmanlı imparatorluklarına bağlı göçebe toplumlarında da yayla kültürünün oldukça yaygın olduğunu tarihi kaynaklardan görmekteyiz. Anadolu insanı, hayvancılık ve bazı sebeplerden dolayı yüksek, engebeli ve otlak ve suyun bol olduğu serin bölgelere göç etmektedir. Günümüz de ise, her ne kadar Anadolu’da kent yaşamının tercih edilmesine rağmen Karadeniz, Akdeniz ve Doğu Anadolu bölgelerinde yayla kültürünün halen devam ettiğini bilmekteyiz (Haberal, 2013). Yayla kültürü, Anadolu toplumları için her dönem bir geleneksel kültür özelliği taşımaktadır. Bu bölgelerin coğrafik yapısı, toplumun sosyolojik geçmişi ve ekonomik yapı yayla kültürünün devamını sağlayan ana unsurlar olarak ifade edilebilir.

Türkiye’de yaylalara çıkış amacı; temel olarak hayvancılık ve hayvancılığa dayalı çeşitli üretim faaliyetlerinin yapılmasına dayanmaktadır (Koca, 1995). Ancak zamanla yaylaya göç etme amaçlarında bölgelere göre çeşitlilik yaşandığı da görülmektedir. Yaylalar ekonomik kazanç elde etmenin yanında sağlık, kültürel ve turizme katılma amaçları da yer almaktadır (Kızılırmak, 2006). Dünyada turizmin gelişimine bağlı olarak doğaya dönüş arayışında olan turistler için yayla ve dağlık alanlar, oldukça rağbet edilen merkezler haline gelmiştir. Ayrıca yaşadığı kırsal yaşamdan kopup kent yaşamına başlayan bireylerin de zamanla bu bölgelerde dinlenme amaçlı evler yaparak yılın belirli zamanlarını burada geçirmektedir. Dolayısıyla yaylaların işlevlerinde tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişimler aşağıdaki tablo 1’de özetlenmektedir (Doğaner, 2001).

Tablo 1. Yayların Zamanla İşlevlerindeki Değişimler

Dönemler	Yaylalardaki Değişimin Temel Nedenleri
1950 ve öncesi	Geleneksel yayla faaliyetleri yürütülmektedir. Yaylaların temel işlevi, hayvancılığa dayanmaktadır.

1950-1980	Kırsaldan kentlere doğru bir göç başlamıştır. Yaylalardaki nüfus azalmış ve yaylalar zamanla terk edilmiştir.
1980-1990	Yaylalardaki rekreasyon faaliyetler gelişmiş ve yaylalara geri dönüşler başlamıştır.
1990 ve sonrası	Turizm merkezleri belirlenmiştir. Yaylalardaki aktivitelerde ve turizm yatırımlarında, artış ve işlevlerinde önemli ölçüde değişim başlamıştır.

Kaynak: Somuncu, vd., (2012), **Doğu Karadeniz Bölgesi Yaylarında Çevresel Değişim**. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Türkiye, coğrafi olarak dağlık bir bölgede bulunmasından dolayı yaylalar bakımından oldukça zengindir. Türkiye'nin birçok bölgesinde yüksek dağlar ve iklimsel şartlardan kaynaklı olarak yayla alanları mevcuttur. Akdeniz Bölgesi ve Doğu Karadeniz Bölgesi, yayla turizmi açısından öne çıkan bölgelerdir. Doğu Karadeniz Bölgesinde, artan turizm ve rekreasyonel faaliyetlerden dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde 1990 yılında başlayan "Yayla Turizm Projesi" ve sonrasında 1992 yılında "Doğu Karadeniz Turizmi" ile ilgili bir çalıştay düzenlemiştir. Bu çalıştayda, yayla ve dağ turizmi öne çıkan konu başlıklarıdır. Bu projelerin temel amacı, koruma kullanma döngüsü içinde, yaylaların doğal çekiciliklerinin değerlendirilmesidir (Kızılırmak, 2006). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilen geleneksel yaylacılık faaliyetlerinde bir azalma yaşanmasına rağmen, günümüzde turizme konu olmaya başlamıştır (Somuncu, vd., 2012). Yayla turizmi açısından dağlık alanlar yönüyle en uygunluk gösteren alanlar, Doğu Karadeniz kıyı dağlarıdır (Zaman, 2007). Güngördü, (2003); bölgede Trabzon, Gümüşhane, Giresun, Ordu, Rize, Artvin ve Bayburt dağları üzerinde yayla turizmine hizmet edecek önemli yaylalar bulunduğunu ifade etmektedir. Bu yaylaların önemlerini sıralamak gerekirse, Trabzon'da; Karadağ, Çaykara, Uzungöl ve Hamsiköy; Gümüşhane'de; Kadirga, Erikbeli ve Kazıkbeli; Giresun'da; Bektaş ve Kümbet; Ordu'da; Çambaşı ve Kenstalan; Rize'de; Kaçkar ve Ayder Yaylalarıdır. Yaylalarda, doğal güzelliklerinin yanında yayla konutlarının özgün mimarisi, yayla hayatındaki kültürel çeşitlik ve çekicilikler turistler için de çekici unsurlardır.

Doğal alanlarda hızlı nüfus artışları, hava ve ses kirliliği gibi durumlar ekosistemin flora ve faunasına zarar vermektedir (Calaretu, 2011). Dağlık alanlarda doğanın sürdürülebilirliğine uygun yapılmayan her türlü girişim, geri dönüşü olmayan tahribatlar yaratmaktadır (Veith, 2011:39). Gelişigüzel ve plansız bir şekilde gelişen yayla turizmi veya dağ turizmi, pek çok dağ bölgesinin kültürel ve doğal değerlerinin yok olmasına neden olmuştur. Halbuki bu gibi alanlarda turistlerin, yerel halkın ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarına uygun şekilde bir denge gözetilmelidir (Doğanay, 2009). Yaylalarda son zamanlarda ulaşım yollarının doğal denge gözetim yapılmadan her yere yayılması ve yapılması, modern binaların sayısının gün geçtikçe artış göstermesi, konaklama alanları için sivil mimariyi görmezden gelinerek yapılan binalar vb. çarpık yapılaşma sonucu yaylaların eski görüntülerinden uzaklaştırmaktadır (Bakdemir ve Özdemir, 2002: Küçükali, Kaya ve Kızılırmak, 2017). Yayla turizmi faaliyetlerinin başlamasına bağlı olarak kentleşen ve çağdaş görünüm kazanan yerleşim alanları da bulunmaktadır. Bu yerleşim yerlerinden biri de Gözde yaylasıdır. Gözde yaylasının orijini, her ne kadar hayvancılık ve tarıma dayalı olsa da, yayla turizmi faaliyetlerinin başlamasına bağlı olarak ciddi bir nüfus göçüne ve mesken yapılanmasına maruz kalmıştır. Eski görüntüsünden oldukça uzak bir tablo çizen yerleşim alanının, yayla özelliğini kaybettiği söylenebilir (Koca, 1995). Böylece turistlerin otantik ve eşsiz deneyim arama isteklerini de yok ettiği ifade edilebilir. Hâlbuki, Kızılırmak, Çifçi ve Kaya'nın (2015) ifade ettiği gibi, turistlerin yayla deneyimi açısından otantik değerlere karşı olan talepleri, turist talebinin oluşmasında oldukça etkili olan unsurlardan birisidir.

Marg (1997) tarafından yapılan bir çalışmada, turistlerin Nepal destinasyonuna gelişlerinde bakir doğa ve eşsiz manzara ve kültürel değerlerin etkisinin oldukça fazla olduğunu tespit etmişlerdir. UNEP (2007:11), dünyada yıllık küresel bazda turizm rakamları, dağlık bölgelerde yüzde 15-20 ve 70-90 milyar dolar arasında gerçekleşmektedir. Turistler, dağlık bölgelere iklim, eşsiz görüntüler, vahşi yaşam, yerel kültür ve karlı manzaralar gibi görmek amacıyla seyahat etmektedirler. Dağ turları, bireysel rehberli veya tur rehberleri eşliğinde gerçekleşmektedir. Bu turlar, genellikle de konaklamalı olarak gerçekleşmektedir. Innocent (2012), dağ turizminin (yayla turizmi) geliştiği bölgelerden biri de Romanya Parang bölgesidir. Bölgede, 1990'lı yılların başlarında, yerli halkın da içinde olduğu bir turizm gelişimi söz konusu olmuştur. Yerli halk geleneksel dağ evlerini, turistlerin hizmetine açarak, doğrudan ekonomik açıdan gelir elde etmiştir. Assenova, (2012), eko turizme (yayla turizmi) evlerini açan bölgelerden biri de Bulgaristan Istranca'dır. Bölgede, yayla turizminin yaygınlaşmasına öncülük ederek, geleneksel yapıda dizayn edilen ağaç evlerle turistlerin ihtiyaçlarına cevap verilmiştir.

Turist Rehberinin Rolü

Turist rehberleri, turistlere eşsiz bir deneyim yaşatma çabasıyla, turist memnuniyeti sağlanması konusunda öncü bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bir turist rehberinin, tur programı boyunca ortaya koyduğu performans turist memnuniyeti ile paralellik gösterecektir. Turistler, seyahat ürün ve hizmetlerini değerlendirirken turist rehberinin performansını kilit faktör olarak görmektedir (Mossberg, 1995:438). Turist rehberliği mesleğinin önemli bir bölümü, turistlerin ziyaret etmiş olduğu çevrenin yorumlanmasıdır. Bu, turistlerin ilgili destinasyon ile ilgili bilgi sağlayarak, ihtiyaç ve meraklarını doyurmalarını sağlamaktadır. Turist rehberlerinin yorum teknikleri ve hizmet tutumları turistler ile güçlü ilişkiler kurulmasında önemli bir faktördür (Bowie ve Chang, 2005: 303-322).

Turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ve turistler arasında köprü görevi görmektedir (Tsaur ve Teng, 2017:438-448). Cohen (1985) turist rehberlerinin rollerini dört başlık altında toplamaktadır:

1-Yardımcı (*Enstrümantal*) rolü; yol göstermek, tur sürecinin kusursuz işlenmesini sağlamak ve hedef destinasyona güvenli giriş yapabilmeyi kapsamaktadır.

2-Sosyal (*Social*) rolü; grup içerisinde sıcak bir atmosfer oluşturmak ve sosyal etkileşim üzerine odaklanmaktadır.

3-Etkileşim (*Interactive*) rolü; organize edilen tur dahilinde bir bölgeyi turistlere sunmak, ev sahibi destinasyon, turistler, tur sağlayıcıları ve yerel halk arasında koordinasyon sağlanması anlatılmak istenmektedir.

4-İletişim (*Communicative*) rolü; grup için ilgi odağı olan doğru bilgileri aktarmak, bilinmeyi aydınlatmak gibi rolleri, sorumlulukları kapsamaktadır. Ek olarak Luoh ve Tsaur (2014) göre, turist rehberleri beklenmedik durumları idare etmeli, turistlerin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamalı, turdan kaynaklı ortaya çıkabilecek çatışma ve problemleri çözmeli, turistlerin şikayetlerini dikkate almalı ve geri bildirim yapmalıdır.

Özetle, tur esnasında ortaya çıkabilecek tüm beklenmedik süreçleri yönetebilmelidir. Tüm bu özellikler, turun (seyahat planının) genel kalitesinin sürdürülebilir olması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca turist rehberleri uzmanlaştıkları alanlara göre de farklı roller üstlenmekte ve beklentiler değişebilmektedir. Turist rehberleri, turistlerin ihtiyaçlarına göre kültürel arabulucu, eğitici, lider, halkla ilişkiler, sosyolog, psikolog vb. oldukça çok sayıda alanda gelişmiş bir role sahip olmaktadır. Bu rehberler, gerek yorumlama konusundaki becerileri, doğal çevreye zarar verebilecek olumsuz etkileri en aza indirme çabaları ve çevreyi koruma konusundaki hassasiyetleri ile genel rehberlerden daha spesifik rollere sahip olduğu bir gerçektir (Tetik, 2012:6-24). Kline (2001:7) yaptığı çalışmada, sürdürülebilir turizm gelişimi için rehberlerin kaynak yöneticiliği rolüne vurgu yapmaktadır. Weiler, Johnson ve Davis (1991) ve Howard, Thwaites ve Smith tarafından 2001 yılında doğa rehberlerinin rolleri üzerine yaptıkları çalışmalarda, rehberlerin rollerine "kaynak yönetimi" rolünü de eklemişler ve Cohen'in modelini daha da geliştirilmiştir (Koroğlu, 2013:92). Cohen'in çalışmaları temel alınarak oluşturulan turist rehberlerinin doğaya dayalı turizm içerisindeki rolleri Tablo 2'de verilmektedir (Howard, Thwaites ve Smith, 2001: 32).

Tablo 2. Doğaya Dayalı Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini

	DIŞSAL	İÇSEL
Liderlik Rolü	Enstrümantal Liderlik Yol gösterme, ulaşım, emniyet ve güvenlik sağlar	Sosyal Liderlik Grup içindeki uyumu korur
Arabuluculuk Rolü	Etkileşimsel Arabuluculuk Yerel halk ve turistler arasında tehdit içermeyen ortamlar hazırlar	Öğretici Arabuluculuk Bilgi aktarıcı/sağlayıcı ve yorumcu
Kaynak Yönetimi	Sorumlu davranışları motive eden kaynak yöneticisi Yöreye ya da bölgeye olabilecek etkiyi azaltır	Çevresel yorumcu Çevreye yönelik uzun vadeli davranışları olumlu teşvik eder

Kaynak: Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001:33).

2. Yöntem

Dünyada, ekoturizm destinasyonlarına yönelik talep her geçen gün artmaktadır. Ekoturizme yönelik bu kadar ilginin artmasında birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında, şehirlerin yaşam alanlarının daralması, iş ortamlarında yaşanan stres, kaygı, vb. duygular ve farklı yerlere olan ilgi gelmektedir. Dolayısıyla bu gibi destinasyonlarda, turistler daha etkili zaman geçirme niyetini taşımaktadır. Ancak doğal yaşam ve yerel halk ile etkileşim kurmak, bölgeyi tanımayan turistler için kolay olmamaktadır. Yayla turizmi gibi doğa turizminde, etkileşime öncülük edecek ve iletişimi kolaylaştıracak rehberlere ihtiyaç duyulmaktadır. Turist rehberleri turizm destinasyonlarında ve özellikle yayla turizminde yerel halk ile iletişim, güvenlik vb. gibi pek fazla role sahip olabilmektedir. Literatürde, turistlerin deneyimlerine ilişkin bir çok çalışma bulunmasına rağmen, yayla turizmi gibi spesifik bilgi gerektiren turizm türlerine ilişkin herhangi bir araştırmaya ulaşılmamıştır. Bu durum, literatürde cevaplanması gereken bir boşluk oluşturmaktadır. Böylece bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi yayla turizmi turları kapsamında elde ettikleri deneyimleri ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın evrenini, Doğu Karadeniz Bölgesinde ekoturizm turları kapsamında yaylalarda turist rehberliğini deneyimlemiş bireyler oluşturmaktadır. Türkiye genelinde 10 bini aşkın turist rehberi olduğu düşünüldüğünde, bunların bir kısmının Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunduğu varsayıldığında, rehberlere ulaşmanın zaman ve mekan açısından

mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada, amaçlı örneklem türlerinden kartopu örnekleme yoluyla sahada çalışma yapan toplam beş turist rehberi ile görüşme yapılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi, çalışmada yer alan kıstaslara uyan katılımcılara yer vermeyi içermektedir. Bu yöntemde amaç, konu hakkında en fazla bilgiye sahip, deneyimli bireylere ulaşmaktır (Merram, 2013:78). Çalışmaya, Doğu Karadeniz Bölgesine düzenlenen yayla turlarında uzun sürelerdir görev alan ve bölgenin yaylalarını çok iyi bilen, yıllara göre buralarda yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmeleri deneyimleyen rehberler alınmıştır. Veriler, yazarlar tarafından literatür ışığında hazırlanan sorular ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Söz konusu sorular;

- Yayla turizm faaliyetlerini yürüten rehberlerin bilmesi gereken olmazsa olmaz spesifik bilgiler,
- Yayla turizmüne katılan turistlerin beklentileri,
- Yayla turizmüne yönelik yerel halkın yaklaşımı ve
- Tur boyunca karşılaşılan sorunlar ve zorluklardır.

Araştırmanın verileri, 25 Haziran-27 Ağustos tarihleri arasında turist rehberlerle yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Bu tarihler arasında, turizm sezonunun yoğun olması nedeni ile turist rehberlerinin turlarda bulunması ve görüşmecilerin benzer görüşleri sunması, yani doyum noktasına ulaşılması nedeniyle beş rehber ile görüşmeler sınırlandırılmıştır. Görüşmeler, Rize ve Trabzon merkezli tur güzergahlarında ve rehberlerin belirttikleri mekanlarda gerçekleşmiştir. Görüşmeler, katılımcıların izinleri doğrultusunda dijital olarak kaydedilmiştir. Görüşmeler, 30-55 dakika arasında bir süre ile gerçekleşmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler, daha sonra metin haline dönüştürülmüştür. Çalışmada elde edilen veriler, betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analizde, katılımcıların görüşlerinin çarpıcı bir şekilde sunulması amacıyla doğrudan alıntılara yer verilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:256).

3. Bulgular

Bu başlıkta turist rehberlerine ilişkin genel özelliklere yer verilmiştir. Katılımcıların her biri katılımcıların ilk harfi olan "K" ile başlanarak yazarlar tarafından sıralandırılmıştır. Turist rehberlerinin eğitim durumları, bölge deneyim süreleri ve bağlı oldukları rehberlik odası ilişkin aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

	Eğitim Durumu	Bölge Deneyimi	Rehberlik Odası	Yabancı Dil
K1	Lisans	6	Nevşehir Rehberler Odası	İngilizce
K2	Lisans	4	Trabzon Rehberler Odası	İngilizce
K3	Lisans	5	Ankara Rehberler Odası	İngilizce
K4	Lisans	8	Trabzon Rehberler Odası	İngilizce
K5	Lisans	7	Nevşehir Rehberler Odası	İngilizce

Tablo 2'de görüldüğü gibi, görüşme yapılan toplam beş turist rehberinin lisans mezunu oldukları, farklı odalara bağlı oldukları ve genelde yabancı dillerinin İngilizce olduğu görülmektedir. Bölgede aktif olarak çalışma süreleri, 4-8 yıl olarak değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda turist rehberleri ile bölgede bulunan yaylalarda yaşadıkları deneyimlere ilişkin görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin içerikleri aşağıda irdelenmektedir.

Turist rehberlerinin yaşadıkları deneyimlere ilişkin değerlendirmeler:

Turist rehberlerinin yayla turizmüne yönelik yaşadıkları deneyime ilişkin yapılan görüşmelerde aşağıda belirtilen sorular çerçevesinde ele alınmıştır.

Eko turist rehberleri, çevrenin önemini anlatan, çevreye olan olumsuz etkileri en aza indirebilecek uygulamaları teşvik eden, doğal ve kültürel çevrenin sürdürülebilirliğine katkı sağlayan ve turistlerin günlük hayatlarında da doğal ve kültürel çevreye olan duyarlılıklarını artırmak için turistleri motive eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Doğa temelli turlara rehberlik eden bir turist rehberi, o bölgeye veya doğaya ait olan hayvanları, kuşları, çiçekleri anlatmak ve saklı kalmış olan doğanın gizemlerini grubu ile keşfetmelidir (Demoray, 2007). Bu nedenle doğa temelli turlarda da turist rehberi, turun kalbi ve ruhudur. Ekoturizm bünyesinde yer alan yayla turizmi, turistlere eğlenceli ve doğal bir deneyim sunarken bunu çevresel ve kültürel bilinç ve sorumluluk içerisinde gerçekleştiren bir turizm çeşididir. Dolayısıyla bu konudaki kilit stratejilerden biri de, doğa temelli turların uzmanlaşmış tur rehberlerine bağımlı olmasıdır (Weiler ve Ham 2002:52). Dolayısıyla turistlerin bölge ile ilgili konularda ve özellikle tabiat ile ilgili bilimsel bilgilere de sahip olması oldukça önemlidir.

- Yayla turizm faaliyetlerini yürüten rehberlerin bilmesi gereken olmazsa olmaz spesifik bilgiler

Buna ilişkin katılımcıların görüşlerine baktığımızda ise; K1 katılımcısı; hava şartları ve sağlık sıkıntılarına dikkat çekmiştir. Buna ilişkin olarak da "Turist grubuna hava ve yol koşulları hakkında bilgilendirme ve tavsiyeler bir gün önceden

verilmelidir. Yüksek rakımdan kaynaklanacak sağlık sıkıntılarına karşı önlemler alınmalıdır” şeklinde dille getirmektedir. K2 katılımcısı ise, “yayladaki botanik bilgisine kesinlikle hakim olması gerekir” şeklinde turist rehberinin alan bilgisinin önemini ortaya koymaktadır. K3 katılımcısı ise, yerel halkın kültürüne ve yaşamına yönelik görüşleri dille getirmektedir. Buna yönelik olarak “bölge halkının genel prototip yapısı da bunlara dahil” şeklinde bölge insanın kendine has yönlerine vurgu yapmaktadır. Ayrıca bölge mutfağına ilişkin deneyimlerine yönelik ise “bölgedeki yöresel yemekleri bilmesi gerekmektedir” şeklinde dille getirmektedir. Diğer bir katılımcı olan K5 ise, “yürüyüş rotasını iyi bilmesi, doğada yürüyüş için gerekli ekipmanlar ve kurallar, kaybolma, ekip olma ve ilk yardım vb.” bilgisine ilişkin önemi belirtmektedir.

Tüm bunların sonucunda turist rehberlerin yayla turizmine yönelik elde ettikleri deneyimleri ve bölgeye ilişkin bilinmesi gereken değerlendirmelerine bakıldığında, bölgenin iklimsel ve topografik yapısının önemini ortaya çıktığı, halkın kültürel yaşamının bilinmesi gerektiği ve ayrıca rota boyunca olabilecek durumlara ilişkin bilgi ve deneyim sahibi olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Bir turist rehberi, yerine göre bir halkla ilişkiler oyuncusu, yol bulucu, eğlendirici, bilgi dağıtıcısı, arabulucu, eğitimci ve danışmandır (Cohen,1985:5-29). Bütün bu roller ilgili turun amacına ve turist beklentilerine göre değişiklik gösterebilir. Bu bağlamda turist rehberleri, farklı seyirciler önünde sahnede performans sergileyen aktörler gibidirler.

- Yayla turizmine katılan turistlerin beklentileri

Buna ilişkin turist rehberlerinin görüşlerine baktığımızda; K1 katılımcısı “yayla turuna katılan misafirler sosyal medya üzerinden yaptıkları araştırmalar neticesinde gördükleri manzarayı talep etmektedirler” şeklinde ifadesi ile sosyal medyanın önemine vurgu yapmaktadır. Böylece, sosyal medyanın turist beklentileri açısından önemini de ortaya çıktığını görmekteyiz. K2 katılımcısı ise turistlerin rehberlerinin yol gösterici rolüne değinerek “genellikle yaylada yol gösterici olmak ve bunu yaparken mümkün olduğunca misafiri rahat tutmak” beklentilerinin öne çıktığını dile getirmektedir. K3 katılımcısı ise kültürel yaşama karışma beklentilerinin oluştuğunu “insanların yaşayış biçimlerine ve yaylalar hakkında bilgi çok isteniyor” ifade etmektedir. K4 katılımcısı ise, turistlerin otantik yaşamın içerisinde yer alma beklentilerinin olduğunu ifade etmektedir. Buna ilişkin olarak da “ben Karadenizli olarak Karadeniz yayla turizmine katılan turistlere kendi yaşamımızı anlatıp, horon ya da tulum öğretip onlara da oynatıyorum” ifade etmektedir. K5 katılımcısı konaklama alanlarına ilişkin beklentilere yönelik “...yayla gezisini ve oradaki etkinlikleri sorunsuz kılma ve keyifli zaman geçirme ve temiz konaklama, doğal yiyecek ve uygun ücret ve yerel halk ile etkileşimin sağlanması” deneyimlerini dile getirmektedir.

Turistlerin tur boyunca turist rehberlerinden beklentileri, sosyal yaşam alana dahil olmak, temiz ve konforlu bir konaklama alanının sağlanması, düzenlenen etkinliklerin içerisinde aktif olarak yer almak ve organizasyonun sorunsuz bir şekilde başlayıp bitmesi olarak kısaca özetlenebilir.

Toplumsal açıdan turizm olgusu, bölgenin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevre üzerinde etki yaratan yönleriyle ele alınmaktadır. Yerel halkın turizmden ekonomik açıdan temel beklentisi, bölgenin ekonomisine olumlu bir girdi kalemi olmasıdır. Bunun yanında turizm hareketinin sosyo-kültürel bir canlanma yaratması ve çevre üzerinde en az zararlı şekilde sürdürülmesinin sağlanmasıdır. Yerel bölgenin dil, din yaşam ve kültürel değerlerin korunması oldukça önemlidir. Yerel halk ve turizm üzerine araştırma yapan Doxey'e (1976) göre, yerli halkın turizme karşı tutumu şeklinde ifade ettiği Tolerasyon Yaklaşımı dört aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, coşku, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık aşamalarıdır. Yerli halk, ilk aşamada turizmin gelişmesine olumlu bakarken son aşamada ise, turizmin çevre üzerinde yarattığı olumsuz durumdan dolayı rahatsızlık duymaktadır. Bu aşamada, yerel halk tarafından turistlere ve diğer turizm paydaşlarına yönelik suçlayıcı tavırlar gösterilmektedir. Bu anlamda yayla turizmi, yerel halkın yaşam tarzı ile etkileşimin ve doğal kaynakların kullanılmasının en üst seviyede içermesi nedeniyle yerel halkın bakış açısı oldukça önemli hale gelmektedir. Yerel halk ve turistler arasında köprü görevi gören turist rehberlerin buna yönelik değerlendirmeleri oldukça objektif olacaktır.

- Yayla turizmine yönelik yerel halkın yaklaşımı

Buna ilişkin turist rehberlerinin görüşlerine baktığımızda; K5 katılımcısı yerel halkın turizme ve turistlere karşı olumlu bir tavır içinde olduğunu gözlemlemiştir. Ancak K1 katılımcısı “yerel halk ekonomik kazanç elde etmekte olduğu için misafirperver davranmaktadır ama yaylalarda yoğun talepten dolayı rahatsızlık duymaktadır” şeklinde ifade etmektedir. K2 ise yerel halkın katılımına göre bir davranış gösterdiğini “yerel halk eğer turizm faaliyetlerinin içine girebiliyorsa, turizmi destekliyor ancak eğer direk olarak turizmin içinde değilse fazla kalabalık şekilde turistin gelmesinden hoşnut değildir” dile getirmektedir. K3 katılımcısı ise turistlerin çevreye bıraktıkları çöplerden rahatsız olduğunu vurgulamaktadır.

Turist rehberlerin yerel halkın yayla turizmine ilişkin değerlendirmelerine baktığımızda, yerel halkın olumlu bir tavır içerisinde olduğunu, yayla turizmin içerisinde doğrudan olanların dolaylı olarak katılım gösterenlere oranla daha toleranslı bir duygu içerisinde olduğu, ekonomik kazancın önemli görüldüğü belirlenmiştir. Ancak tüm bu olumlu durumlara rağmen, yayla turizmi sonucunda oluşan çevre baskısı, çevreye bırakılan zararlı maddelerden dolayı rahatsız oldukları ayrıca ortaya çıkmıştır. Yerel halkın çevreye karşı hassasiyetinin devam ettiğini söyleyebiliriz.

Turist rehberleri, grup turlarının temelini oluşturmakla birlikte turist memnuniyeti sağlamada önemli bir role sahiptir. Seyahat boyunca tur rehberleri turistlerle etkileşimini ve iletişimini sürdürmektedir. Turist rehberinin ortaya koyduğu performans memnuniyeti ve hizmet kalitesini etkilemektedir (Chang, 2014:219). Konunun temeline inildiğinde ise, sadece turist memnuniyeti ve hizmet kalitesini değil seyahat acentasının imajını ve ününü de etkilemektedir. Bu açıdan bakıldığında turist rehberinin kilit rolü üstlendiğini söylemek yerinde olacaktır. Turist rehberleri, yerel halk ve turist arasında arabulucu rolüne sahiptir. Bazen her iki tarafın da beklentileri ve ihtiyaçları birbirleriyle çatışma içerisinde olabilmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerin bu durumu yönetebilme becerisi oldukça önemlidir.

- Tur boyunca karşılaşılan sorunlar ve zorluklar

Buna ilişkin turist rehberlerinin görüşlerine baktığımızda; K1 katılımcısı doğada yaşadıkları sorunları “Yağmur yağışı sonrası yayla yollarının çamur olmasından kaynaklı araçların zaman zaman zorlanması. Yayla yollarının dar ve virajlı olmasından kaynaklı endişeler” şeklinde ifade etmektedir. K2 katılımcısı ise abartılı turist beklentilerine “en büyük zorluk, yayla turizmi konusunda yeterli bilgisi olmayan bir misafir ile yayla otellerinde konaklamak... yaylalarda yüksek segmentli otel beklentisi olabiliyor” dikkat çekmektedir. Buna ek olarak K3 katılımcısı da sıcak su, konaklama işletmelerinin fiyat aralığı, elektrik kesintileri gibi temel ihtiyaçlarda standardizasyonu istediklerini dile getirmektedir. K4 ise yabancı turistlere (Araplara) gösterilen ilgi ve hizmetin kendi tur grupları tarafından kendilerine verilmediğini hissettiklerini, bununla başa çıkmanın zorluğundan bahsetmektedir. K5 katılımcısı ise bunu özetleyecek nitelikte “Zor yollar, yaşlı katılımcılar ve tehlikeli durumlar” şeklinde zorluklar yaşadıklarını ifade etmektedir.

Turist rehberlerinin yayla turizmine katılan turistlerden ve bölgenin iklimsel şartlarından zorluklar yaşadıklarını dile getirmişlerdir. Özellikle turistlerin konaklama vb. alanlarda beklentilerinin normal hizmet veren otellerde ve alanlarda yaşadıkları ile benzer kalitede ve standartlarda olmasını talep ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca tur grupları arasında özellikle yabancılarla karşı daha fazla hoşgörünün gösterilmesine karşı yabancılık duygusunun oluştuğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla yayla turizminde katılımcıların standartlar üstü istenilen isteklerine karşı turist rehberlerinin bunları zorluk ve sorun olarak gördüğünü söyleyebiliriz.

Sonuç ve Değerlendirme

Yayla turizm faaliyetleri, tamamen kırsal kesimlerde yaşanan bir olgu olması itibarıyla yerel halkın turizm gelirlerinden pay almaları ve refah seviyelerinin yükselmesine olanak sağlamaktadır. Ekoturizm yaklaşımları kapsamında, kırsal turizm veya yeşil turizm türlerinden biri olarak ifade edilen yayla turizmine katılım, gerek doğal gerekse de kültürel amaçlı yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Dolayısıyla yayla turizmi, doğa ile baş başa olmak, bozulmamış doğada yaşamak, yayla kültürünü görmek, eski yaşam kültürüne olan özlem, tek düzelikten kaçmak, doğada rekreasyon etkinliklerine katılmak ve yürüyüş yapmak gibi talepleri içermektedir (Zaman, 2007: Somuncu, vd, 2012:). Zaman’a göre (2007:2010) göre yayla turizminde asıl çekici unsur, sıcaklığın etkili olduğu alt bölgelerden ılıman değerlere sahip yukarı bölgelere doğru bir kaçışı içermesidir. Özellikle kıyı bölgelerinde yaşayanlar, yaz aylarında sıcaklardan kaçmak için rakım olarak yüksek bölgelerde bulunan yaylalara giderek buralarda konaklamaktadırlar.

Yayla turizmine yönelik talebin her geçen arttığı günümüzde, turist ve yerel halk arasında etkileşimi ve iletişimi sağlayan turist rehberlerinin üstlendikleri rol ve sorumluluklar oldukça önemlidir. Yapılan çalışmada turist rehberlerinin yayla turizmine yönelik değerlendirmelerinin dört ana başlıkta toplandığı görülmüştür. Bunları incelediğimizde;

Yayla turizm faaliyetlerini yürüten rehberlerin bilmesi gereken olmazsa olmaz spesifik bilgileri incelediğimizde; özellikle tur öncesi gidilecek olan yaylalardaki botanik, yaban hayatı, değişen iklim koşulları ve yol durumu konusunda bilgi sahibi olmalıdır. Tur sırasında gidilecek olan yöredeki yerel halkın geleneksel yaşam ve kültürü bilgilerini tur üyelerine aktararak başta yerel mutfak ve yaşamı deneyimlemelerini teşvik etmelidir. Ayrıca tur sırasında karşılaşılabileceği olağanüstü durumlar (kaybolma, ilk yardım vb.) ile ilgili de bilgi sahibi olmalı, gruba bilgi vermeli ve gerçekleşmesi durumunda da çözüm üretebilmelidir.

Yayla turizmine katılan turistlerin beklentilerini incelediğimizde de, yayla turizmine yönelik turlara katılan misafirlerin seyahat kararları üzerinde etkili olan görselliklerin görülmesi ve reklamlar ile taahhüt edilen tüm hizmetlerin verilmesi ve yerel yaşam hakkındaki bilgi isteklerinin karşılanması gerekmektedir.

Turist rehberleri, grup misafirlerine yaylada yol gösterici olmak ve bunu yaparken de mümkün olduğunca onları rahat ettirmeye çalışmalıdır. Bu amaçla beklentileri karşılayabilecek düzeyde konaklama, yeme ve içme hizmetlerinin fiyat-fayda dengesi içinde verilmesini sağlamalıdır. Ayrıca misafirler, tur esnasında gerçekleştirilen etkinliklerin içerisinde olma konusunda isteklerinin olması halinde katılımlarını ve organizasyonun sorunsuz bir şekilde başlayıp bitmesini gerçekleştirebilmelidir.

Turist rehberlerinin değerlendirmelerine göre yayla turizmine yönelik yerel halkın yaklaşımının genellikle olumlu olduğu gözlemlenmiştir. Çünkü yerel halk, gerçekleştirilen turizm hareketlerinden ekonomik kazanç elde ettiği için gelen turistlere misafirperver davranmaktadır. Ancak yaylalarda yoğun talepten dolayı da rahatsızlık duymaktadırlar. Bu rahatsızlığın temelinde, yayla turizmi sonucu oluşan çevre baskısından turistlerin çevreye bıraktıkları çöpler bulunmaktadır. Bu nedenle turist rehberleri, her iki tarafın da beklentilerinin ve ihtiyaçlarının birbirleriyle çatışma içerisinde olabileceği durumlarda, bu sorunu yönetebilme becerisine sahip olarak çevre başta olmak üzere ortaya çıkabilecek olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

Tur boyunca karşılaşılan sorunlar ve zorlukların başında, bölgenin iklimsel şartlarından ve coğrafik yapısından kaynaklanan yol şartları ile ilgili zorluklar gelmektedir. Bu zorluklar ile ilgili rehberlerin yapacağı çok şey bulunmamakla birlikte tur misafirlerine detaylı bilgiler verilmeli ve uygun ve konforlu ulaşım olanakları sağlanarak ortaya çıkabilecek memnuniyetsizlikler giderilmeye çalışılmalıdır.

Kıyı şeridinde bulunan bakanlık belgeli otellerin standardına sahip otel sayısının yaylalarda az olmasından dolayı, hizmet kalitesi ile ilgili sorunlar yaşanabilmektedir. Bu durumun ortadan kaldırılabilmesi için turist rehberi gidilen yaylalardaki otel ve alınabilecek diğer hizmetler ile ilgili doğru ve güncel bilgileri grup üyelerine aktarmalıdır. Çünkü beklentilerin karşılanamaması, misafir memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olan bir konudur.

Yabancı turistlerin özellikle de körfez ülkelerinden gelen turistlerin yaylalarda çok fazla olmasından dolayı tura katılan misafirler, yabancı misafirlere gösterilen ilgi ve hizmetin kendilerine verilmediğini düşünebilmektedirler. Ancak böyle bir durumda turist rehberleri, hizmet standardının eşit olduğu konusunda grup üyelerini ikna etmeye çalışması gerekmektedir.

Sonuç olarak turist rehberleri; turistlerin programlarını gerçekleştirmek, gezi noktaları hakkında bilgi vermek, gezilen yöre kültürünü tanıtmak, misafirlerin etkinlik isteklerine program ölçüsünde gerçekleştirme görevlerini yerine getirmektedirler. Dolayısıyla turist rehberlerinin bu süreçte elde ettikleri deneyimler, objektif olması itibarıyla (yerel halk ve turist arasında aracı bir role sahip olması) yayla turizminin gelişiminde oldukça etkili olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada da Doğu Karadeniz Bölgesinde tur deneyimi yaşayan turist rehberlerin gözüyle yayla turizmine yönelik sorun ve beklentiler değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar açısından turist rehberlerinin yayla turizminin bölge halkının ekonomik ve sosyalleşmesi açısından oldukça canlılık kazandırdığını ve yöre ekonomisine olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Ancak söz konusu bu faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sırasında çevresel değerler üzerinde oluşan baskıyı ve olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına yönelik uygulamaların hayata geçirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Çünkü yayla turizmi ile geleneksel yaylacılık faaliyetlerini olumsuz etkileyecek bir noktaya gelinmemelidir. Yayla turizmi, yöresel kültürü değiştirici bir güçten olmaktan ziyade bölge değerlerine entegre edilerek uzun yıllar koruma ve kullanma dengesi içinde sürdürülebilirliklidir.

Bu çalışmada, turist rehberlerin yayla turizmine ilişkin görüş ve deneyimlerine yer verilmiştir. Yayla turizminin gelişmesi ve sürdürülmesinde; yerel halk, turistler, kamu ve sivil toplum örgütleri gibi bir çok paydaşın rolü oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmada, paydaşlardan sadece turist rehberleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, diğer paydaşlara yer verilmemiştir. Gelecek çalışmalarda daha detaylı bir tartışmanın ortaya konulması için, bütün paydaşların içinde yer aldığı bir araştırma yürütülebilir. Böylece yayla turizmi, bütün yönleriyle ele alınarak, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Assenova, M. (2012). Problems of Sustainable Tourism Development in Strandzha Nature Park. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 1(1), 43-63.
- Bakdemir, U. ve Özdemir, U. (2002). Doğu Karadeniz Bölümünde Gelişmekte Olan Yayla Turizm Merkezlerine bir Örnek: Bektaş Yaylası. *Doğu Coğrafya Dergisi*. 9-35.
- Bowie, D., ve Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A view from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vacation Marketing*, 11(4). 303-322.
- Calaretu, V. (2011). "The Impact of Tourism on Mountain Community Development", *Cactus Tourism Journal*, 2(1). 26-30.
- Chang, K. C. (2014). Examining the Effect of Tour Guide Performance, Tourist trust, Tourist Satisfaction, And Flow Experience On Tourists' Shopping Behavior, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2). 219-247.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Demaray, A. E. (2007). "Nature Guiding in Our National Parks", *National Municipal Review*, 12(2). 56-58.

- Doğanay, S. (2009). Koruma-Kullanma Dengesi Açısından Cami Boğazı Yaylası ve Çakırgöl Çevresinin Turistik Potansiyeline Coğrafi Bir Yaklaşım. *Doğu Coğrafya Dergisi*, (22).165.186.
- Doğaner, S. (2001),Türkiye Turizm Coğrafyası, İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Doxey, G. V. (1976). When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2. 26–28.
- Güngördü, E. (2003), Türkiye'nin Turizm Coğrafyası, Nobel Yayınları, Ankara.
- Haberal, H., (2013). Yayla Kültürü ve Yayla Turizmi, Ankara: Özyurt Matbacılık.
- Howard, J., Thwaites, R. ve Smith, B. (2001). Investigating The Roles of the Indigenous Tour Guide, *The Journal of Tourism Studies*, 12 (2), 32-39.
- Innocent, P., Merciu, C. ve Merciu G.L. (2012). "Mountain Tourism – a Challenge for Sustainable Development",Case Study: Parâng Resort. *Economic Insights – Trends and Challenges*(1), 62-72.
- Kızılırmak, İ., (2006). Türkiye'de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir inceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi* (15). 181-196.
- Kızılırmak, İ., Çifçi, İ. ve Kaya, F. (2015). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Alternatif Konaklama İşletmelerinin Kullanılması: Yayla Evleri Örneği. *GUSBEED*, 6(14). 99-109.
- Kline, J. D. (2001). *Tourism and Natural Resource Management: A General Overview of Research and Issues*, United States Department of Agriculture General Technical Report, http://sequoia.fsl.orst.edu/lulcd/Publicationsalpha_files/Kline_2001_GTR_506.pdf, (02.06.2018).
- Küçükali, S., Kaya, F. ve Kızılırmak, İ. (2017). Yerel Paydaşların Bakış Açısıyla Turizmde Yayla Evlerinin Kullanılması Yaklaşımı, (Tam merin bildiri), DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, 23-24 Ekim 2017, Karadeniz Teknik Üniversitesi. 348-360.
- Koca, H. (1995). Gözne'de Yayla Turizmi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 1(1). 281-301.
- Kozak, M. ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2). 137-157.
- Luoh, H. F., ve Tsaor, S. H. (2014). The effects of Age Stereotypes on Tour Leader roles. *Journal of Travel Research*, 53(1). 111-123.
- Marg Nepal Pvt Ltd. (1997). Report on Nepal Departing Visitor's Survey, Kathmandu: Nepal's Tourism and Nepal's Partnership for Quality Tourism Project.
- Merriam, S.B. (2013). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için bir Rehber. (Çeviri: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mossberg, L. L.,(1995), Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16(6). 437-445.
- Somuncu, M., Çabuk Kaya, N., Akpınar, N., Kurum, E. ve Özelçi Eceral, T. (2012). Doğu Karadeniz Bölgesi Yaylalarında Çevresel Değişim, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği.
- Tsaor, S. H. ve Teng, H. Y. (2017). Exploring Tour Guiding Styles: The Perspective of Tour Leader Roles. *Tourism Management*, 59. 438-448.
- UNEP (2007). *Tourism and Mountains*, Erişim: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0957xPA-MountainsEN.pdf>. Erişim Tarihi: 18.10.2019.
- Veith, C. (2011). Why Invest in Sustainable Mountain Development? (J.Shaw, Dü) Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO).
- Zaman, M. (2007). Doğu Karadeniz Kıyı Dağlarında Yaylalar ve Yaylacılık, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Zaman, M., (2010). Doğu Karadeniz Kıyı Dağları'nda Dağ ve Yayla Turizm, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Weiler, B. ve Ham, S.H. (2002). "Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries", *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1). 52-69.

Weiler, B., Johnson, T. ve Davis, D. (1991). Roles of the Tour Leader in Environmentally Responsible Tourism. in Bureau of Tourism Research, Ecotourism Incorporating The Global Classroom, 1991 Conference Papers . 228-233.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

The role of tourist guides is becoming more and more important in the type of tourism which includes both natural and cultural habitats such as tableland tourism. In this context, tourist guides need more specific information due to special conditions such as climatic conditions, transportation difficulties, shortage of accommodation, health problems etc. during the tableland tourism travel. As in all tourism activities, tourist guides play a mediating role in meeting the local people with the tourists and also integration of the tourists with the nature in the tableland tourism. So it is very important to show the experiences of the tourist guides in this process. Although this situation is known by many researchers, we see that limited number of researches have been made in terms of tableland tourism. In this study, it is aimed to examine the opinions of tourist guides on local people and tourist expectations by revealing the experiences of tourist guides in tableland tourism activities. In this context, semi-structured interviews were conducted with tourism guides who are experts in their fields and descriptive analysis was conducted on the data. As a result of the study, it was determined from the eyes of the tourist guides that the local people do not look warm to the mass and intensive tourist masses.

Methods

The universe of this research consists of individuals who have experienced tourist guiding in the plateaus within the scope of ecotourism tours in the Eastern Black Sea Region. In general of Turkey is considered that more than ten thousand tourist guides are found and assuming that some of them work in the Eastern Black Sea Region, sampling was made because it was not possible to access the guides in terms of time and space. Therefore, a total of five tourist guides working in the field were interviewed through purposeful sampling. Most of the guides supporting the study were selected from the guides who have been working in the Eastern Black Sea Region for a long time and who know the plateaus of the region very well and experienced the positive and negative developments in these areas. Data were collected by semi-structured interview technique with questions prepared by the authors in the light of literature. The data were obtained from interviews with tourist guides between 25 June and 27 August. The obtained data were subjected to descriptive analysis.

Findings

When the tour guides' experiences on the tableland tourism and their evaluations about the region, the importance of climatic and topographic structure of the region emerge. In addition, it is revealed that the cultural life of the people should be known and that they should have knowledge and experience about the situations that may occur along the route. Tourists' expectations from the tour guides during the tour, to be included in the social life area, to provide a clean and comfortable accommodation to take part actively in the activities organized and the organization can be summarized as a smooth start. To create a socio-cultural revival of the tourism movement and to ensure the continuation of the environment with the least harm. The preservation of local language, religious life and cultural values of the local region is very important. When we look at the evaluations of the tourist guides on the tableland tourism of the local people, it is seen that the local people have a positive attitude. People who are directly involved in tableland tourism have a more tolerant feeling than those who participate indirectly and economic gain is seen as important. However, in spite of all these positive situations, it was also revealed that they were disturbed by the environmental pressure caused by tableland tourism and the harmful substances released to the environment. Consequently it can be said that the sensitivity of the local people to the environment continues.

Conclusion

The tableland tourism activities, as it is a phenomenon experienced entirely in rural areas, enable local people to get a share of tourism revenues and increase their welfare levels. Today, the demand for tableland tourism is increasing and the roles and responsibilities of tourist guides providing interaction and communication between tourists and local people are very important. In this study, tableland tourism was evaluated with the help of tourist guides who had tour experience in Eastern Black Sea Region. In terms of the results obtained, the tourist guides stated that the tableland tourism brought vitality to the economic and socialization of the people of the region. All participants agreed on this issue. As a result, tableland tourism should not reach a point that will adversely affect traditional activities. The tableland tourism should be integrated into the regional values rather than being a changing power of local culture.

Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri için Veri Madenciliği Teknikleri Kapsamında Perakende Sektöründe Kümeleme Analizi Uygulaması¹

Application of Clustering Analysis in Retail Sector within the Scope of Data Mining Techniques for Customer Oriented Marketing Strategies

Ersin Namlı², Sümeyra Murat³

Öz

Günümüz rekabetçi ortamında pazarlama kavramının sadece satış ve reklam anlayışı ile sınırlanmayacağı ekonomik göstergeler ve pazar paylarındaki değişimler neticesinde kolaylıkla anlaşılmaktadır. Pazarlamada ki temel noktanın tüketici ihtiyaçlarının araştırılıp ortaya çıkarılmasından, satın alma sonrası müşteri sadakati ve memnuniyetine kadar olan geniş bir süreç olduğu yapılan bilimsel çalışmalar ve araştırmalarla ortaya konmuştur.

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken nasıl karar verdikleri kişisel, sosyal ve psikolojik olarak hangi parametrelerden etkilendikleri satış sonrası firmalardan beklentileri tüketicilerin davranışlarını belirlemektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini tüketicileri çeşitli gruplara ayırarak, davranışları benzerlik gösteren müşterilerine benzer stratejileri uygulayarak Pazar paylarını, marka değerlerini ve karlılıklarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Buna ek olarak Firmalar müşteri ilişkilerini verimli ve faydalı bir biçimde yönetebilmek için birçok bilimsel yöntem kullanarak müşteri segmentasyonu yapmaktadırlar. Son yıllarda popülaritesi gittikçe artan veri madenciliği tekniklerinden, sınıflandırma, kümeleme ve birliktelik analizi gibi yöntemlerin oldukça başarılı sonuçlar verdiği görülmektedir.

Bu çalışmada ülkemizin lokomotif sektörlerinden olan tekstil sektörü kapsamında perakende tekstil satış verileri incelenmiştir. İki Aşamalı Kümeleme Analizi yöntemi ve Beklenti Maksimizasyonu algoritması kullanılarak müşteri gruplarına özel promosyon ve kampanya çalışmalarına ek olarak müşteri odaklı pazarlama stratejileri geliştirmek için kümeleme analizi yapılmıştır. Elde edilen müşteri segmentasyon sonuçları doğrultusunda firma için akıllı pazarlama önerileri ve stratejiler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Veri Madenciliği, Kümeleme, Tüketici Davranışları, Pazarlama,

Abstract

In today's competitive environment, marketing concept can not be limited only by sales and advertising understanding, as a result of economic indicators and changes in market shares is easily understood. The main point in marketing is a wide process from exploring and revealing consumer needs, post-purchase service, customer loyalty and satisfaction. is laid out by studies and research

How consumers decide when buying products or services, which parameters are affected by personal, socially and psychologically, the expectations of after-sales firms are consumers' determines their behavior. Business marketing strategies by dividing consumers into a variety of groups, applying similar strategies to their customers whose behavior is similar to their customers, market shares, brand values and are trying to increase their profitability. In addition, companies are engaged in customer segmentation using many scientific methods to manage customer relationships efficiently and beneficially. From the increasingly popular data mining techniques in recent years, methods such as classification, clustering and association analysis show quite successful results.

In this study, retail textile sales data were analyzed within the scope of the textile sector, which is one of the locomotive sectors of our country. Customer-oriented marketing strategies in addition to promotional and campaign work for customer groups using Two-Step Clustering Analysis method and Expectation Maximization algorithm was conducted clustering analysis to improve. Intelligent marketing proposals and strategies for the company are presented in accordance with the results of the customer segmentation.

Keywords: Data Mining, Clustering, Customer Behavior, Marketing.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L1, L3

Submitted: 16 / 09 / 2019

Accepted: 13 / 10 / 2019

¹ Bu makalenin özeti 18-20 Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilen "International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi" 'de bildiri olarak sunulmuştur.

² Istanbul University – Cerrahpasa, Industrial Engineering Department, Istanbul/Turkey

³ Istanbul University – Cerrahpasa, Industrial Engineering Department, Istanbul/Turkey

Giriş

Teknoloji, iletişim, taşımacılık ve ulaşımdaki hızlı gelişimin etkisiyle pazarlama kavramı firmalar için önemli bir konuma gelmiştir. Pazarlama birimi üretici ile son kullanıcı yani müşteri arasındaki iletişim ağını oluşturan yapıdır. Hangi müşterinin hangi ürüne ne kadar ödeyeceği, son kullanıcıların neye ihtiyacı olduğu, bir ürünün üretim maliyetinin ne kadar olmasına direk etki eden karar mekanizmasıdır. Bir firma üretimde ve tedarikte ne kadar başarılı olursa olsun eğer pazarlama birimi zayıf ve yetersiz ise pazarlama kavramı ve anlayışı benimsenememiş ise sadece başka bir marka için üretim yapabilen fason bir şirket olarak tanımlanmaktan kurtulamaz. Üretim ve lojistikteki gelişmeler ve yoğun rekabet firmalar bu alanlarda kendilerini geliştirmeye mecbur bırakmıştır üretim ve lojistikte belirli bir gelişmişlik seviyesini yakalayan işletmeler rekabette geri kalmamak hatta rakiplerinden daha ileriye gidebilmek için pazarlama kavramı üzerine yoğunlaşmışlardır. Özellikle kalite kavramının önem kazanmasıyla şirketlerin üretim odaklı yönetim anlayışından müşteri odaklı yönetim anlayışına geçmeleriyle bir başka değişle müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir yönetim anlayışı benimsenmesiyle modern pazarlama kavramı doğmuştur.

Modern pazarlamada işletme karlılığı anlayışı müşteri tatmini anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Müşteri odaklı bir anlayışta öncelikle müşteriyi tanımakla başlar. İçinde bulunduğumuz yüzyılda veri yeni petrol olarak tanımlanmaktadır ve gelecekte verinin ekonomik katma değerinin petrolü geride bırakacağı düşüncesi kabul görmüştür. Veri bilimini kısaca verinin kayıt altına alınması, saklanması, işlenmesi ve faydalı enformasyon ve bilgiye dönüşümü için işlenmesi olarak tanımlayabiliriz. Modern pazarlamada veri bilimi müşterilerin davranışlarını, satın alma alışkanlıklarını, müşteri bildirimlerini analiz edilerek müşteri alışkanlıklarını çözümlenmesine olanak sağlamaktadır ve bunun sonucunda firmalar müşteri odaklı çözümler, kampanyalar ve satış stratejileri geliştirebilmektedirler. Yapılan internet aramaları, satın alınan ürünler, ziyaret edilen mağazalar, gidilen lokasyonlar, sosyal medya paylaşımları, ürün raflarında geçirilen süreler, renk ve beden tercihleri gibi birçok veri müşteri alışkanlıklarının analizi için değerli kaynaklar olarak gösterilebilir. Çalışmamızda pazarlama biriminin kaynaklarını ve bütçesini verimli bir biçimde yönetebilmek ve etkin stratejilerle firma gelirini artırmak amacıyla bir tekstil firmasının müşteri odaklı pazarlama ve kampanya stratejileri geliştirebilmesi için kümeleme analizi yapılmıştır ve müşteri satınalma davranışlarına göre pazarlama önerileri sunulmuştur.

1. Pazarlama ve Veri Madenciliği

Pazarlamayı tanımlayacak olursak, bazı işletme yöneticileri dahil olmak üzere çoğu insan, pazarlamanın satış veya reklam anlamına geldiğini söyler. Bunların pazarlamanın bir parçası olduğu doğrudur. Ancak pazarlama, satış ve reklamcılıktan çok daha fazlasıdır. Günümüzde modern pazarlama olarak tanımlanan kavram şirket karlılığı çerçevesinde müşteri odaklı stratejiler geliştirmek olarak açıklanabilir

Günümüzde veri bilimi kapsamında veri madenciliği tekniklerinin tüm iş alanlarında ve disiplinlerde yoğun bir biçimde kullanıldığı bu konuda yayınlanan çalışmaların artan bir ivmeye sahip olmasından anlaşılabilir. Özellikle dijital teknolojinin gelişmesi ve e-ticaretin yaygınlaşmasıyla veri madenciliği teknikleri pazarlama bilimi için ayrı bir konuma gelmiştir. Firmalar müşterilerini tanımak ve ilişkileri geliştirmek, mevcut müşterilerin alışveriş sıklıklarını artırmak, kayıp müşterilerin analizini yaparak onları tekrar kazanmak, müşterilerinin hangi periyotlarda ne kadar harcama yapacaklarını tahmin etmek. Müşterileri segmentasyonu gibi pazarlama stratejilerine altyapı oluşturacak birçok parametreyi veri madenciliği teknikleriyle analiz etmektedirler.

Erevelles ve diğ. (2016) çalışmalarında büyük veri analizinin firmalara sağladığı avantajları araştırmışlar ve veri biliminin firmaların pazarlama stratejilerindeki değişime olan etkilerini ortaya koymuşlardır. Chong ve diğ. (2017) ortaya koydukları çalışmada çevrim içi promosyonel pazarlamanın ve kullanıcılara ait çevrimiçi yorumların ürün taleplerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir ve bahsi geçen faktörlerin üreticilerin hesaba katması gereken faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Gordini ve Veglio (2017) yeni bir modelin tahmin kapasitesini (SVMauc) olarak tanımladıkları parametre seçimi ile destek vektör makinesi (DVM) kullanarak test etmişlerdir ve çalışmanın sonucunda B2B e-ticaret endüstrisi için uyarlanmış bir müşteri kaybı öngörü modeli geliştirmişlerdir. Bahari ve Elayidom (2015) Yapay Sinir Ağları (YSA) ve Naive Bayes (NB) tekniklerini kullanarak 45211 adet banka pazarlama kampanya verilerinde sınıflandırma çalışması yapmışlardır çalışmalarında YSA yönteminin %88,63'lük bir doğru sınıflandırma başarısıyla veri madenciliği ve makine öğrenme tekniklerinin müşterilerin sınıflandırılmasında etkin bir yöntem olduğunu ispatlamışlardır. Kumar ve diğ. (2019) pazarlama alanında yapay zekanın rolü konusunu ele alarak yapay zekanın müşteri yönetim stratejileri yönetimi üzerindeki etkilerinden bahsetmişlerdir. Çalışmalarında ayrıca gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde pazarlama için yapay zeka tabanlı kişiselleştirilmiş sözleşme kavramını incelemişlerdir.

Müşteri davranışlarına veya özelliklerine göre pazarlama ve kampanya stratejileri geliştirmek için uygulanan müşterileri segmentasyonu sürecinde kümelere algoritmalarının oldukça yoğun kullanıldıkları görülmektedir. Geleneksel kümeleme algoritmalarının yetersiz kaldığı durumlarda konsensus kümeleme algoritmalarıyla daha net analiz çözümlerine

ulaşmaktadır (Ünlü ve Xanthopoulos, 2019a,b) Fuentes ve diğ. (2018) Müşteri satın alma davranışlarını çok örnekli kümeleme yaklaşımıyla analiz ederek güvenilir bir segmentasyon modeli geliştirmişlerdir. Claveria ve Poluzzi (2017) çalışmalarında hedef konumlandırma çalışmalarında kullanılacak bir model geliştirerek, dünyanın en önemli turizm bölgelerini 2000 ve 2010 yılları arasındaki ana turizm göstergeleri kapsamında kümelemişlerdir. Hol ve diğ. (2017) Eczacılık sektöründe piyasa sepeti verilerini kullanarak müşteri davranışına göre perakende ürünlerinin kümelmesi için bir yöntem önermişlerdir. Biscarri ve diğ (2017) kümeleme yöntemi ile otomatik sınıflandırma modeli geliştirerek müşteriler tarafından kullanılan elektrik yüklerini sınıflandırmışlardır. Bu sayede tedarikçi firmalar için elektrik kullanımlarına göre sınıflandırılan müşterilere göre pazarlama stratejisi geliştirme imkanı sağlamışlardır.

2. Veri Seti ve Metodoloji

Uygulamadan kullanılan veri seti bir tekstil firmasının müşterilerine özel kart tanımlaması sonucu elde ettiği müşteri bilgilerinden oluşmaktadır. Müşteri bilgilerinin birçoğu demografik özellik oluşturmasıyla birlikte, satış tutarından, kaç farklı ürün grubundan alışveriş yaptığı bilgileri gibi çeşitli verilerde elde edilmektedir.

Tablo 1. Veri Seti Özellikleri

Yas	Cinsiyet	FisSayisi	SatisAdedi	Ciro	İl	Ana Mağaza	Eğitim Durumu	Farklı Ürün Grubu Sayısı	Ağırlıklı Ürün Miktarı
39	Erkek	27	44	7.433 TL	Antalya	Fiziksel	Lisansüstü	15	Kampanyasız
42	Kadın	30	46	7.309 TL	Tekirdağ	Fiziksel	Lisans	16	Kampanyasız
38	Erkek	17	46	6.782 TL	Mersin	Fiziksel	ÖnLisans	16	Kampanyasız
30	Kadın	21	43	6.508 TL	Aydın	Fiziksel	Lisans	15	Kampanyalı
35	Erkek	27	43	6.245 TL	İstanbul	Fiziksel	ÖnLisans	15	Kampanyalı
44	Erkek	18	46	6.017 TL	İstanbul	Fiziksel	Lise	16	Kampanyalı
28	Erkek	21	33	5.923 TL	İstanbul	Fiziksel	ÖnLisans	11	Kampanyalı
44	Kadın	26	41	5.856 TL	Denizli	Fiziksel	Lisans	14	Kampanyalı

Veride bulundurulmuş müşteri bilgileri 11 başlık altında toplanmış olup içerik olarak şu şekilde ifade edilmektedir;

- Müşteri ID
- Yaşı
- Cinsiyeti
- Toplamda aldığı fiş sayısı
- Satın alınan ürün adedi
- Satın alınan tüm ürünlerden elde edilen ciro
- Bulunduğu il
- Ürünün satın alındığı platform
- Eğitim durumu
- Kaç farklı ürün grubundan alışveriş yaptığı
- Ağırlıklı olarak hangi ürün grubundan alışveriş yaptığı

Çalışmada toplam 20.181 veri kullanılmıştır. Veri önleme aşamasında veride eksik bilgi olmaması, tek bir kaynak üzerinden veri setinin oluşturulmuş olması ve uyumsuzluk oluşturacak bir değere rastlanmaması sonucu çıkarılmıştır.

Verinin hangi veri madenciliği algoritması ile daha iyi sonuçlar vereceği ve pazarlama stratejisi geliştirilebilecek sonuçlar çıkarmak için IBM SPSS Statistics yazılımı kullanılmıştır. Bu veri setindeki müşteri profilini analiz etmek ve yorumlamak, çıkan sonuçlara uygun müşteri beklentilerini karşılamak adına çalışmanın ilerleyen kısımlarında bahsedilecek olan kümeleme algoritmalarından yararlanılmıştır.

Veri setinde hem kategorik hem de nümerik veri bulunduğundan dolayı iki türde verinin aynı veri setinde bulunduğu durumlarda kullanılan "İki Adımlı Kümeleme Yöntemi" (A Two Step Method) kullanılmıştır. Çoğu kümeleme algoritması ya tam saf sayısal veriler ya da tam saf kategorik veriler üzerinde çalışabilir. İki adımlı kümeleme algoritması ise karma olan verilerin kümelmesinde daha sağlam sonuçların elde edileceği deneysel kanıtlarla gösterilmektedir. (Shih ve diğ., 2010)

Küme sayısının algoritma tarafından belirlendiği İki Aşamalı kümeleme (Two Step Clustering) yöntemi, büyük veri kümelerinin analizi için Chiu ve diğ. (2001) tarafından geliştirilmiştir. Yöntem iki adımdan oluşmaktadır.

1. Adım: Olguların önceden kümelenmesi adımıdır. Sıralı bir yaklaşım kullanılır. Amaç bir sonraki adım için daha az olgu ile yeni veri matrisi hesaplamaktır. Bu aşamada 2. Adım'da kullanılmak üzere ön kümeler belirlenir. Ön kümeleme yoğunlukta olan nitelikler için hesaplanarak belirlenir.

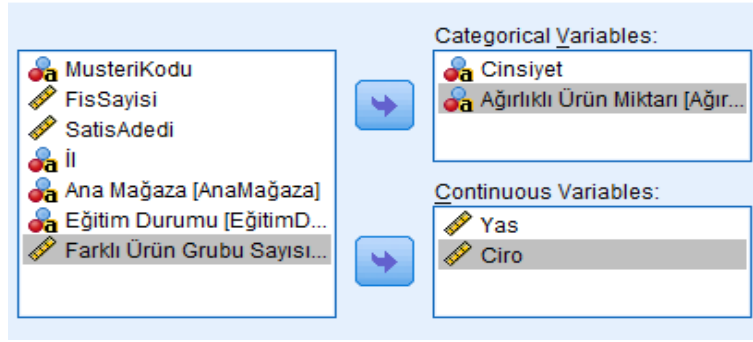
2. Adım: Belirlenen ön kümeler bu adımda model tabanlı hiyerarşik yöntem kullanılarak, birbirine en yakın kümeler her adımda birleştirilerek tüm kümeler birleşene kadar devam etmektedir.

İki Aşamalı kümeleme algoritması haricince "Beklenti Maksimizasyonu" (Expectation Maximization) kümeleme yöntemi de içerisinde kategorik ve nümerik nitelikler barındıran veri setlerini kümelemek için uygundur. Beklenti Maksimizasyonu algoritması karma model çerçevesi ile yoğunluk tahmini kümeleme problemlerinin genelleştirilmesi olarak görülebilir. Karma model parametrelerini hesaplamak için etkin bir yöntemdir. Diğer yinelemeli tekniklere göre istatistiksel bakış açısıyla modelleme yeteneği daha kuvvetlidir. (Bradley ve diğ., 1998)

3. Bulgular

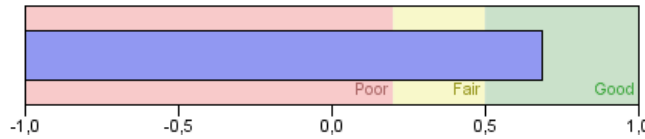
3.1 İki Aşamalı Kümeleme Analizi

İki Aşamalı (Two Step) algoritma ile yapılan denemeler sonucu en iyi ortalama silhoutte katsayısının elde edildiği nitelik seçimi şekil 1'deki gibidir;

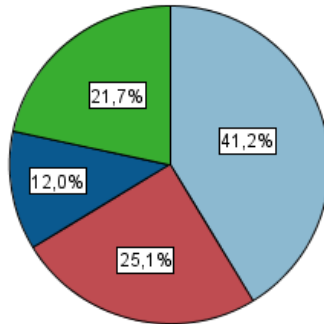


Şekil 1. İki Aşamalı Kümeleme Analizi Nitelik Seçimi

4 girdi değişkeninin kullanıldığı iki aşamalı kümeleme sonucunda silhoutte katsayısı 0,7 olan 4 farklı kümeden oluşan bir sonuç elde edilmiştir. Kümelerin dağılım yüzdeleri şekil 3'deki gibidir.







Şekil 2. Örnek 1 Silhouette katsayısına endeksli Kümeleme Kalitesi

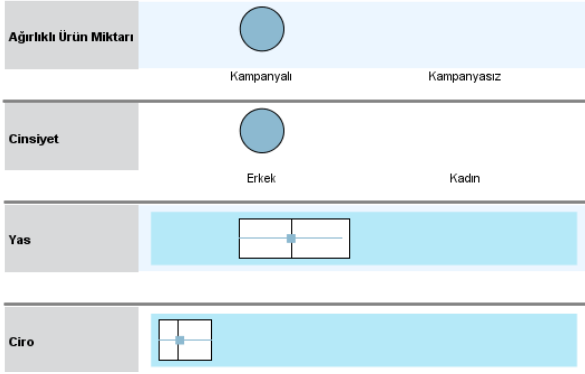


Şekil 3. Kümelerin Dağılım Yüzdeleri

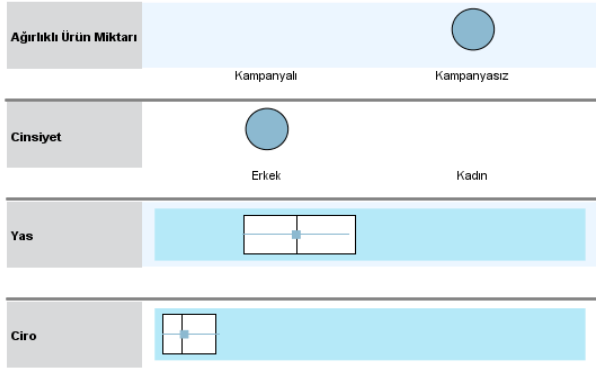
Tablo 2. Örnek 1 Küme İçi Dağılımlar

Size	Inputs			
 41,2% (5766)	Ağırlıklı Ürün Miktarı Kampanyalı (100,0%)	Cinsiyet Erkek (100,0%)	Yaş 36,43	Ciro 261,91
 25,1% (3512)	Ağırlıklı Ürün Miktarı Kampanyasız (100,0%)	Cinsiyet Erkek (100,0%)	Yaş 36,29	Ciro 268,39
 12,0% (1679)	Ağırlıklı Ürün Miktarı Kampanyasız (100,0%)	Cinsiyet Kadın (100,0%)	Yaş 37,35	Ciro 250,77
 21,7% (3030)	Ağırlıklı Ürün Miktarı Kampanyalı (100,0%)	Cinsiyet Kadın (100,0%)	Yaş 37,73	Ciro 257,50

Şekil 3'te kümelerin yüzdeler dağılım grafiği Tablo 2'de ise küme içi niteliklerin yüzdeler dağılımları ve detayları görülmektedir. %41.2 değerle 1. Kümeyi oluşturan müşterilerin hepsinin; cinsiyeti erkek olmakla birlikte, ağırlıklı olarak kampanyalı ürün tercih eden, yaş ortalaması 36,43 olan ve kazandırdıkları ciro ortalaması 261,91'dir bu durumda az da olsa veri seti ortalamasının üstünde ciro getirmiştir. 1. kümeye ait nitelikler şekil 4'te gösterilmiştir.



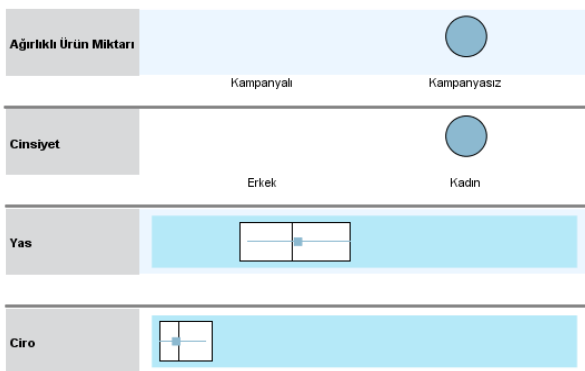
Şekil 4. Küme 1 Nitelikler



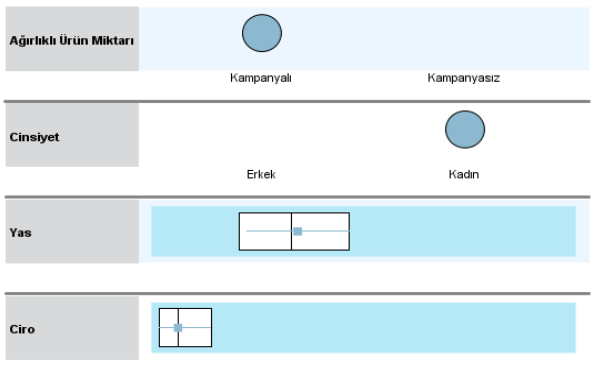
Şekil 5. Küme 2 Nitelikler

Şekil 5'te görülen 2. Küme %25.1 müşteriyi kapsamaktadır. Bu müşterilerin hepsi; cinsiyeti erkek olmakla birlikte, ağırlıklı olarak kampanyasız ürün alan, yaş ortalaması 36,29 ve kazandırdıkları ciro ortalaması 268,39'dur sonuçlar az da olsa veri seti ortalamasının üstünde ciro getirdiğini göstermektedir.

Şekil 6'da 3. Kümede müşteri oranı %12'dir. Bu müşterilerin hepsi; cinsiyeti kadın olmakla birlikte, ağırlıklı olarak kampanyasız ürün alan, yaş ortalaması 37,35'tir ve veri seti yaş ortalamasının üzerindedir. Ciro ortalaması ise 250,77'dir ve az da olsa veri seti ortalamasının altında ciro getirmiştir.



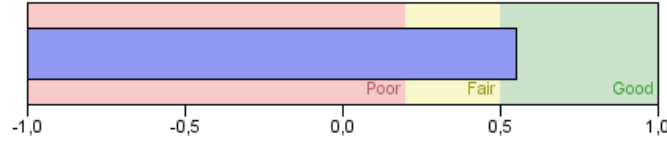
Şekil 6. Küme 3 Nitelikler



Şekil 7. Küme 4 Nitelikler

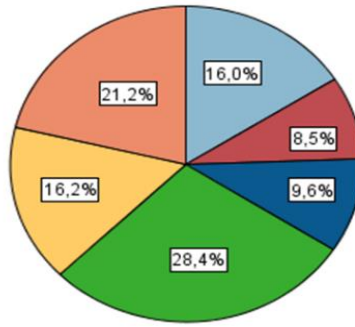
4. Kümede müşterilerin %21,7'si bulunmaktadır. Bu müşterilerin tamamının cinsiyetinin kadın olmasının yanında, ağırlıklı olarak kampanyalı ürün almaktadır, müşterilerin yaş ortalaması 37,73'tür ve 4. kümedeki müşterilerin yaş ortalaması veri seti yaş ortalamasının üzerindedir. ciro ise ortalaması 250,5'dir.

İki Aşamalı kümeleme algoritmasında en iyi ikinci sonuç veren diğer örnekte nitelik seçimi; eğitim durumu, cinsiyet, ciro ve yaş olarak belirlenmiştir. Seçilen bu nitelikler sonucu Silhouette katsayısı 0,5 bulunmuştur.



Şekil 8. Örnek 2 Silhouette Katsayısına Endeksli Kümeleme Kalitesi

2. örnekte oluşan küme sayısı 6 olmuştur. Kümelerin dağılım yüzdeleri şekil 9'daki gibidir.

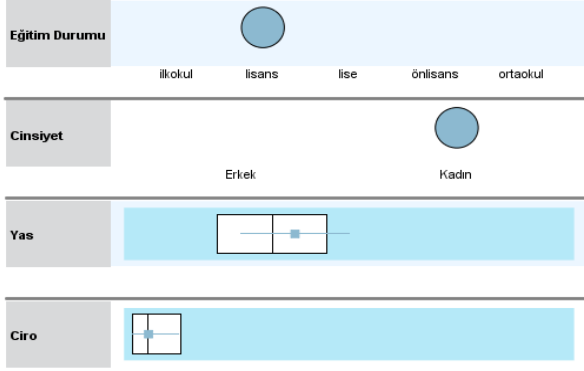


Şekil 9. Örnek 2 Kümelerin Dağılım Yüzdeleri

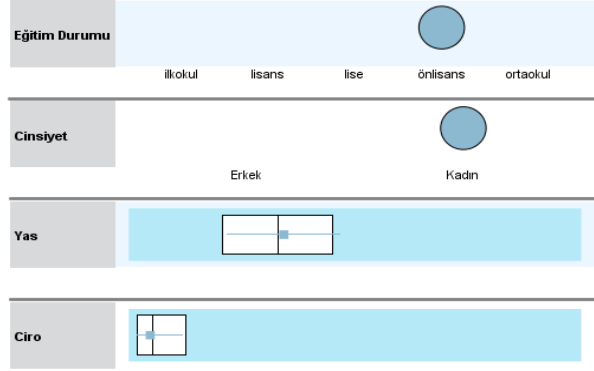
Tablo 3. Örnek 2 Küme içi Dağılımlar

Size	Inputs			
16,0% (2075)	Eğitim Durumu lisans (100,0%)	Cinsiyet Kadın (100,0%)	Yaş 39,56	Ciro 236,35
8,5% (1108)	Eğitim Durumu önlisans (100,0%)	Cinsiyet Kadın (100,0%)	Yaş 36,81	Ciro 227,69
9,6% (1250)	Eğitim Durumu lise (87,5%)	Cinsiyet Kadın (93,8%)	Yaş 34,27	Ciro 211,71
28,4% (3689)	Eğitim Durumu lise (100,0%)	Cinsiyet Erkek (100,0%)	Yaş 34,81	Ciro 239,35
16,2% (2099)	Eğitim Durumu önlisans (100,0%)	Cinsiyet Erkek (100,0%)	Yaş 35,37	Ciro 230,58
21,2% (2747)	Eğitim Durumu lisans (100,0%)	Cinsiyet Erkek (100,0%)	Yaş 39,10	Ciro 240,93

Küme içi niteliklerin yüzdeler dağılımları Tablo 3'te gösterilmiştir. 1. Küme %16 oranında müşteriyi kapsamaktadır. Bu müşterilerin tümünün cinsiyeti kadın ve eğitim durumu lisans mezunudur, yaş ortalaması 39,56'dır ve ortalama yaşın oldukça üzerindedir. ciro ortalaması ise 236,35'dir. Şekil 10'da 1. Kümeye ait nitelikler gösterilmiştir.

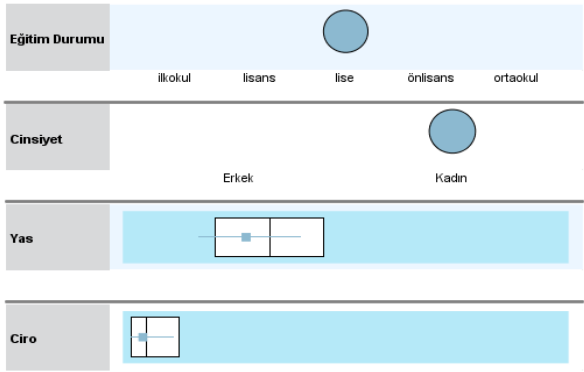


Şekil 10. Küme 1 Nitelikler

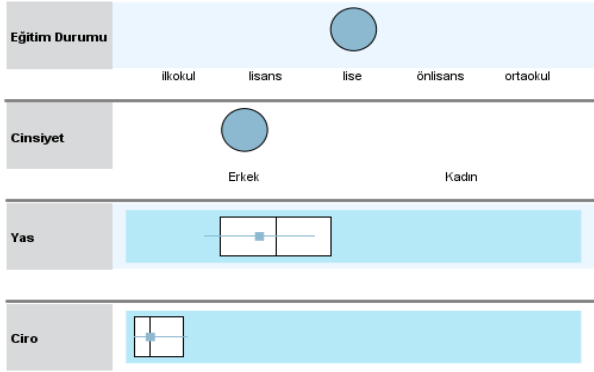


Şekil 11. Küme 2 Nitelikler

Şekil 11'de görülen 2. küme %8,5 müşteriyi kapsamaktadır. Bu müşterilerin tümünün cinsiyeti kadın ve eğitim seviyeleri ön lisans düzeyindedir, yaş ortalamaları 34,27 ve veri seti ortalama yaşının üzerindedir. Elde edilen ciro ortalaması ise 227,69'dur ve az da olsa veri seti ortalamasının altında ciro getirisi vardır

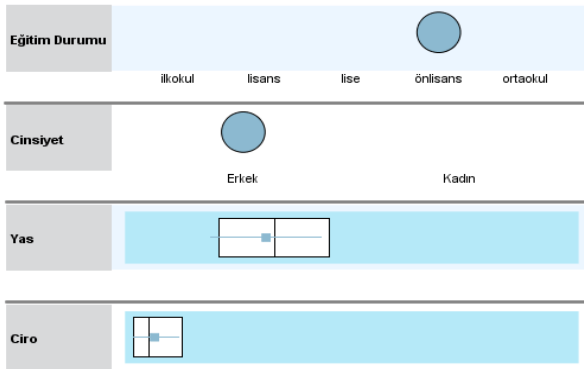


Şekil 12. Küme 3 Nitelikler

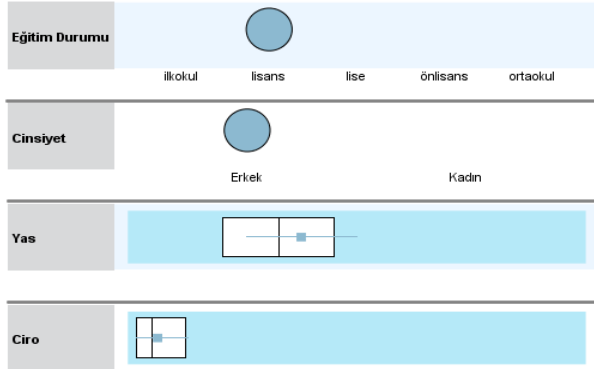


Şekil 13. Küme 4 Nitelikler

Şekil 12'deki 3. küme %9,6 müşteriyi kapsamaktadır. Bu müşterilerin hepsinin cinsiyeti kadındır ve lise mezunlardır, yaş ortalaması 34,27'dir ve veri seti ortalamasının altındadır. Ciro ortalaması ise 221,71'dir ve az da olsa veri seti ortalamasının altında ciro getirileri mevcuttur. Şekil 13'de %28,4'lük müşteri oranıyla 4. küme yer almaktadır. 3. Kümedeki müşterilerin tümü lise mezunu erkeklerdir, yaş ortalamaları 34,81'dir ve veri seti ortalamasının altındadır. Ciro ortalaması ise 239,35'dir.



Şekil 14. Küme 5 Nitelikler



Şekil 15. Küme 6 Nitelikler

5. Küme şekil 14'te gösterilmektedir. Bu küme %16,2'lik müşteri oranına sahiptir. Erkek ön lisans mezunlarının oluşturduğu kümede, yaş ortalaması 35,37'dir ve veri seti ortalamasının altındadır. Ciro ortalaması ise 230,58'dir. 6. kümede müşteri oranı %21,2'dir. Bu müşteri ortalama 39,1 yaşında lisans mezunu erkeklerdir firmanın bu müşterilerden elde ettiği ciro ortalaması ise 240,93'dür ve veri seti ortalamasının üstündedir. 6. Kümeye ait grafiksel gösterim şekil 15'tedir.

3.2. Beklenti Maksimizasyonu Algoritması

Beklenti Maksimizasyonu (Expectation Maximisation) algoritması Witten ve diğ. (2016) tarafından geliştirilen Weka 3.8 : Machine Learning Software yazılımı kullanılarak uygulanmıştır. İki Aşamalı algoritmada en iyi silhouette katsayısı değerini veren 1. Örnek esas alınarak küme sayısı 4 olarak belirlenmiştir. 4 kümeli beklenti maksimizasyonu algoritması sonuçları tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Beklenti Maksimizasyonu Algoritması Kümeleri

Küme Yüzdeleri	0,18	0,15	0,41	0,25
Nitelikler	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4
Yaş Ort.	38,11	37,37	35,81	37,10
Erkek	1.695,04	1.390,79	3.748,15	2.448,02
Kadın	823,00	758,97	2.050,52	1.080,51
Fiş Sayısı 1	583,02	767,44	5.797,67	3.526,87
Fiş Sayısı 2	880,02	1.382,32	1,00	2,00
Fiş Sayısı 3	735,00	1,00	1,00	1,00
Fiş Sayısı 4	234,00	1,00	1,00	1,00
Fiş Sayısı 5	66,00	1,00	1,00	1,00
Fiş Sayısı 6	15,00	1,00	1,00	1,00
Fiş Sayısı 7	7,00	1,00	1,00	1,00
Fiş Sayısı 8	4,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 1	1,00	27,99	5.767,74	2.425,25
Satış Adedi 2	1,00	2.121,77	30,93	1.103,28
Satış Adedi 3	1.369,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 4	675,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 5	319,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 6	77,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 7	37,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 8	27,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 9	10,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 10	4,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 11	6,00	1,00	1,00	1,00
Satış Adedi 12	2,00	1,00	1,00	1,00
Ciro Ort.	550,48	321,82	129,96	233,55
Lisans	1.033,02	805,20	2.106,88	1.286,91
Lisansüstü	70,01	79,13	175,68	130,18
Lise	852,01	718,42	2.183,02	1.365,55
Ortaokul	11,00	15,32	36,67	22,01
ÖnLisans	541,00	517,29	1.261,13	708,58
İlkokul	15,00	18,41	39,29	19,30
Kampanyalı	1.565,02	1.363,46	3.627,13	2.244,39
Kampanyasız	953,02	786,30	2.171,54	1.284,14

1. Kümedeki müşteri oranı %18'dir. Bu müşterilerin yaş ortalaması 38,11 olmakla birlikte 2/3'ü erkek 1/3'ü kadındır. Fiş sayısına bakıldığında en fazla 1 ve 2 kez alışveriş yapmış müşterilerin fazla olduğu fakat diğer kümelere göre bu küme içindeki müşterilerin daha sık alışveriş yapan müşteriler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer kümelerin aksine bu müşterilerin çoğunluğu 3,4, 5 ve daha fazla satınalma eylemi gerçekleştirmişken 1 ve 2 satınalma yapan müşteri sayısı 1'dir. Ortalama ciro 550'dir ve kümeler arası en yüksek ortalama ciro bu kümede gözükmektedir. Müşterilerin eğitim durumu sırası ile lisans, lise ve önlisans olarak sıralanmaktadır. Son olarak çoğunlukta ağırlıklı olarak kampanyalı ürün alan müşteri sayısı fazladır.

2. Küme müşterilerin %15'ini kapsamaktadır. Bu kümeye mensup müşterilerin yaş ortalaması 37,37 olmakla birlikte 2/3'ü erkek 1/3'ü kadındır. Küme 1'den farklı olarak fiş sayısına bakıldığında yoğunlukta 1 ve 2 kez alışveriş yapmış müşterilerin fazla olduğu, bu alışverişlerinde 2 adet satış yapıldığı gözükmektedir. Ortalama ciro 321'dir ve 2. olarak en yüksek ciroyu getiren kümedir. Eğitim durumları sırası ile lisans, lise ve önlisans olan müşterilerin sayısı fazladır. Çoğunlukta ağırlıklı olarak kampanyalı ürün alan müşteri sayısı fazladır.

3. Küme %41 müşteriyi kapsamakta olup en büyük yüzdeye sahip kümedir. Bu kümedeki müşterilerin yaş ortalaması 35,81 olmakla birlikte erkek müşteriler kadın müşterilerden 2 kat fazladır. Bu kümedeki 7 müşteri haricindeki herkes 1 kere alışveriş yapmıştır ve diğer satışları göz ardı edebilecek kadar küme müşterileri tek bir ürün almıştır denilebilir. Ortalama ciro 129,6'dır ve en düşük cironun elde edildiği kümedir. Eğitim durumları sırası ile lisans, lise ve önlisanstır. Çoğunlukta ağırlıklı olarak kampanyalı ürün alan müşteri sayısı fazladır.

4. Kümede müşteri yoğunluğu %25'tir. Bu müşterilerin yaş ortalaması 37,10 olmakla birlikte erkek müşterilerin oranı kadın müşterilerin 2 katından fazladır. Bu kümede de 1 kez alışveriş yapan müşteri sayısı oldukça yüksektir ve müşterilerin genel

olarak 1 veya 2 adet ürün aldıkları tespit edilmiştir. Ortalama ciro 233,55'dir. Lise ve lisans mezunu müşterilerin sayısı fazladır. Çoğunlukta ağırlıklı olarak kampanyalı ürün alan müşteri sayısı fazladır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada bir tekstil sektöründe hizmet veren perakende zincir mağazasının alışveriş işlemlerinde kullanılan müşteri kartlarıyla elde ettiği müşteri verileri analiz edilmiştir ve müşteriler profillerine göre segmente edilerek her küme için ayrı pazarlama stratejileri sunulmuştur.

İki aşamalı kümeleme algoritması en yüksek silhoutte katsayı değerini veren 4 kümelik örnek 1'e bakıldığında tüm kümelerdeki müşterilerin ortalama ciro getirileri ve yaş ortalamaları birbirlerine çok yakındır. Bu tekstil firması için yaşı 35 ve 40 arası değişen müşteri profili çok yüksek tutar alışveriş yapmayan, 1 veya 2 üründen fazla ürün satın almayan bireylerden oluşmaktadır. Küme 1 ve 2 ye bakıldığında yüzdesel olarak erkek müşterilerin daha fazla kampanyalı ürün aldıklarını söylenebilir. Aynı oranlar kadın müşteriler için küme 3 ve 4'te de geçerli iken kadın müşterilerin yaş ortalaması erkek müşterilere göre daha yüksektir. %62 oranında kampanyaları takip eden ve 35 yaş üstü kesime hitap eden kampanyalı ürünler satışa sunulabilir. Yüzdesel olarak çevrimiçi mağazada alışveriş oranının oldukça düşük olmasını göz önünde bulundurursak, 35 yaş üstü için pratik mobil uygulamalar geliştirilerek ve bu kümelere uygun ürünlerde müşterilerine uygun kampanyalar düzenleyerek internet üzerinden çevrimiçi satış artırılabilir.

6 kümeli iki aşamalı kümeleme analizinde ise müşterilerin eğitim durumları hakkında bilgi sahibi olunabilir. Müşteriler çoğunlukta erkek olmakla birlikte kadın müşterilere göre daha yüksek maddi tutarda alışveriş yaptığı ciro ortalamalarından anlaşılmaktadır. En yüksek müşteri sayısına sahip 4. küme lise mezunu erkek müşterilerden oluşmaktadır, bu müşterilerin yaşları ortalama yaşın altındadır. Yapılan alışveriş cirosu ortalamasının üzerinde olması sebebiyle bu müşterilerin beklentilerini karşılamak adına en çok tercih edilen ürünlerin yeni modelleri veya kampanyaları oluştuğunda müşterilerle iletişime geçerek bildirim yapılabilir. Kümeleme işleminin sonucuna bakıldığında müşteri profili genel olarak lise, lisans ve önlisans mezunu müşteriler olduğu için teknolojiyi ve yenilikleri sık sık takip eden bir kitle olabileceği yorumu yapılabilir, kadın müşterilerin yoğunluğunu arttırmak için özel gün kampanyaları yapılabilir.

Beklenti maksimizasyonu algoritmasında çıkan sonuçlara bakıldığında %18 müşteri sayısına sahip 1. kümenin daimi müşterileri ve en çok ciro getiren müşterileri olduğu söylenebilir. 1'den çok alışveriş yapmış ve 1'den çok ürün alınmıştır. Bu müşterilerin fazla yoğunlukta bir kısmı erkek olup kampanyalı ürünleri tercih etmişlerdir. Bu kümedeki müşteriler kampanyaları takip ederek, kampanya dahilinde birçok ürün almışlardır. Bu müşterileri kaybetmemek ve sadakatlerini arttırmak için direkt kişilere özel kampanyalar sunulması yararlı olacaktır.

Küme 2'ye bakıldığında 2 kez alışveriş yapan ve alışverişlerinde 2 adet ürün alan müşteri sayısının fazla olduğu gözükmektedir. Ciro ortalamasının üstündedir, bu durumda bu müşterilerin kampanyalı ürünleri daha fazla alması sonucu veri setinin son 2 kampanya dahilinde oluşturulmuş olması ihtimaline karşın bu müşteri profilinin kampanyaları takip eden ve kampanya dahilinde alışveriş yapmak, bu firmaya alışverişi sıklaştırmak isteyen bir profili olduğu yorumu çıkartılabilir.

Bu kümelerin tam aksine 3. küme %40 ile en fazla müşteri sayısına sahipken ortalama ciro getirisi en az olan kümedir. Yaş ortalaması genel ortalamasının altındadır. Bu müşterilerin mağazaya 1 kez geldiği ve 1 adet ürün aldığı çıkan sonuçlardan anlaşılmaktadır. Bu küme fiyatları pahalı bulunduğu için yüksek oranda kampanyalı ya da kampanyasız en uygun fiyatlı ürünü almak adına mağazaya 1 kez gelmiş müşterilerdir. %40'lık müşteri kümesini kaybetmemek ve onları mağazaya tekrar getirebilmek için bu müşterilere de özel kampanyalar düzenlenip firmaya bağlanmaları sağlanabilir.

Küme 4 ise küme 3'e çok benzer özellikler göstermekle birlikte yine oldukça yüksek müşteri sayısına sahiptir. Aslında bu iki kümenin tek farkı 4. Kümede 2 adet ürün almış müşterilerin yoğunluğudur. Bunun sonucunda bu kümedeki müşteriler ile 3. Kümedeki müşterilerin pazarlama stratejileri birleştirilebilir. Kaçmakta olan %60'lık bir müşteri profili için firma kendini tanıtmalı ve müşterilerin satın aldıkları ürün fiyat ve modellerine uygun ürün satışlarında müşteriler ile iletişime geçilmelidir.

Tüm sonuçlar analiz edildiğinde erkek müşterilerin kadın müşterilere göre 2 kat fazla olması kadın müşterilerin satınalma davranışlarının tanımlanamadığı ya da firmanın ürün çeşidinin kadın müşterilere hitap etmemesinden kaynaklı kadın müşterileri kazanamadığı sonucu çıkarılabilir. Alışveriş sayısı düşük ve satış adedi çok az olan müşterileri kaybetmemek için firmanın bu müşterileri kendi markasına alıştırmak adına kişiye özel kampanyalar, markayı hatırlatacak reklamlar sunması gerekmektedir. Bunların yanı sıra 35-40 yaş lise lisans ve önlisans mezunu müşteri profili mevcuttur, bu müşterilere sadakat aşılacak adına en çok kullanılan sosyal platformlarda da reklam kampanyaları yapılabilir. Son olarak bilişim teknolojisi ve sosyal ağların bu kadar yoğun kullanıldığı bir zamanda çevrimiçi alışverişin %10'un altında olması bu alanda yatırımın gerekli olduğu anlamına gelmektedir.

Kaynakça

- Bacher, J., Wenzig, K., & Vogler, M. (2004). SPSS TwoStep Cluster-a first evaluation.
- Bahari, T. F., & Elayidom, M. S. (2015). An efficient CRM-data mining framework for the prediction of customer behaviour. *Procedia computer science*, 46, 725-731.
- Biscarri, F., Monedero, I., García, A., Guerrero, J. I., & León, C. (2017). Electricity clustering framework for automatic classification of customer loads. *Expert Systems with Applications*, 86, 54-63.
- Bradley, P. S., Fayyad, U., & Reina, C. (1998). Scaling EM (expectation-maximization) clustering to large databases.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y., & Jeris, C. (2001, August). A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. In *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 263-268). ACM.
- Chong, A. Y. L., Ch'ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, 55(17), 5142-5156.
- Claveria, O., & Poluzzi, A. (2017). Positioning and clustering of the world's top tourist destinations by means of dimensionality reduction techniques for categorical data. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 22-32.
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897-904.
- Fuentes, I., Nápoles, G., Arco, L., & Vanhoof, K. (2018, September). Customer Segmentation Using Multiple Instance Clustering and Purchasing Behaviors. In *International Workshop on Artificial Intelligence and Pattern Recognition* (pp. 193-200). Springer, Cham.
- Gordini, N., & Veglio, V. (2017). Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter-selection technique in B2B e-commerce industry. *Industrial Marketing Management*, 62, 100-107.
- Hol, V., & Sokol, O. (2017). Clustering retail products based on customer behaviour. *Applied Soft Computing*, 60(C), 752-762.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Shih, M. Y., Jheng, J. W., & Lai, L. F. (2010). A two-step method for clustering mixed categorical and numeric data. *Tamkang Journal of science and Engineering*, 13(1), 11-19.
- Ünlü, R., & Xanthopoulos, P. (2019a). A weighted framework for unsupervised ensemble learning based on internal quality measures. *Annals of Operations Research*, 276(1-2), 229-247.
- Ünlü, R., & Xanthopoulos, P. (2019b). Estimating the number of clusters in a dataset via consensus clustering. *Expert Systems with Applications*, 125, 33-39.
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A., & Pal, C. J. (2016). *Data Mining: Practical machine learning tools and techniques*. Morgan Kaufmann.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, retail textile sales data were analyzed within the scope of the textile sector, which is one of the locomotive sectors of our country. Customer-oriented marketing strategies in addition to promotional and campaign work for customer groups using Two-Step Clustering Analysis method and Expectation Maximization algorithm was conducted clustering analysis to improve. Intelligent marketing proposals and strategies for the company are presented in accordance with the results of the customer segmentation.

Methods

Since the data set contains both categorical and numerical data, the Two Step Method is used in cases where two types of data are found in the same set of data. Most clustering algorithms can work on either complete pure numerical data or full pure categorical data. The two-step clustering algorithm is illustrated by experimental evidence that more robust results can be achieved in clustering mixed data. (Shih vd. , 2010)

Apart from the two-step clustering algorithm, the "Expectation Maximization" clustering method also uses the suitable. Expectation Maximization algorithm can be seen as generalization of density prediction clustering problems with a mixed model framework. An effective method for calculating mixed model parameters. The ability to model from a statistical point of view is stronger than other iterative techniques. (Bradley vd. , 1998)

Findings

In this study, customer data obtained by a retail chain store serving a textile industry with customer cards used in shopping transactions were analyzed and customer profiles were analyzed. and presented marketing strategies for each cluster separately.

Conclusion

When all results are analyzed, male customers are 2 times more than female customers, the purchasing behavior of women customers cannot be identified, or the company's product type can be found to female customers can be drawn from the fact that women can not win customers due to their inability to address. In order not to lose customers whose number of purchases is low and the number of sales is very low, the company offers personalized campaigns to accustom these customers to their brand, advertising to remind the brand. is required. In addition to these, 35-40 years old high school undergraduate and associate degree customer profile is available, advertising campaigns can be made on the most used social platforms in order to instill loyalty to these customers. Finally, the fact that online shopping is below 10% at a time of use of information technology and social networks means investment is necessary in this area.

Makroekonomik Değişkenlere Dayalı Kredi Riski Ölçümü: Türkiye Bankacılık Sektöründe Kredi Riski Stres Testi Uygulaması¹

Credit Risk Measurement Based On Macroeconomic Variables: Credit Risk Stress Test Application in the Banking Sectors of Turkey

İbrahim Karaaslan², Özlem Sayılır³

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye bankacılık sektöründe, varsayımsal senaryolar altında makroekonomik değişkenlere gelebilecek şoklar sonucunda, takipteki kredilerin, beklenen ve beklenmeyen kayıpların ve kredi riskine maruz değerlerin tahmin edilmesidir. 1997 yılında Thomas Wilson tarafından geliştirilen makroekonomik kredi riski modeli Credit Portfolio View yaklaşımından hareketle, kredi riskine etki eden makroekonomik değişkenlerle kredi riski modeli oluşturularak, kredi risk modelindeki önemli değişkenlere ilişkin Monte Carlo Simülasyonları ve senaryo analizleri uygulanmıştır. Kredi riski modellerinde bağımlı değişken olarak takip oranı, bağımsız değişkenler olarak ise işsizlik, faiz oranı, para arzı, enflasyon ve gayri safi yurt içi hasıla kullanılmıştır. Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modelinde yer alan işsizlik, faiz ve para arzı değişkenleri üzerine çeşitli düzeylerde stres testi uygulandığında, makroekonomik değişkenlere gelen şokların takip oranı üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık sektörü, Stres testleri, Makro-ekonomik kredi riski modeli, Takipteki krediler, Monte Carlo simülasyonu.

Abstract

The purpose of this study is to predict the ratio of non-performing loans as well as expected loss, unexpected loss and credit at risk values in the banking sector of Turkey as a result of macro-economic shocks under hypothetical scenarios. Credit risk models were developed by including macro-economic variables affecting the credit risk based on the Credit Portfolio View approach proposed by Thomas Wilson in 1997. Scenario analysis was employed as well as Monte Carlo Simulations with respect to significant variables in the credit risk models. In the credit risk models, non-performing loans was used as the dependent variable, while unemployment rate, interest rate, money supply, inflation and GDP were used as explanatory variables. When stress test was applied to macro-economic variables which affect the banking sectors in Turkey, it was observed that the shocks seemed to be influential on the non-performing loans

Keywords: Banking sector, Stress tests, Macro-economic credit risk model, Non-Performing loans, Monte Carlo simulation.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL : G17, G21, G32

Submitted: 16 / 09 / 2019

Accepted: 21 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma, İbrahim Karaaslan'ın doktora tez çalışmasından (Anadolu Üniversitesi, SBE, 2019) türetilmiştir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman Anabilim Dalı, ibrahimkaraaslan@gumushane.edu.tr

³ Dr. Öğretim Üyesi, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İşletme Anabilim Dalı, osayilir@anadolu.edu.tr

Giriş

Finansal sistemde fonların etkin bir şekilde tahsis edilmesi, finansal aracılık işlevine gereksinim duyulurken aynı zamanda finansal aracı kurumların da varlığını gerektirir. Finansal aracılığa öncülük eden kurumların başında bankalar gelmektedir. Ticari bankalar, temel olarak fon arz ve talebine aracılık faaliyetini yürütmekle beraber, merkez bankası ile birlikte ekonominin geneli için kaydı para yaratma sürecinin bir parçası olduklarından, uygulanan para politikalarının etkinliğinin artırılmasında da önemli bir işleve sahiptir.

Uluslararası finansal piyasalarda yaşanan hareketler, bankacılık sektörü için gittikçe artan ölçüde oynaklık yaratmakta ve ülke ekonomileri açısından finansal istikrarın sağlanmasının önemini artırmaktadır. Bu konuda gerek IMF ve Dünya Bankası tarafından yürütülen FSAP (Finansal Sektör Değerlendirme Programı), gerekse Basel Komitesi tarafından getirilen düzenlemeler, geleceğin belirsizliğini azaltacak ve ülke ekonomilerinin finansal istikrarına katkıda bulunacak yöntemlerin önemini vurgulamaktadır (Altın, 2012: 82).

Kredi vermek bankaların riskli faaliyetlerinden biridir. Kredi riski, borç alan tarafın finansal sebeplerden ya da diğer başka sebeplerden dolayı üzerinde anlaşma sağlanan şartları yerine getirmekte başarısız olması sebebiyle oluşabilecek zararın riskidir (Donaldson, 1989: 14). Kredi riski, karşı tarafın yükümlülüklerini yerine getirememesinden oluşmasına rağmen, çeşitlendirilebilir. Ancak temerrüde düşme riskinin çoğunluğu sistematik riskten kaynaklandığı için, bu riski hedge (riskten kaçınma) etmek zordur (Oldfield and Santomero, 1997: 38). Kredi risklerinden dolayı oluşan kayıpların dağılımında beklenen kayıpları, bankalar ayırdıkları rezervlerle, beklenmeyen kayıpları ise provizyon ve öz sermayeleri ile karşılayacaklardır (Altıntaş, 2011:18).

Finansal sistemin ve özellikle de bankacılık sektörünün dayanıklılığının sınanmasında ve barındırdığı zayıflıkları sayısallaştırılmasında kullanılan en önemli teknik stres testleridir. Stres testleri, normal koşullarda beklenmeyen, meydana gelme olasılığı düşük ancak imkânsız olmayan, ortaya çıktıklarında ise zarar verme potansiyeli yüksek bulunan şokların, çeşitli portföyler, finansal kuruluşlar veya finansal sistem üzerindeki olası etkilerini ortaya koymayı amaçlayan ölçüm ve analizlerdir. Stres testleri, finansal kuruluşlar bakımından da çok önemli risk yönetim araçlarıdır (Jones, Hilbers and Slack, 2004: 5).

Finansal kuruluşlarca içsel risk yönetimlerinin bir parçası olarak kullanılmaya başlayan stres testleri, zaman içerisinde uluslararası kuruluşların öncülüğünde merkez bankaları ve gözetim otoriteleri tarafından finansal sistem bazında uygulanmaya başlanmıştır. Stres testleri, risk faktörlerindeki oynaklıkların finansal kuruluşlar ve/veya finansal sektöre taşınan likidite riski, kur riski, faiz riski, piyasa riski ve kredi riski üzerindeki olası etkilerini, ayrı ayrı veya birlikte ortaya koyacak şekilde, oluşturulabilir (Blaschke, 2001: 14).

Bankacılık sektörü kredi riski modellerinde, takipteki kredi oranının makroekonomik değişkenler üzerine regrese edilmesi sonucu elde edilecek katsayılar, banka borçlularının ilgili makroekonomik risk unsurlarına olan duyarlılığına ilişkin bir tahmin sağlayarak, stres testi analizi için önemli bir girdi oluşturabilir. Makroekonomik değişkenlere ilişkin uygun verilerin elde edilmesindeki kolaylık, çeşitli makroekonomik senaryolarla bankacılık sektörünün kırılganlığının ilişkilendirilmesine olanak sağlar (Blaschke vd., 2001: 25).

1997 yılında Thomas Wilson tarafından geliştirilen makroekonomik kredi riski modeli Credit Portfolio View yaklaşımı ve bu yaklaşımı kredi riski stres testleri için uyarlayan çalışmalarda, statik veya dinamik analiz yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacını, bankacılık sektörünün en önemli risk unsuru arasında sayılan kredi riskinin, sistematik yani çeşitlendirme ile ortadan kaldırılamayan bölümü ile sistemik (makroekonomik) etkiye sahip risk faktörleri arasında var olduğu bilinen ilişkilerin irdelenmesi ve makroekonomik değişkenlere dayalı kredi kayıplarının ekonometrik olarak tahmin edilmesi ve çeşitli senaryolara göre stres testi uygulamaları sonucunda Türkiye bankacılık sektörünün kredi kayıplarının ulaşacağı seviyenin tespit edilmesi oluşturmaktadır.

1. Literatür

Finansal stres çalışmalarına ilişkin literatür incelendiğinde, uluslararası düzeydeki çalışmaların 1990'lı yıllar itibarıyla başladığını, özellikle 2000'li yıllar sonrasında yoğunlaştığını, 2008 küresel finans krizi sonrasında ise bu konuda yapılan çalışmaların önemli bir düzeye ulaştığı gözlemlenmektedir. Ülkemizde stres testleriyle ilgili ilk çalışmaların ise, 2001 yılında bankacılık krizi sonrasında gündeme geldiği ve 2008 küresel finans krizi sonrası bu konuda yapılan çalışmaların arttığını görülmektedir.

Thomas Wilson'un (1997), McKinsey için geliştirdiği Credit Portfolio View (CPV) modelinde, temerrüdün her bir ülke için çeşitli makroekonomik değişkenlerin değerine bağlı olduğunu öne sürdüğü ve değişik derece grupları için geçiş olasılıklarını tahmin etmek amacıyla kullanılan bir çoklu faktör modeli oluşturmuştur. Kendisinden sonra yapılan kredi riski modeli çalışmalarına dayanak oluşturan CPV modeli, temerrüt oranları için açıklayıcı bir model, modelde yer alan açıklayıcı

değişkenler için bir tahmin modeli ve bir olasılıklı simülasyon algoritmasından oluşmaktadır. Aşağıda finansal stres testi literatürüne ilişkin bazı çalışmalar özetlenmiştir.

Arpa ve vd. (2000), 1990'lı yıllar Avusturya Bankalarının risk karşılıkları ve kârları üzerine makroekonomik değişkenlerden hangisinin (reel faiz oranları, reel GSYİH, enflasyon, gayrimenkul fiyatları,) etkisi bulunduğunun incelendiği bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, Avusturya Bankalarının reel GSYİH ve banka faaliyet gelirlerinin azalmasının bankanın ayıracağı karşılıkları artıracığını, ayrıca net faiz gelirlerinin reel GSYİH ile ilişkisinin bulunmadığını, ayrıca kısa vadeli ve uzun vadeli faiz oranlarının düşmesinin yükselen gayrimenkul fiyatları ve / veya enflasyonla birlikte banka faaliyet gelirlerinin arttığını belirtmişlerdir.

Blaschke vd. (2001), IMF için, stres testlerine ilişkin başlıca teknikleri ve temel kavramları tanıtarak finansal sistemin maruz kaldığı çeşitli risklerin nasıl değerlendirileceğiyle ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, IMF'nin FSAP programı kapsamında yapılan stres testi analizlerini değerlendirmişler ve stres testlerinin genel çerçevesini ve çözüm şemasını oluşturarak, stres testi analizlerinde veri kalitesi ve miktarının olması gerekenden daha kötü olduğu durumlarda nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine ilişkin yaklaşımlar önermişlerdir.

Hoggarth, vd. (2005) yapmış oldukları çalışmada, İngiltere bankacılık sektöründe stres testi uygulamasına yönelik yeni bir yaklaşım geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu çerçevede, stres testini değişkenler arasındaki geçmiş tarihsel ilişkilerine göre koşullamak ve kredi riskinden genel ekonomiye doğru geri bildirim etkilerine (ikincil etkilere) izin vererek, bankaların tahsili şüpheli alacakları ve temel bazı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkileri dikkate almışlardır. Çalışmalarında ayrıca, bankalarının finansal kırılganlıklarını tespit etmek için literatürde yer alan ampirik stres testi çalışmalarından farklı olarak, doğrudan bir ölçüt olan tasfiye olunacak alacakların (TOA) kredilere oranını (takip oranını) kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda, İngiltere'deki bankaların TOA değişkeni ile ekonominin çıktı açığı (output gap) arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. En uç ekonomik stres koşulları gerçekleşecek olsa bile, ters bir çıktı şoku sonucu TOA oranlarının yükseleceğini, ama İngiltere bankacılık sektörünün belirlenen Basel Bankacılık kriterlerini sağlamaya devam edeceği sonucuna ulaşmışlardır.

Beşe (2007) yapmış olduğu çalışmada, Hoggarth, vd.'nin (2005) çalışmasında kullandığı metodolojiyi kullanarak Türkiye Bankacılık Sektörü için bir stres testi uygulaması yapmıştır. Bağımlı değişken olarak kredi riskinin bir göstergesi olan tahsili gecikmiş alacak oranı ve finansal sağlık endeksi kullanılarak iki modelin tahmin edildiği çalışmada, bağımlı değişkenlerin makroekonomik değişkenlerde (faiz, tüfe, çıktı açığı, döviz kur endeksi vb.) meydana gelebilecek olağanüstü değişiklikler karşısındaki tepkileri farklı dönemler için incelenmiştir. Çalışmada, tahsili gecikmiş alacak oranının ekonominin çeşitli dönemlerinde farklı değişkenlere karşı hassasiyeti farklı olmakla birlikte, en fazla ülkenin kredi kalitesini gösteren risk primine gelebilecek bir şoktan etkileneceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, finansal sağlamlığın, örneklem büyüklüğünün sınırlı olması sebebiyle, sadece enflasyon ve kur şoklarından kaynaklı beklentilerle uyumlu yönde anlamlı etkilere sahip olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Espinoza ve Prasad (2010) tarafından yapılan "Körfez Arap İş Birliği Konseyi Bölgesi (GCC) Bankacılık sisteminde takibe düşen krediler ve makroekonomik etkileri" adlı panel veri analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, Körfez Arap İş Birliği Konseyi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 80 bankaya ait 1995-2008 arası veriler kullanılmıştır. Çalışmada, makroekonomik değişkenlerin takibe düşen krediler üzerindeki etkisi incelenmiş ve ekonomik büyümenin azalması, faiz oranının ve riskten kaçınmadaki artışın takibe düşen kredileri artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Altıntaş (2011)'in yapmış olduğu çalışmada, Türkiye Bankacılık Sektörü için bir stres testi uygulaması yapmıştır. 2003-2010 yılları arasında çeyrek dönemlik verilerin kullanıldığı çalışmada, bağımlı değişken olarak kredi riskini temsilen toplam takip oranlarının lojistik dönüşümüyle elde edilen endeks serisi, bağımlı değişkenin açıklayıcıları olarak ise GSYİH, nominal faiz, TÜFE ve dolar kurunu modele dâhil etmiştir. VAR analizinin kullanıldığı çalışma sonucunda, çeşitli düzeylerde makroekonomik değişkenlere verilen şoklar (GSYİH'nın bir önceki yıl aynı çeyreğe göre %1, %5 ve %10 küçülmesi senaryosu, nominal faiz, enflasyon ve dolar kurunun en son düzeylerine göre %25, %50 ve %100 artış senaryosu) sonucunda GSYİH azalmanın, nominal faiz, TÜFE ve dolar kurundaki artışların kredi takip oranlarını artıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Messai ve Jouini (2013), panel veri analizi yöntemini kullanarak 2004-2008 döneminde İtalya, Yunanistan ve İspanya'da faaliyet gösteren 85 bankada takibe düşen kredileri etkileyen faktörlerin neler olduğunu tahmin etmeye çalışmışlardır. Bağımlı değişken olarak takibe düşen krediler kullanılırken, bağımsız değişkenler olarak işsizlik oranı, büyüme oranı ve reel faiz oranı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, takibe düşen kredileri banka kârlılığı ve ekonomik büyümenin azalttığını; kredi kalitesinin düşük olması, işsizlik oranı, toplam borç rezervleri ve reel faiz oranlarının ise takibe düşen kredileri artırdığı sonucunu göstermiştir.

Kalkbrener ve Overbeck (2017) tarafından yapılan çalışmada ise çok faktörlü bir kredi portföy yaklaşımına stres testi uygulanmasına dair genel bir yaklaşım sunulmuş ve stres altında varlık korelasyonları, temerrüt olasılığı ve temerrüt

korelasyonları analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, model seçiminin stres koşulları altında korelasyonel ilişkilerin davranışında önemli etkilere sahip olduğunu gösterilmiştir.

2. Veri Seti, Yöntem ve Bulgular

2.1. Veri Seti

Çalışmadaki değişkenlere ait veri seti 2010/Q1–2018/Q2 dönemini kapsamakta ve 34 çeyrek dönemlik bir veri setinden oluşmaktadır. Çalışmada bağımlı değişken olarak takip oranı (NPL) kullanılmıştır. Kredi riskinin sistematik (çeşitlendirme ile ortadan kaldırılamayan) kısmını açıklama gücüne sahip bağımsız makroekonomik risk değişkenleri olarak ise, mevsimsel olarak düzeltilmiş gayri safi yurt içi hasılanın büyümesi (GDP), tüketici fiyatları endeksi (INF), işsizlik oranı (UER), para arzı (lnM2: Çalışmada M2 para arzının logaritması alınmıştır) ve 3 aylık mevduatlara uygulanan faiz oranı (IR) kullanılmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, T. C Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi (EVDS) ve Thomson Reuters veri tabanından elde edilmiştir.

2.2. Yöntem

Bankacılık sektöründe, olası şoklar ve kriz durumlarında kredi risklerinin gelişimini ortaya koymak amacıyla stres testleri uygulanmaktadır. Bu çalışmada Türk bankacılık sektörü stres testi analizinde, Thomas Wilson tarafından (1997) McKinsey için geliştirilen Credit Portfolio View (CPV) modelinin temel alınmıştır. Çalışmada yöntem olarak, Blaschke vd. (2001) IMF'in FSAP programı çerçevesinde finansal sistemlere yönelik stres testlerinin nasıl uygulanacağını açıkladığı çalışmada uyguladığı yaklaşım ve model kullanılmıştır.

Öncelikle, Türkiye bankacılık sektörü için zaman serisi analiziyle makroekonomik kredi riski modeli oluşturulmuştur. Bankacılık sektörü üzerinde en fazla etkisi olabileceği düşünülen makroekonomik değişkenlere, takip oranı ile aralarındaki tarihsel ilişkiler göz önünde bulundurularak, varsayımsal şoklar verilmiştir. Makroekonomik değişkenlere verilen şoklar sonrasında, takip oranının bir sonraki dönem alabileceği değer, Monte Carlo Simülasyonundan yararlanmak suretiyle tahmin edilmiştir. Makroekonomik değişkenlere ilişkin verilecek olan şokların büyüklüğü varsayımsal bir şekilde belirlenmiştir. Şokun etkisine ilişkin yönün belirlenmesinde, Türkiye bankacılık sektörü için zaman serisi analiziyle oluşturulan makroekonomik kredi riski modelinden yararlanılmıştır.

Türkiye bankacılık sektörü için bu çalışmada oluşturulan kredi riski modeli şöyledir:

$$NPL_t = \alpha + \beta_1 \Delta UER_t + \beta_2 \Delta \ln M2_t + \beta_3 \Delta INF_t + \beta_4 \Delta IR_t + \beta_5 \Delta GDP_t + \epsilon_t$$

NPL = Takip oranı (Takipteki Krediler/Toplam Krediler)

UER = İşsizlik oranı

M2 = M2 Para arzı

INF = Enflasyon oranı

IR = Faiz oranı

GDP = Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

2.3. Bulgular

Türkiye bankacılık sektörü takip oranları ile makroekonomik değişkenler arasındaki zaman serisi analizine ilişkin doğrusal regresyon modeli tahmin edilmeden önce, değişkenlerin durağan olup olmadıkları, birim kök testleri ile sınanmıştır. Zira, zaman serilerine dayalı analizlerde, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sahip olduğu trendin göz ardı edilmesiyle, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında gerçekte olmayan ilişkilerin varmış gibi ortaya çıkmasından kaynaklı sahte regresyon problemi ortaya çıkabilir (Sevüktekin ve Çınar, 2017: 51).

Çalışmada ilk olarak değişkenlerin durağanlık seviyeleri Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips Peron (PP) testi ile sınanmıştır. Bu testlerin temel hipotezleri değişkenlerin birim köklü olduğu yönünde olup, olasılık değerinin %5 ten küçük olması, bu temel hipotezin reddedilemediği anlamına gelmektedir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	ADF		PP		Sonuç
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli	
NPL*	-5.453502 (0.0001)	-5.843086 (0.0002)	-4.597417 (0.0008)	-4.694077 (0.0035)	Durağan
UER	-1.786806 (0.3800)	-2.766405 (0.2191)	-2.171171 (0.2200)	-3.227763 (0.0966)	Durağan değil
lnM2***	-2.829605 (0.0651)	-2.440122 (0.3537)	-2.820054 (0.0664)	-2.412073 (0.3670)	Durağan
INF	2.236783 (0.9999)	-1.572643 (0.7781)	-1.828970 (0.3605)	-2.564355 (0.2977)	Durağan değil
IR	0.087875 (0.9599)	-1.291456 (0.8726)	0.893764 (0.9942)	-1.154957 (0.9034)	Durağan değil
GDP***	-2.691072 (0.0896)	-0.025136 (0.9934)	-3.174407 (0.0307)	-3.516865 (0.0539)	Durağan
Birinci Farkları					
NPL*	-4.388756 (0.0017)	-4.057031 (0.0166)	-3.735575 (0.0082)	-3.997079 (0.0191)	Durağan
UER***	-2.791961 (0.0710)	-3.024085 (0.1421)	-3.136071 (0.0338)	-3.345838 (0.0771)	Durağan
lnM2*	-4.946291 (0.0003)	-5.192453 (0.0010)	-4.881996 (0.0004)	-5.623495 (0.0003)	Durağan
INF***	-2.248290 (0.1949)	-3.303648 (0.0887)	-7.040920 (0.0000)	-8.519609 (0.0000)	Durağan
IR*	-4.828668 (0.0005)	-5.047214 (0.0015)	-4.704635 (0.0007)	-5.886364 (0.0002)	Durağan
GDP*	-1.399062 (0.5656)	-4.935176 (0.0029)	-7.671024 (0.0000)	-7.544277 (0.0000)	Durağan

* , ** , *** Kritik değerler sırasıyla % 1 , % 5 ve %10 anlamlılık düzeyini vermektedir. Parantez içerisindeki değerler olasılık değerleridir.

Tablo 1'de ADF ve PP birim kök testi sonuçları verilmiştir. Serilerin durağanlık durumları sabitli ve hem sabitli hem de trendli olarak test edilmiştir. ADF ve PP birim kök testi sonuçlarına göre NPL, lnM2 ve GDP değişkenleri seviyelerinde temel hipotez reddedilmiş ve durağan oldukları belirlenmiştir. Diğer değişkenler için ise, birinci farkları alınması durumunda

temel hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, değişkenlerin birinci farkları alınarak durağan hale getirilmiştir. Bu durumda, değişkenler durağan oldukları durumda modele dâhil edilmiştir.

Kredi modellerinin oluşturulmasında makro değişkenlerle takip oranı arasındaki olası gecikmeli ilişkilerin göz ardı edilmemesi gerekir. Bu yüzden, Türkiye bankacılık sektörü için oluşturulan kredi riski modeline, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gecikmelerinden modelin anlamlılığına katkı sağlayan uygun gecikmeler açıklayıcı değişken olarak eklenmiştir. Bunun sonucunda Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modeli sonuçları Tablo 2'de olduğu gibi elde edilmiştir.

Tablo 2. Türkiye Bankacılık Sektörü Kredi Riski Modeli Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	Olasılık
NPL(-1)	0.6851*	0.1133	6.0455	0.0001
DUER	0.1760*	0.0505	3.4813	0.0021
LN2(-1)	-0.6528**	0.2701	-2.4172	0.0244
DIR(-4)	0.0386**	0.0184	2.0999	0.0474
GDP(-4)	-0.0243**	0.0107	-2.2696	0.0334
DINF(-3)	0.0194**	0.0086	2.2543	0.0345
R Kare	0.7599			
Düzeltilmiş R Kare	0.6944			
F İstatistiği	11.6063			
Olasılık (F İstatistiği)	0.0001			

* , ** , *** sırasıyla % 1 , % 5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 2'de Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modeline ilişkin sonuçlar görülmektedir. Modelin oluşturulma aşamasında, bağımlı değişkenin kendi gecikmesi ve bağımlı değişkenle ilişkili olabilecek bağımlı değişkeni açıklama gücüne sahip makroekonomik değişkenlerin gecikmeleri, dört gecikmeye kadar, bağımsız değişkenler olarak modele ilave edilmiştir. Anlamlı olmayan gecikme ve düzey değerlerinin model dışına atılmasıyla Tablo 2'deki gibi bir bütün olarak anlamlı nihai model elde edilmiştir.

Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modeline ait sonuçlar incelendiğinde, R2 (belirlilik veya uyum iyiliği katsayısı) değerinin yaklaşık %76 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, modelin açıklama gücünün yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren F istatistiği olasılığının da % 1 de istatistiki olarak anlamlı olduğu gözlenmektedir.

Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modeline ait sonuçları yorumlamadan önce, modele ilişkin otokorelasyon ve değişen varyans sorununun olup olmadığını test edilmesi gerekmektedir. Tablo 3'te kredi riski modeline ait otokorelasyon ve değişen varyans testi sonuçları incelendiğinde hem otokorelasyon hem de değişen varyans sorununun olmadığı gözlenmektedir.

Tablo 3. Kredi Riski Modeli Otokorelasyon ve Değişen Varyans Sonuçları

Breusch-Godfrey Seri Korelasyon LM Testi			
F-İstatistiği	0.753258	Olasılık F(12,10)	0.6834
LM	13.76819	Olasılık χ^2 (12)	0.3158
White Değişen Varyans Testi			
F-istatistiği	0.494411	Olasılık F(6,22)	0.8056
White test değeri	3.445721	Olasılık χ^2 (6)	0.7512

Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modeline ilişkin otokorelasyon ve değişen varyans sorununun olmadığı tespit edilmesinden sonra, değişkenlerin katsayıları incelenebilir. Modelde (Tablo 2) bağımlı değişken olarak yer alan takip oranı ile modele açıklayıcı değişken olarak ilave edilen takip oranının birinci gecikmesi arasında istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı güçlü pozitif ilişki olduğu görülmektedir. İşsizlik değişkeni ile takip oranı arasında, beklendiği üzere, istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı güçlü bir pozitif ilişkinin olduğu model sonuçlarından görülmektedir. Takip oranı ile faiz oranının dördüncü gecikmesi ve enflasyon oranının üçüncü gecikmesi arasında ise istatistiki olarak %5 düzeyinde anlamlı pozitif ilişkinin olduğu gözlenmektedir. Son olarak ise, para arzı (lnM2) ve gayri safi yurt içi hasıla değişkenleri ile takip oranları arasında ise %5 düzeyinde anlamlı negatif ilişki tespit edilmiştir. Sonuç olarak, oluşturulacak modelde, bağımlı değişkenle olan pozitif ilişkiden dolayı takip oranının gecikmesi, işsizlik, faiz ve enflasyonda meydana gelecek bir artışın takip oranını artırması, takip oranı ile aralarındaki negatif ilişkiden dolayı para arzı ve gayri safi yurt içi hasıla değişkenlerindeki bir artışın ise takip oranı değerini azaltması beklenmektedir.

Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modeli değişkenlerine ait anlamlı katsayılar elde edildikten sonra ise, bu katsayılar kullanılmak suretiyle kredi takip oranlarının gelecek dönem değeri (2018 yılı 3.çeyrek değeri) MS Excel programı kullanılarak Monte Carlo simülasyonlarıyla oluşturulmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 4, Tablo 5 ve Tablo 6'da Türkiye bankacılık sektörü kredi riski modeline, sırasıyla işsizlik, faiz ve para arzı şoku %20, %30 ve %40 oranında verilerek (S1, S2, S3) stres testi analizi uygulanmıştır. Söz konusu varsayımsal senaryolar kapsamında verilen şoklar sonucunda oluşabilecek beklenen kayıp, beklenmeyen kayıp ve kredi riskine maruz değer %95 ve %99 güven düzeylerinde tahmin edilmiştir.

Tablo 4. Türkiye Bankacılık Sektörü İşsizlik Şoku İçin Takip Oranı 2018 Yılı 3. Çeyrek Tahmini Değerleri

			DUER S1	DUER S2	DUER S3
		2018 2. Çeyrek Takip Oranı	20%	30%	40%
Beklenen Kayıp	50%	2.90	3.027	3.039	3.051
Beklenmeyen Kayıp	95%	2.90	3.884	3.896	3.908
Kredi riskine Maruz Değer	95%	2.90	6.911	6.935	6.959
Beklenmeyen Kayıp	99%	2.90	4.201	4.214	4.226

Kredi riskine Maruz Değer	99%	2.90	7.228	7.253	7.277
---------------------------	-----	------	-------	-------	-------

Not: DUER S1, DUER S2 ve DUER S3 işsizlik değişkeninin farkına uygulanan sırasıyla 20%, 30%, ve 40% oranındaki şoku gösterir.

Yukarıdaki tabloda Türkiye bankacılık sektörü takip oranı için, işsizlik oranı fark serisi üzerine gelebilecek %20 (DUER S1), %30 (DUER S2) ve %40 (DUER S3) şok durumunda %95 ve %99 güven aralıklarında takip oranının alabileceği değerler gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde takip oranı beklenmeyen kayıp değerlerinin sırasıyla, 3.88, 3.89 ve 3.91 olarak gerçekleşeceği modellenen öngörülmektedir. Ayrıca, yine %95 güven düzeyinde beklenen ve beklenmeyen kayıpların toplamından oluşan kredi riskine maruz değer (%95) ise 6.91, 6.93, ve yaklaşık 6.96 olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 5. Türkiye Bankacılık Sektörü Faiz Şoku İçin Takip Oranı 2018 Yılı 3. Çeyrek Tahmini Değerleri

			DIR S1	DIR S2	DIR S3
		2018 2. Çeyrek Takip Oranı	20%	30%	40%
Beklenen Kayıp	50%	2.90	3.035	3.045	3.055
Beklenmeyen Kayıp	95%	2.90	4.116	4.126	4.136
Kredi riskine Maruz Değer	95%	2.90	7.151	7.171	7.191
Beklenmeyen Kayıp	99%	2.90	4.538	4.548	4.558
Kredi riskine Maruz Değer	99%	2.90	7.573	7.593	7.613

Not: DIR S1, DIR S2 ve DIR S3 faiz değişkeninin farkına uygulanan sırasıyla 20%, 30%, ve 40% oranındaki şoku gösterir.

Yukarıdaki tabloda Türkiye bankacılık sektörü takip oranı için, faiz oranı üzerine gelebilecek %20 (DIR S1), %30 (DIR S2) ve %40 (DIR S3) şok durumunda %95 ve %99 güven aralıklarında takip oranının alabileceği değerler gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde takip oranı beklenmeyen kayıp değerlerinin sırasıyla, 4.11, 4.13 ve 4.14 olarak gerçekleşeceği modellenen öngörülmektedir. Ayrıca, yine, %95 güven düzeyinde beklenen ve beklenmeyen kayıpların toplamından oluşan kredi riskine maruz değer (%95) ise 7.15, 7.17, ve 7.19 olarak tahmin edilmiştir.

Tablo 6. Türkiye Bankacılık Sektörü Para Arzı Şoku İçin Takip Oranı 2018 Yılı 3. Çeyrek Tahmini Değerleri

			LnM2 S1	LnM2 S2	LnM2 S3
		2018 2. Çeyrek Takip Oranı	20%	30%	40%
Beklenen Kayıp	50%	2.90	3.699	4.095	4.491
Beklenmeyen Kayıp	95%	2.90	4.855	5.25	5.646
Kredi riskine Maruz Değer			8.554	9.345	10.137

	95%	2.90			
Beklenmeyen Kayıp	99%	2.90	5.367	5.763	6.159
Kredi riskine Maruz Değer	99%	2.90	9.066	9.858	10.65

Not: lnM2 S1, lnM2 S2 ve lnM2 S3 para arzı değişkenin logaritmasına uygulanan sırasıyla 20%, 30%, ve 40% oranındaki şoku gösterir.

Yukarıdaki tabloda, Türkiye bankacılık sektörü takip oranı için, para arzının logaritması üzerine gelebilecek negatif (Tablo 2'de kredi riski modelinde para arzı ile takip oranı arasındaki negatif ilişkiden dolayı) %20 (lnM2 S1), %30 (lnM2 S2) ve %40 (lnM2 S3) şok durumunda %95 ve %99 güven aralıklarında takip oranının alabileceği değerler gösterilmektedir. %95 güven düzeyinde takip oranı beklenmeyen kayıp değerlerinin sırasıyla, 4.86, 5.25 ve 5.65 olarak gerçekleşeceği görülmektedir. %95 güven düzeyinde beklenen ve beklenmeyen kayıpların toplamından oluşan kredi riskine maruz değer (%95) ise 8.55, 9.34, ve 10.14 olarak tahmin edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Son dönemlerde uluslararası finansal piyasalarda oldukça sık görülmeye başlayan, başta ülke ekonomileri olmak üzere tüm kesim üzerinde etkisini şiddetli bir şekilde hissettiren finansal sisteme ilişkin krizler, finansal istikrarın sağlanmasına yönelik çalışmaların önemini ortaya koymaktadır. Finansal sistemin özellikle de bankacılık sektörünün dayanıklılığını test edip, içerdiği zayıflıkları sayısal olarak ifade etmekte kullanılan en önemli teknik stres testleridir. Stres testleri, normal koşullarda beklenmeyen, meydana gelme olasılığı düşük ancak imkansız olmayan, ortaya çıktıklarında ise zarar verme potansiyeli yüksek bulunan şokların, çeşitli portföyler, finansal kuruluşlar veya finansal sistem üzerindeki olası etkilerini ortaya koymayı amaçlayan ölçüm ve analizlerdir.

Bu çalışmanın amacı, 1997 yılında Thomas Wilson tarafından geliştirilen makroekonomik kredi riski modeli Credit Portfolio View yaklaşımından hareketle, Türkiye bankacılık sektöründe kredi riskine etki eden ortak makroekonomik risk faktörlerinin ortaya çıkarılması; oluşturulan makroekonomik kredi riski modellerindeki önemli değişkenlere varsayımsal şoklar uygulanması ve stres testi analizi sonucunda oluşabilecek takipteki kredilerin (beklenen ve beklenmeyen kayıplar ve kredi riskine maruz değerlerin) tahmin edilmesidir. Çalışmada, Türkiye bankacılık sektörünün makroekonomik şoklar karşısındaki dayanıklılığını ölçebilmek amacıyla bağımlı değişken olarak takip oranı, açıklayıcı değişkenler olarak ise işsizlik, faiz oranı, para arzı, enflasyon ve gayri safi yurt içi hasıla kullanılmıştır.

Türkiye bankacılık sektörü üzerinde yapılan stres testi analizi sonucunda işsizlik oranı üzerine gelebilecek %20 (DUER S1), %30 (DUER S2) ve %40 (DUER S3) şok durumunda %95 güven düzeyinde takip oranı beklenmeyen kayıp değerleri sırasıyla, 3.88, 3.89 ve 3.91 olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca yine, %95 güven düzeyinde, beklenen ve beklenmeyen kayıpların toplamından oluşan kredi riskine maruz değer (%95) ise 6.91, 6.93, ve yaklaşık 6.96 olarak tahmin edilmiştir.

Türkiye bankacılık sektörü üzerinde yapılan stres testi analizi sonucunda işsizlik oranı üzerine gelebilecek %20 (DUER S1), %30 (DUER S2) ve %40 (DUER S3) şok durumunda %95 güven düzeyinde takip oranı beklenmeyen kayıp değerleri sırasıyla, 3.88, 3.89 ve 3.91 olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca yine, %95 güven düzeyinde, beklenen ve beklenmeyen kayıpların toplamından oluşan kredi riskine maruz değer (%95) ise 6.91, 6.93, ve yaklaşık 6.96 olarak tahmin edilmiştir.

Türkiye bankacılık sektörü takip oranı için, para arzı üzerine gelebilecek negatif %20 (lnM2 S1), %30 (lnM2 S2) ve %40 (lnM2 S3) şok durumunda, %95 güven düzeyinde takip oranı beklenmeyen kayıp değerleri sırasıyla, 4.86, 5.25 ve 5.65 olarak gerçekleşeceği %95 güven düzeyinde beklenen ve beklenmeyen kayıpların toplamından oluşan kredi riskine maruz değer (%95) ise 8.55, 9.34, ve 10.14 değerlerinden oluşmaktadır.

Türkiye bankacılık sektörü üzerinde etkisi görülen makroekonomik değişkenlere uygulanan varsayımsal şokların, takip oranı değişimine etkisinin henüz yüksek seviyelerde olmadığı gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türk bankacılık sektörünün makroekonomik değişkenlerde ortaya çıkabilecek şoklara karşı dayanıklı olduğu söylenebilir. Ancak, şokların şiddeti arttırıldığında kredi riskine maruz değerlerin ciddi oranda artabileceği görülmektedir. Uzun süreli ve birden çok değişken üzerinde eş anlı şoklar gelmesi durumunda, Türkiye takip oranı serisinin çok daha yüksek değerlere sahip olacağı söylenebilir.

Bu çalışmanın bulguları, seçilen örneklem ve veri dönemi ile kısıtlıdır. Gelecek çalışmalarda, farklı makroekonomik değişkenlerin modellere dâhil edilmesi, makro- ekonomik değişkenlerin geçmişteki trendlerine göre senaryolar

geliştirilmesi ve birden fazla değişkene birbirleriyle etkileşimleri dikkate alınarak eş anlı şoklar verilerek oluşturulan senaryoların etkilerinin incelenmesi faydalı olacaktır. Ayrıca, takipteki kredilerin bireysel ve ticari krediler vs. gibi alt kategoriler bazında incelenmesi daha detaylı sonuçlar verebilir.

Kaynakça

- Alexander, C. and Sheedy, E. (2008). Developing a stress testing framework based on market risk models. *Journal of Banking & Finance*, (32), 2220-2236.
- Allen, L., DeLong, G. and Saunders, A. (2004). Issues in the credit risk modeling of retail markets. *Journal of Banking & Finance*, 28(4), 727-752.
- Altın, O. (2012). Avrupa birliği bankacılık sektöründe finansal stresin değerlendirilmesi: Panel-var yaklaşımı. *Bankacılar Dergisi*, (81), 81-100.
- Altıntaş, M. A. (2011). *Kredi kayıplarının makroekonomik değişkenlere dayalı olarak tahmini ve stress testleri-Türk bankacılık sektörü için ekonometrik bir yaklaşım*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altman, E. I. and Saunders, A. (1997). Credit risk measurement: Developments over the last 20 years. *Journal of Banking & Finance*, 21 (11), 1721-1742.
- Arya, O. P. (2008). *Effective techniques for stress testing and scenario analysis*. Federal Reserve Bank of New York, India: Mumbai.
- Babuşcu, Ş. (2005). *Basel II düzenlemeleri çerçevesinde bankalarda risk yönetimi*. Ankara: Akademi Consulting & Training.
- Asteriou, D. and Hall, S. G. (2007). *Applied econometrics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Baltagi, B. H. (2015). *The Oxford handbook of panel data*. New York: Oxford University Press.
- Beşe, E. (2007). *Finansal sistem stres testi uygulamaları ve Türkiye örneği*. Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara: TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.
- Blaschke, W., Jones, M. T., Majnoni, G. and Martinez Peria S. (2001). *Stress testing of financial systems: An overview of issues, methodologies, and FSAP experiences*.
- Bluhm, C., Overbeck, L. and Wagner, C. (2003). *An introduction to credit risk modeling*. London: Chapman & Hall/CRC Financial Mathematics Series.
- Bolgün, K. E. ve Akçay, M. B. (2016). *Türk finans piyasalarında entegre risk ölçüm ve yönetim uygulamaları risk yönetimi*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Candan, H. ve Özün, A. (2006). *Bankalarda risk yönetimi ve Basel II*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- CGFS. (2000). *Stress testing by large financial institutions: Current practice and aggregation issues*. Bank for International Settlements,
- Cihak, M. (2007). *Introduction to applied stress testing*. International Monetary Fund, IMF Working Paper,
- Cihak, M. (2004). *Stress testing: A review of key concepts*. Czech National Bank, CNB Internal Research and Policy Note,
- Crouhy, M., Galai, D. and Mark, R. (2006). *The essentials of risk management*. London: McGraw-Hill Education
- Donaldson, T. (1989). *Credit risk and exposure securitization and transactions*. London: St Martin's Press.
- Dowd, K. (2002). *An introduction to market risk measurement*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Drees, B. (2007). *Credit risk models*. IMF Institute.
- Enders, W. (2015). *Applied Econometric Time Series*. USA: John Wiley Sons Inc
- Foglia, A. (2009). Stress testing credit risk: A survey of authorities' approaches. *International Journal of Central Banking*, 5 (3), 9-45.
- Hilbers, P. and Jones, M. T. (2004). *Stress testing financial systems*. International Monetary Fund,

- Hoggarth, G. and Whitley, J. (2003). Assessing the strength of UK Banks through macroeconomic stress tests. *Financial Stability Review*,
- Korkmaz, T. K. (2004). Bankalarda kredi riski ölçümünde alternatif yöntemler. *Active Bankacılık ve Finans Dergisi*, 5 (11), 49-62.
- McKinsey & Company Inc. (1997). CreditPortfolioView: Technical document.
- Ong, M. K. (2000). *Internal credit risk models: capital allocation and performance measurement*. London: Risk Books.
- Quagliariello, M. (2009). *Stress-testing the banking system: methodologies and applications*. UK: Cambridge University Press.
- Sevüktekin, M. ve Çınar, M. (2017). *Ekonometrik zaman serileri analizi*. Bursa: Dora Yayınevi .
- Saunders, A. and Allen, L. (2002). *Credit risk measurement, new approaches to value at risk and other paradigms* (2.ed). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sonbul İskender, E. (2014). *Kredi riski dayanıklılığının analizi Türk bankacılık sektörü üzerine politika önerileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sorge, M. (2004). *Stress-testing financial systems: an overview of current methodologies*. Bank for International Settlements,
- Virolainen, K. (2004). *Macro stress testing with a macroeconomic credit risk model for Finland*. Helsinki: Bank of Finland Discussion Papers
- Vukelic, T. (2011). *Stress testing of the banking sector in emerging markets: A case of the selected Balkan Countries*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Prag: Charles University, Faculty of Social Sciences Institute of Economic Studies.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of this study is to predict the ratio of non-performing loans as well as expected loss, unexpected loss and credit at risk values in the banking sector of Turkey as a result of macro-economic shocks under hypothetical scenarios. The study utilizes data in the period between 2010/Q1 and 2018/Q2 and includes 34 quarters. In the credit risk models, non-performing loans was used as the dependent variable, while unemployment rate, interest rate, money supply, inflation and GDP were used as explanatory variables.

Methods

Stress tests are usually used to identify how credit risks evolve as a result of probable shocks and crises in the economy. In this study, credit risk models were developed by including macro-economic variables affecting the credit risk based on the Credit Portfolio View approach proposed by Thomas Wilson in 1997. First, a macroeconomic credit risk model was developed for the Turkish Banking sector with time series analysis. Then, hypothetical shocks were implemented to the macroeconomic variables which are considered to be most influential on the banking sector based on the historical relationships between those variables and the non-performing loans.

Scenario analysis was employed as well as Monte Carlo Simulations with respect to significant variables in the credit risk models to predict the level of non-performing loans in the following period. The level of shocks in the Monte Carlo Simulations were determined hypothetically. The direction regarding the effect of the shock was determined by appraising the macroeconomic credit risk model estimated with time series analysis.

Findings

The NPL for 2018 Q3 in the Turkish banking sector is predicted to be 3.88, 3.89 and 3.91 per cent, while the Value at Credit Risk, which is the total of expected and unexpected losses, is predicted to be 6.91, 6.93 and 6.96 per cent as a result of the scenarios which assume that a 20, 30 and 40 per cent shock arises in the difference of unemployment rate series with a confidence interval of 95 per cent. Similarly, 20, 30 and 40 per cent shocks in the interest rates is likely to generate NPL levels of 4.11, 4.13 and 4.14 per cent; Value at Credit Risk levels of 7.15, 7.17 and 7.19 per cent. In the same manner, 20, 30 and 40 per cent shocks in the logarithm of Money supply series is likely to cause NPL levels of 4.86, 5.25 and 5.65 per cent; Value at Credit Risk levels of 8.55, 9.34, and 10.14 per cent.

Conclusion

When stress test was applied to macro-economic variables which affect the banking sector in Turkey, it was observed that the shocks seemed to be influential on the non-performing loans. The predicted influence on the NPL is limited in most of the scenarios tested in the study and the Turkish banking sector seems to be resistant to the shocks which may arise in the macroeconomic variables. However, when the magnitude of the shocks increase, Value at Credit Risk levels appear to increase significantly. In case simultaneous long term shocks arise in more than one macroeconomic variables, the NPL values may reach high levels.

Doğu Karadeniz Bölgesinde Bulunan Korunan Alanların Rekreasyonel Kullanımları¹

Recreational Use of Protected Areas Found in The Eastern Black Sea Region

Mehmet Öz², Hakan Adanur³, M. Said Fidan⁴, Osman Komut⁵

Öz

Korunan alanlar eğitim faaliyetlerinin ve bilimsel araştırmaların yapıldığı, genetik çeşitliliğin ve türlerin saklandığı, kültürel, geleneksel, simgesel doğal kaynakların zarar verici etkilerden sakınıldığı ve sürdürülebilir olarak kullanıldığı, özel öneme sahip doğal ve kültürel bölgelerin turizm ve rekreasyonel kullanım imkanının sağlandığı bölgelerdir. Bu çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi içinde yer alan Artvin, Giresun, Gümüşhane, Rize ve Trabzon illerinde yer alan korunan alanlar materyal olarak seçilmiştir. Bu alanlarda 2010-2017 yılları arasındaki ziyaretçi sayılarının belirlenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. İller arası ziyaretçi sayılarının karşılaştırılmasında Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır. Elde edilen veriler Rekreasyonel kullanım olarak 2018 yılı itibarıyla bu illerden Artvin'de 3, Gümüşhane'de 5, Trabzon'da 8, Rize'de 6 ve Giresun'da 4 adet korunan alan bulunmaktadır. Bölge müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan korunan alanları toplam olarak, 2010 yılında 450.411 kişi, 2011 yılında 555.678 kişi, 2012 yılında 973.391 kişi, 2013 yılında 1.936.608 kişi, 2014 yılında 1.601.913 kişi, 2015 yılında 1.458.617 kişi, 2016 yılında 1.558.290 kişi ve son olarak 2017 yılında 1.911.429 kişi ziyaret etmiştir. Yıllar itibarı ile ziyaretçi sayısının artışı, ilan edilen korunan alan sayısının çoğalması, korunan alanların daha kaliteli hizmet verecek hale getirilmesi ve insanların rekreasyon ihtiyaçlarının giderek artmasının önemli olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Doğu Karadeniz Bölgesi, Turizm, Korunan Alanlar, Rekreasyon

Abstract

Protected areas are areas where educational and recreational use of natural and cultural areas with special precaution is provided where educational activities and scientific research are carried out, genetic diversity and species are kept, cultural, traditional, symbolic natural resources are avoided and sustainable from damaging effects. Recreation is, as a definition, expressed as activities that people make with their own will in their free time in order to restore old weariness of soul and body health. In this study, the protected areas in the provinces of Artvin, Giresun, Gümüşhane, Rize and Trabzon in Eastern Black Sea Region were selected as material. It is aimed to determine and compare visitor numbers between 2010-2017 in these areas. The visitor numbers of provinces were compared using one way ANOVA. As of 2018, there are 3 protected areas in Artvin, 5 in Gümüşhane, 8 in Trabzon, 6 in Rize and 4 in Giresun as recreational use. Total protected areas within the boundaries of the regional directorate are 450,411 in 2010, 555,678 in 2011, 973,391 in 2012, 1,936,608 in 2013, 1,601,913 in 2014, 1,458,617 in 2015, 1,558,290 in 2016, and finally 1,911,429 in 2017 people visited the site. As a result, visitor numbers have increased in 2010, 2011, 2012 and 2013 and there has been no decrease in 2014 and 2015. In 2016 and 2017, the number of visitors has increased again. The largest number of visitors was registered in 2013, and the least number of visitors was registered in 2010. The most visited province was Trabzon while the least visited was in Giresun province. It can be said that as the number of visitors increases with the number of years, it is important that the number of declared protected areas increase, the protected areas become more capable of providing quality services, and the recreation needs of people increase gradually.

Keywords: Eastern Black Sea Region, Tourism, Protected Areas, Recreational

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 09 / 2019

Accepted: 18 / 10 / 2019

¹ Çalışma 20-22 Eylül 2018 tarihinde Gümüşhane'de düzenlenen 2. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğr. Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi, mehmetoz@gumushane.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8392-4476

³ Öğr. Gör., Karadeniz Teknik Üniversitesi, hakanadanur@ktu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0262-8822

⁴ Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, said.fidan@btu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6562-6299

⁵ Dr. Öğr. Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi, osmankomut@gumushane.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8390-7884

Giriş

Orman kaynağından elde edilen asli ürün odun hammaddesidir. Bunun yanı sıra odun dışı orman ürünü olarak adlandırılan ve orman hizmet ve fonksiyonları (rekreasyon, hayvan otlatma, CO2 tutma, oksijen üretme, gen kaynağı sağlama, bilimsel amaçlı faydalanma, su rezervi ve erozyon kontrolü sağlama gibi) kapsayan faydaları da bulunmaktadır (Türker, 2002:272; Deniz, 2012:2). Korunan alanlar eğitim faaliyetlerinin ve bilimsel araştırmaların yapıldığı, genetik çeşitliliğin ve türlerin saklandığı, kültürel, geleneksel, simgesel doğal kaynakların zarar verici etkilerden sakınıldığı ve sürdürülebilir olarak kullanıldığı, özel öneme sahip doğal ve kültürel bölgelerin turizm ve rekreasyonel kullanım imkânının sağlandığı bölgelerdir (Gül, 2005:151, Akten ve Gül, 2014:130). Rekreasyon tanım olarak, insanların yıpranan ruh ve vücut sağlıklarını eski zindeliğine kavuşturmak üzere serbest zamanlarında kendi istekleri ile yaptıkları etkinlikler olarak ifade edilmektedir (Surat vd., 2014:332). Rekreasyon alanları, kent parkları, çocuk oyun alanları gibi bu amaç için planlanıp tasarlanarak hizmet verenler ve ormanlık alanlar, deniz kıyıları gibi doğal şekliyle mevcut nitelikleriyle rekreasyonel aktivitelerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayan mekânlar olmak üzere ikiye ayrılabilir (Uzun, 2005:4). İkinci grupta yer alan doğal alanlarda gerçekleştirilebilecek rekreasyon etkinlikleri olarak; piknik yapmak, kamp yapmak, fotoğraf çekmek, koşu ve yürüyüş yapmak, avcılık yapmak, yaban hayatın gözlemlenmesi gibi faaliyetler söylenebilir. Bu etkinlikler arasında piknik yapmak ve kamp yapmak en çok tercih edilen etkinlikler arasında gösterilebilir (Polat ve Aktaş Polat, 2016:87). Ülkemizde "Korunan Alan" adı altında statü kazandırılmış sahalara; 2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu ile 4915 Sayılı Kara Avcılığı Kanunu kapsamında ilan edilerek koruma altına alınmış sahalardır. 2873 sayılı Milli Parklar Kanununda, Milli Park, Tabiat Parkı, Tabiatı Koruma Alanı ve Tabiat Anıtı olmak üzere dört koruma statüsü tanımlanmıştır. Bu kapsamda Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü sorumluluğunda 2018 yılı itibariyle 43 adet milli park, 234 adet tabiat parkı, 111 adet tabiat anıtı ve 30 adet tabiatı koruma alanı bulunmaktadır (www.milliparklar.gov.tr, 2018). Bu sayılara ilave olarak ülkemizde, RAMSAR alanları, sulak alanlar, yaban hayatı geliştirme sahaları, muhafaza ormanları, gen koruma ormanları, tohum meşçereleri, tohum bahçeleri, kent ormanları gibi alanlar kapladıkları alanlarda hesaplandığında Orman ve Su İşleri Bakanlığı bünyesinde 3.350.334 hektar değişik statülerde koruma altına alınmış alanlar bulunmaktadır. Ayrıca Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bünyesinde ise 2.458.749 hektar büyüklüğünde 16 adet özel çevre koruma bölgesi ve 1.310.685 hektar alana sahip 1273 adet doğal sit alanı ile toplam 3.769.434 hektarlık alan koruma altına alınmıştır. Birbiri ile çakışan alanlar dahil edildiğinde Orman ve Su İşleri Bakanlığı ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bünyelerinde toplam korunan alan büyüklüğü 7.119.768 hektara ulaşmaktadır. Bu oran ise ülkemiz yüzölçümünün yaklaşık % 8,75'ini oluşturmaktadır (Arda ve Özkara, 2017:110). IUCN-International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (Uluslararası Doğa ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği - Dünya Koruma Birliği) 2014 verilerine göre dünyada 200.000 korunan alan olduğunu ve bu alanların karasal boyutta %14,6, okyanus boyutunda ise %2,8'ini kapsadığını belirtmektedir (Karataş ve Altunel, 2017: 932). Dünyadaki belli başlı ülkelerde korunan alanlar sayıları incelendiğinde ABD (Kuzey Amerika) 34071 adet ile birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 22793 adet ile Almanya, üçüncü sırada 11424 adet ile İngiltere, dördüncü sırada 11251 adet ile Rusya ve beşinci sırada ise 9308 adet ile Estonya bulunmaktadır. Korunan alanların toplam arazi varlığı açısından oransal dağılımı incelendiğinde %83,04 ile Almanya ilk sırada yer alırken, ikinci sırayı %66,74 ile Slovenya, üçüncü sırada %62,89 ile Yeni Zelanda, dördüncü sırada %59,86 ile Belçika ve %59,19 ile Polonya beşinci sırada bulunmaktadır (Sezen, 2017:170). Korunan alanlar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların; korunan alanlarda gerçekleştirilen faaliyetlerin bitki türleri ve yabani hayvanlarına olan etkileri, korunan alanların yönetimi, korunan alanlardaki tür çeşitliliği, korunan alanların insanoğluna olan sosyolojik ve psikolojik etkileri ile tabiat parkları ve rekreasyon potansiyeli üzerine olmak üzere 5 kategoride yapıldığı belirtilebilir (Polat ve Aktaş Polat, 2016:88).

Bu çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan Artvin, Gümüşhane, Trabzon, Rize ve Giresun illerini kapsamaktadır. Araştırmanın amacı, bu illerde bulunan korunan alanlardaki rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır. Bu bağlamda, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'ne bağlı Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan 4 milli park, 21 tabiat parkı ve 1 tabiat anıtı araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

1. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi içinde yer alan, Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan Artvin, Giresun, Gümüşhane, Rize ve Trabzon illerinde yer alan ve rekreasyonel olarak kullanılan korunan alanlar materyal olarak seçilmiştir. Tablo 1'de Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan korunan alanlar verilmiştir.

Tablo 1. Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü Sınırları İçerisinde Bulunan Korunan Alanlar

İller	Korunan Alanlar
	Hatila Vadisi Milli Parkı

Artvin	Karagöl-Sahara Milli Parkı
	Borçka Karagöl Tabiat Parkı
Giresun	Koçkayası Tabiat Parkı
	Yedideğirmenler Tabiat Parkı
	Ağaçbaşı Tabiat Parkı
	Kuzalan Tabiat Parkı
Gümüşhane	Limni Gölü Tabiat Parkı
	Tomara Şelalesi Tabiat Parkı
	Artabel Gölleri Tabiat Parkı
	Köse Tabiat Parkı
	Çağlayandibi Tabiat Parkı
Rize	Kaçkar Dağları Milli Parkı
	Handüzü Tabiat Parkı
	Tar Deresi Bulut Şelalesi Tabiat Anıtı
	Tunca Vadisi Tabiat Parkı
	Akyamaç Şelalesi Tabiat Parkı
	Isırlık Tabiat Parkı
Trabzon	Altındere Vadisi Milli Parkı
	Sürmene Çamburnu Tabiat Parkı
	Kayabaşı Tabiat Parkı
	Çal-Camili Tabiat Parkı
	Görmek Tabiat Parkı
	Sera Gölü Tabiat Parkı
	Beşikdağ Tabiat Parkı
	Uzungöl Tabiat Parkı

Bu alanlarda 8 yıllık (2010-2017 yılları arasındaki) ziyaretçi sayıları ikincil veri olarak Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğünden temin edilmiştir. Elde edilen verilerin yıllara göre ve birbirlerine göre karşılaştırılmaları yapılarak rekreasyonel kullanımları belirlenmiştir. Ulaşılan veriler üzerindeki istatistiksel analizler SPSS 20.0 paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. İller ve yıllar değişkenlerine göre ziyaretçi sayıları arasındaki istatistiksel farklılıkları tespiti yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi ve farklılıkların hangi iller arasında olduğunu belirlemeye yönelik Dunnett's T3 testi uygulanmıştır.

2. Bulgular ve Tartışma

Artvin ilinde bulunan korunan alanlar ve rekreasyonel kullanımları Tablo 2'de verildiği gibidir. Burada bulunan korunan alanları 2010-2017 yılları arasında toplamda 553889 kişi ziyaret etmiştir. Korunan alanların rekreasyonel kullanımlarına bakıldığında Hatıla Vadisi Milli Parkı 2010-2017 yılları arasında toplamda 32342 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Karagöl-Sahara Milli Parkı'nı 2010-2017 yılları arasında 146896 kişi ziyaret etmiştir. Borçka – Karagöl Tabiat Parkı ise 2010-2017 yıllarında 374651 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. En fazla ziyaret edilen korunan alan Borçka–Karagöl Tabiat Parkı iken en az ziyaretçi sayısı Hatıla Vadisi Milli Parkı'nda olmuştur. Yıllar itibarı ile ziyaretçi sayıları değişiklik göstermekle beraber en fazla ziyaretçi sayısı 129879 kişi ile 2017 yılında kayıt edilmiştir.

Tablo 2. Artvin İlinde Bulunan Korunan Alanlar ve Rekreasyonel Kullanımları

Korunan Alan Adı	Ziyaretçi Sayısı								Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Hatıla Vadisi Milli Parkı	1640	2022	751	245	416	321	18444	8503	32342

Karagöl-Sahara Milli Parkı	8243	13530	16982	17487	18435	15353	24590	32276	146896
Borçka Karagöl Tabiat Parkı	25431	50315	23976	29099	53706	38606	64418	89100	374651
İl Geneli Toplam	35314	65867	41709	46831	72557	54280	107452	129879	553889

*Korunan alanlarda kapı girişi olmadığı için ziyaretçi sayıları tahmini olarak hesaplanmıştır.

Not: 2015 yılına kadar ziyaretçi sayıları, küçük vasıta 5, büyük minibüs 20, otobüs 40 ve motorbisiklet 1 ile çarpılarak; 2016 yılından itibaren ise ziyaretçi sayıları I.Grup (Bisiklet):1, II.Grup (Motosiklet,ATV):2, III.Grup (Otomobil, Kamyonet, Pickup):3, IV.Grup (Minibüs):15, V.Grup (Midibüs): 25 ve VI.Grup (Otobüs): 45 ile çarpılarak hesaplanmıştır.

Tablo 3'te Giresun ilinde bulunan korunan alanlar ve rekreasyonel kullanımları gösterilmiştir. Burada bulunan alanlar 2010-2017 yılları arasında toplamda 127696 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Korunan alanların rekreasyonel kullanımına bakıldığında sadece Koçkayası Tabiat Parkı 2010-2017 yılları arasında ziyaretçi kabul etmiş ve toplamda 67884 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Yedideğirmenler Tabiat Parkı'nı 2016 ve 2017 yılları arasında 146896 kişi ziyaret etmiştir. Ağaçaşlı Tabiat Parkı sadece 2017 yılında ziyaretçi kabul etmiş ve tabiat parkını 11059 kişi ziyaret etmiştir. Kuzalan Tabiat Parkı ise 2016 ve 2017 yılları arasında 35757 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. En fazla ziyaret edilen korunan alan Koçkayası Tabiat Parkı olurken en az ziyaret edilen korunan alan Ağaçaşlı Tabiat Parkı olmuştur. Yıllar itibarı ile ziyaretçi sayılarına bakıldığında en fazla ziyaretçi sayısı 68966 kişi ile 2017 yılında olmuştur.

Tablo 3. Giresun İlinde Bulunan Korunan Alanlar ve Rekreasyonel Kullanımları

Korunan Alan Adı	Ziyaretçi Sayısı								Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Koçkayası Tabiat Parkı	673	921	7880	4563	817	9885	17226	25919	67884
Yedideğirmenler Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	1840	11156	12996
Ağaçaşlı Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	-	11059	11059
Kuzalan Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	14925	20832	35757
İl Geneli Toplam	673	921	7880	4563	817	9885	33991	68966	127696

*Korunan alanlarda kapı girişi olmadığı için ziyaretçi sayıları tahmini olarak hesaplanmıştır.

Gümüşhane ilinde bulunan korunan alanlar ve rekreasyonel kullanımları Tablo 4'de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere korunan alanları 2010-2017 yılları arasında toplamda 250269 kişi ziyaret etmiştir. Korunan alanların rekreasyonel kullanımına bakıldığında sadece Limni Gölü Tabiat Parkı 2010-2017 yılları arasında toplamda 128689 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Tomara Şelalesi Tabiat Parkı'nı 2010-2017 yılları arasında 105573 kişi ziyaret etmiştir. Artabel Gölleri Tabiat Parkı'na gelen ziyaretçiler sadece 2017 yılında kayıt altına alınmış ve parkı 1640 kişi ziyaret etmiştir. Köse Tabiat Parkı 2016 ve 2017 yılları arasında 110705 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Çağlayandibi Tabiat Parkı'nı ise 2016 ve 2017 yılları 2662 kişi ziyaret etmiştir. En fazla ziyaret edilen korunan alan Limni Gölü Tabiat Parkı, en az ziyaretçi sayısı ise Artabel Gölleri Tabiat Parkı'nda olmuştur. Yıllar itibarı ile ziyaretçi sayılarına bakıldığında en fazla ziyaretçi sayısı 122241 kişi ile 2017 yılında kayıt edilmiştir.

Tablo 4. Gümüşhane İlinde Bulunan Korunan Alanlar ve Rekreasyonel Kullanımları

Korunan Alan Adı	Ziyaretçi Sayısı								Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Limni Gölü Tabiat Parkı	550	700	1100	10298	4260	25938	21385	64458	128689
Tomara Şelalesi Tabiat Parkı	350	525	650	6630	1535	25275	20765	49843	105573
*Artabel Gölleri Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	-	1640	1640
*Köse Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	7005	4700	11705
*Çağlayandibi Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	1062	1600	2662
İl Genel Toplam	900	1225	1750	16928	5795	51213	50217	122241	250269

*Korunan alanlarda kapı girişi olmadığı için ziyaretçi sayıları tahmini olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5'de Rize ilinde bulunan korunan alanlar ve rekreasyonel kullanımları gösterilmiştir. Korunan alanlar 2010-2017 yılları arasında toplamda 2403284 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Korunan alanların rekreasyonel kullanımına bakıldığında sadece Kaçkar Dağları Milli Parkı'nı 2010-2017 yılları arasında toplamda 2377590 kişi ziyaret etmiştir. Tunca Vadisi Tabiat Parkı'nı 2016 ve 2017 yıllarında 4326 kişi ziyaret etmiştir. Isırlık Tabiat Parkı'nı 2017 yılında 2053 kişi ziyaret etmiştir. Handüzü Tabiat Parkı 2016 ve 2017 yılları arasında 14785 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Akyamaç Şelalesi Tabiat Parkı 2016 ve 2017 yılları arasında 2460 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Tar Deresi Bulut Şelalesi Tabiat Anıtı ise 2017 yılları 2070 kişi ziyaret etmiştir. En fazla ziyaret edilen korunan alan Kaçkar Dağları Milli Parkı olurken en az ziyaretçi sayısı ise Isırlık Tabiat Parkı'nda kayıtlıdır. Yıllar itibarı ile ziyaretçi sayılarına bakıldığında en fazla ziyaretçi sayısı 642179 kişi ile 2017 yılında olmuştur.

Tablo 5. Rize İlinde Bulunan Korunan Alanlar ve Rekreasyonel Kullanımları

Korunan Alan Adı	Ziyaretçi Sayısı								Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Kaçkar Dağları Milli Parkı	119000	156000	226750	358100	252700	276900	359040	629100	2377590
*Handüzü Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	10035	4750	14785
Tar Deresi Bulut Şelalesi Tabiat Anıtı	-	-	-	-	-	-	-	2070	2070
*Tunca Vadisi Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	2070	2256	4326
*Akyamaç Şelalesi Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	510	1950	2460
*Isırlık Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	-	2053	2053

İl Geneli Toplam	119000	156000	226750	358100	252700	276900	371655	642179	2403284
------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---------

*Korunan alanlarda kapı girişi olmadığı için ziyaretçi sayıları tahmini olarak hesaplanmıştır.

Trabzon ilinde bulunan korunan alanlar ve rekreasyonel kullanımları Tablo 6'da verildiği gibidir. Burada bulunan alanlar 2010-2017 yılları arasında toplamda 7111199 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Korunan alanların rekreasyonel kullanımlarına bakıldığında sadece Altındere Vadisi Milli Parkı 2010-2017 yılları arasında toplamda 2829199 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Uzungöl Tabiat Parkı'nı 2010 - 2017 yılları arasında 3442125 kişi ziyaret etmiştir. Sürmene Çamburnu Tabiat Parkı 2012-2017 yılları arasında 611951 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Kayabaşı Tabiat Parkı 2012, 2013, 2014 ve 2016, 2017 yıllarında 78550 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Çal-Camili Tabiat Parkı'nı 2012, 2013, 2014 ve 2016, 2017 yıllarında 45349 kişi ziyaret etmiştir. Görnek Tabiat Parkı 2016 ve 2017 yılları arasında 4620 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Sera Gölü Tabiat Parkı'nı 2017 yılları 98065 kişi ziyaret etmiştir. Beşikdağ Tabiat Parkı ise 2017 yılları 1340 kişi ziyaret etmiştir. En fazla ziyaret edilen korunan alan Uzungöl Tabiat Parkı olurken en az ziyaretçi sayısı ise Beşikdağ Tabiat Parkı'nda kayıt edilmiştir. Yıllar itibarı ile ziyaretçi sayılarına bakıldığında en fazla ziyaretçi sayısı 1510186 kişi ile 2013 yılında olmuştur.

Tablo 6. Trabzon İlinde Bulunan Korunan Alanlar ve Rekreasyonel Kullanımları

Korunan Alan Adı	Ziyaretçi Sayısı								Toplam
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Altındere Vadisi Milli Parkı	294524	331665	356732	441376	541776	403941	200830	258355	2829199
*Sürmene Çamburnu Tabiat Parkı	-	-	12015	79855	107007	175679	181265	56130	611951
Kayabaşı Tabiat Parkı	-	-	3065	24045	29131	-	402	21907	78550
*Çal-Camili Tabiat Parkı	-	-	2550	8920	11165	-	5629	17085	45349
*Görnek Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	765	3855	4620
*Sera Gölü Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	-	98065	98065
*Beşikdağ Tabiat Parkı	-	-	-	-	-	-	-	1340	1340
*Uzungöl Tabiat Parkı	-	-	320940	955990	580965	486719	606084	491427	3442125
İl Geneli Toplam	294524	331665	695302	1510186	1270044	1066339	994975	948164	7111199

*Korunan alanlarda kapı girişi olmadığı için ziyaretçi sayıları tahmini olarak hesaplanmıştır.

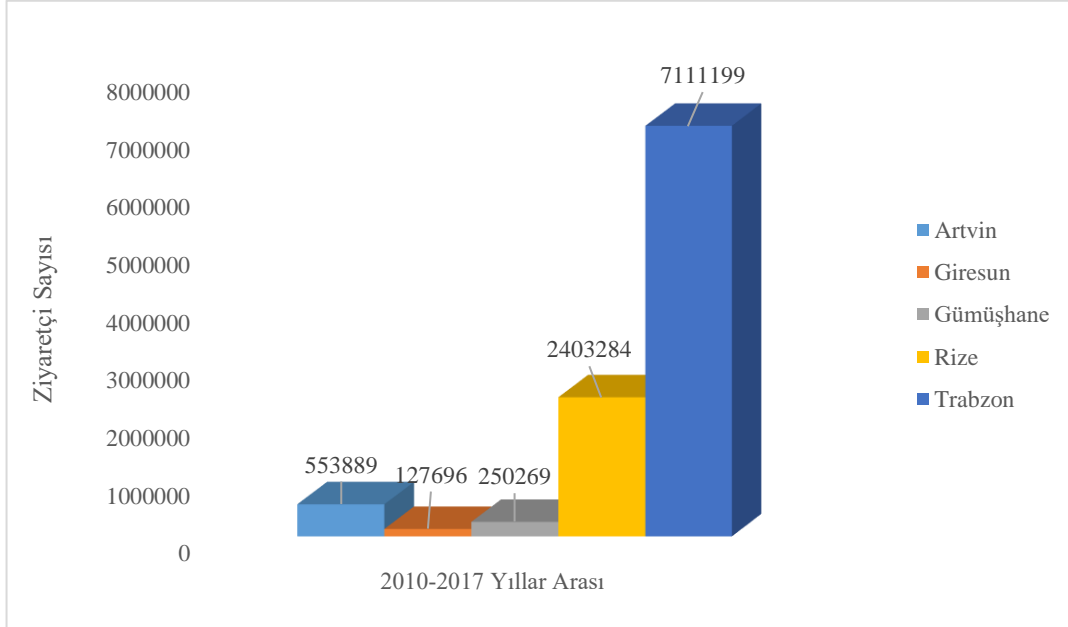
Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan korunan alanların 2010-2017 yılları arasındaki toplam ziyaretçi sayıları Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde; Artvin ilinde bulunan korunan alanlar 2010 yılında 35314 kişi, 2011 yılında 65867 kişi, 2012 yılında 41709 kişi, 2013 yılında 46831 kişi, 2014 yılında 72557 kişi, 2015 yılında 54280 kişi, 2016 yılında 107452 kişi, 2017 yılında 129879 kişi ve toplamda ise 553889 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Giresun ilinde bulunan korunan alanları 2010 yılında 673 kişi, 2011 yılında 921 kişi, 2012 yılında 7880 kişi, 2013 yılında 4563 kişi, 2014 yılında 817 kişi, 2015 yılında 9885 kişi, 2016 yılında 33991 kişi, 2017 yılında 68966 kişi ve toplamda

ise 127696 kişi ziyaret etmiştir. Gümüşhane ilinde bulunan korunan alanlar 2010 yılında 900 kişi, 2011 yılında 1225 kişi, 2012 yılında 1750 kişi, 2013 yılında 16928 kişi, 2014 yılında 5795 kişi, 2015 yılında 51213 kişi, 2016 yılında 50217 kişi, 2017 yılında 122241 kişi ve toplamda ise 250269 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Rize ilinde bulunan korunan alanları 2010 yılında 119000 kişi, 2011 yılında 156000 kişi, 2012 yılında 226750 kişi, 2013 yılında 358100 kişi, 2014 yılında 252700 kişi, 2015 yılında 276900 kişi, 2016 yılında 371655 kişi, 2017 yılında 642179 kişi ve toplamda ise 2403284 kişi ziyaret etmiştir. Trabzon ilinde bulunan korunan alanlar 2010 yılında 294524 kişi, 2011 yılında 331665 kişi, 2012 yılında 695302 kişi, 2013 yılında 1510186 kişi, 2014 yılında 1270044 kişi, 2015 yılında 1066339 kişi, 2016 yılında 994975 kişi, 2017 yılında 948164 kişi ve toplamda ise 7111199 kişi tarafından ziyaret edilmiştir.

Tablo 7. Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü Sınırları İçerisinde Bulunan Korunan Alanların 2010-2017 Yılları Arasındaki Toplam Ziyaretçi Sayıları

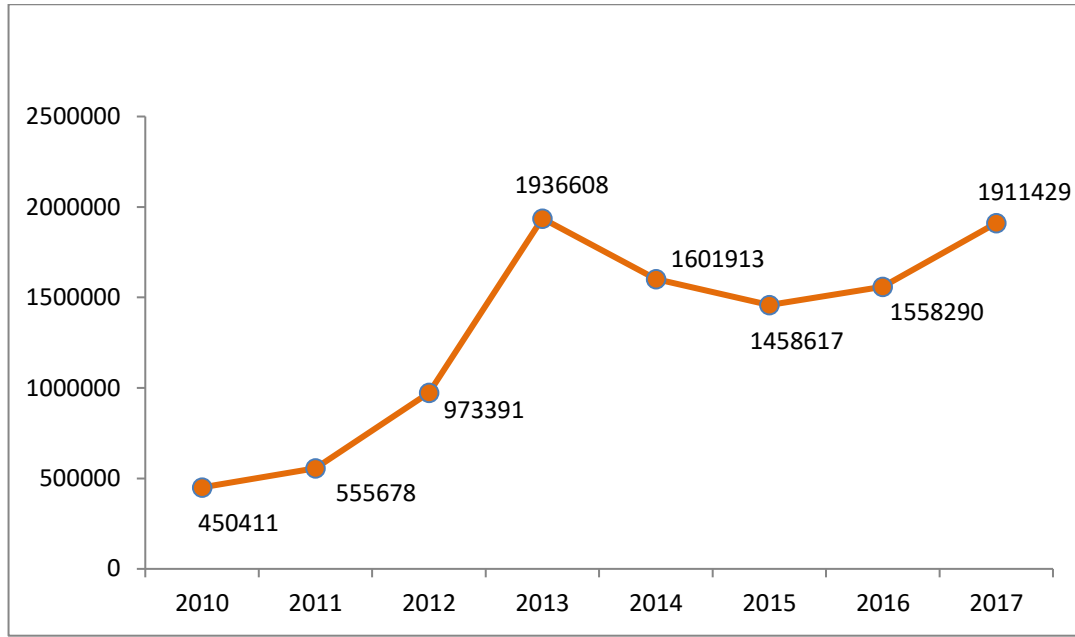
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Toplam
Artvin	35314	65867	41709	46831	72557	54280	107452	129879	553889
Giresun	673	921	7880	4563	817	9885	33991	68966	127696
Gümüşhane	900	1225	1750	16928	5795	51213	50217	122241	250269
Rize	119000	156000	226750	358100	252700	276900	371655	642179	2403284
Trabzon	294524	331665	695302	1510186	1270044	1066339	994975	948164	7111199
Toplam	450411	555678	973391	1936608	1601913	1458617	1558290	1911429	10446337

Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan korunan alanların 2010-2017 yılları arasındaki iller bazında toplam ziyaretçi sayıları Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü Sınırları İçerisinde Bulunan Korunan Alanların 2010-2017 Yılları Arasındaki İller Bazında Toplam Ziyaretçi Sayıları

Şekil 1'de görüldüğü gibi, Bölge Müdürlüğü'ne bağlı iller incelendiğinde en fazla ziyaretçinin olduğu il 7111199 kişi ile Trabzon olmuştur. En az ziyaretçinin bulunduğu il ise 127696 kişi ile Giresun olmuştur. Şekil 2'de Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan korunan alanların yıllar bazında toplam ziyaretçi sayıları gösterilmiştir.



Şekil 2. Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü Sınırları İçerisinde Bulunan Korunan Alanların Yıllar Bazında Toplam Ziyaretçi Sayıları

Şekil 2 incelendiğinde 2010, 2011 ve 2012 yıllarında düzenli bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. 2013 yılında bir önceki yıla oranla iki katı olacak şekilde bir artış gerçekleşmiştir. 2014 ve 2015 yıllarında ziyaretçi sayılarında bir miktar azalma meydana gelmiştir. 2016 ve 2017 yıllarında ise ziyaretçi sayılarında yeniden artış gözlemlenmiştir. En fazla ziyaretçi sayısı 1936608 kişi ile 2013 yılında kayıt edilmiş iken en az ziyaretçi sayısı 450411 kişi ile 2010 yılında kayıt edilmiştir.

İller ve yıllar değişkenlerine göre ziyaretçi sayıları arasındaki istatistiksel farklılıkları tespiti yönelik yapılan Homojenlik Testi sonucuna göre varyansların eşit dağılmadığı Tablo 8'den anlaşılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü üzere iller ve ziyaretçi sayısı değişimi arasında istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) tespit edilmiştir. İstatistiksel farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edilebilmesi amacıyla heterojen varyanslı veriler için kullanılması önerilen Dunnett's T3 testi (Kalaycı, 2010:134) yardımıyla Tablo 10'da görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 8. Varyansların Homojenlik Testi Sonucu

İstatistik	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	Önem Derecesi
11,116	4	35	0,000

Tablo 9. Ziyaretçi Sayısı Değişkenine Göre İller Arasındaki Farklılıkları Tespiti Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçları

	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F-Değeri	Önem Derecesi
Gruplar Arası	4	4363183465480	1090795866370	25,615	0,000*
Gruplar içi	35	1490452361610	42584353189		
Toplam	39	5853635827090			

$P < 0,05$

Yapılan Dunnett's T3 testi sonuçlarına göre, Tablo 10'da görüldüğü üzere Gümüşhane-Giresun, Artvin-Gümüşhane illeri arasında yıllar itibarıyla ziyaretçi sayıları ve ziyaretçi sayıları artış oranı arasında istatistiksel düzeyde anlamlı bir farklılık

oluşmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir. Diğer illerdeki korunan alanlar ziyaretçi sayıları ve artış oranları arasında istatistiksel düzeyde anlamlı farklılıklar olduğu ($p<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 10. Grupları Arası Farklılıkları Tespite Yönelik Dunnett's T3 Testi Sonuçları

		Ortalama Fark	Standart Sapma	Önem Derecesi
Artvin	Giresun	53274,125*	14547,048	0,026**
	Gümüşhane	37952,500	19076,018	0,439
	Rize	-231174,375*	59013,187	0,038**
	Trabzon	-819663,750*	151574,130	0,008**
Giresun	Artvin	-53274,125*	14547,048	0,026**
	Gümüşhane	-15321,625	17237,615	0,983
	Rize	-284448,500*	58444,821	0,013**
	Trabzon	-872937,875*	151353,750	0,005**
Gümüşhane	Artvin	-37952,500	19076,018	0,439
	Giresun	15321,625	17237,615	0,983
	Rize	-269126,875*	59733,366	0,017**
	Trabzon	-857616,250*	151855,970	0,006**
Rize	Artvin	231174,375*	59013,187	0,038**
	Giresun	284448,500*	58444,821	0,013**
	Gümüşhane	269126,875*	59733,366	0,017**
	Trabzon	-588489,375*	161798,941	0,044**
Trabzon	Artvin	819663,750*	151574,130	0,008**
	Giresun	872937,875*	151353,750	0,005**
	Gümüşhane	857616,250*	151855,970	0,006**
	Rize	588489,375*	161798,941	0,044**

** $p<0,05$

Sonuç ve Değerlendirme

Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü sınırları içerisinde bulunan korunan alanların 2010-2017 yılları arasındaki toplam ziyaretçi sayılarına göre 2010, 2011, 2012 ve 2013 yıllarında artış gerçekleşmiş, 2014 ve 2015 yıllarında ise azalma olmuştur. Sonraki 2016 ve 2017 yıllarında ziyaretçi sayılarında yeniden bir artış meydana gelmiştir. En fazla ziyaretçi 2013 yılında, en az ziyaretçi ise 2010 yılında kayıt edilmiştir. En çok ziyaret edilen il Trabzon olurken en az ziyaret ise Giresun iline olmuştur. Ziyaretçi sayılarında meydana gelen artışın sebepleri olarak insanların rekreasyona olan ihtiyaçlarının artması, korunan alan sayılarının artış göstermesi ve korunan alanların daha kaliteli hizmet verecek hale getirilmesi söylenebilir. Korunan alanların varış güzergâhları üzerindeki yolların rehabilitasyonunun yapılması ile daha rahat ulaşımın sağlanması mümkün olmuştur. Ayrıca bu alanlara konaklama ve lokanta tesislerinin yapılması veya sayılarının artırılması ile insanların dikkatini çekerek tercih etmelerini sağlamıştır. Korunan alanlar içerisinde, bu alanların

doğal yapısını bozmadan yürüyüş yolları, kamelya, çocuk oyun alanları, mescit, lavabo gibi bölümlerin yapılması ile insanların bu alanlarda geçirdikleri sürenin artmasını sağlamıştır. Bir diğer faktör ise insanların korunan alanlar hakkında daha iyi bilgilendirilmesi ve bu alanların tanıtımlarının yapılması ile Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan korunan alanların turizm potansiyeline olan ilgi daha da artmıştır. Rekreasyon faaliyetleri bulunan korunan alanlarda yer alan eksikliklerin giderilerek hizmet kalitesinin artırılması ayrıca rekreasyon faaliyeti bulunmayan diğer korunan alanların ise hizmet verecek şekle getirilmesi ve tanıtımlarının yapılarak insanların ziyaret etmesi sağlanması ile bu alanların turizme kazandırılması önerilebilir.

Kaynakça

- Akten, S. ve Gül, A. (2014). Korunan Doğal Alanlarda Ziyaretçilerin Olası Etki Düzeyleri Önlem ve Standartların Belirlenmesi (Gölcük Tabiat Parkı Örneği). *Süleyman Demirel Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 15, 130-139.
- Arda, S.S. ve Özkara, A. H. (2017). Türkiye'de Doğa Koruma Çalışmaları, Sorunlar ve Yönetimsel Etkinlik. *IV. Ulusal Ormancılık Kongresi*, 108-120
- Deniz, İ. (2012), "Odun Dışı Orman Ürünleri Ders Notları", Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, Trabzon.
- Gül, A., (2005). Korunan Doğal Alanların Planlama Sorunları ve Ekolojik Yönetim Planı Önerisi. *Çevre ve Orman Bakanlığı 1. Çevre ve Ormancılık Şurası*, Cilt 4, 1421-1429.
- Kalaycı, Ş. (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", 5.Baskı, Ankara.
- Karataş, İ. ve Altunel, T. (2017). Türkiye'de Korunan Alanların Hukuki Durumu. *1st International Sustainable Tourism Congress*, 931-937
- Polat, S. ve Aktaş Polat, S. (2016), "Rekreasyonel Tabiat Parklarının Korunan Alanlar Kapsamında İncelenmesi: Mersin İli Örneği" *Social Sciences (NWSASOS)*, 3C0139, 11(2), s.85-115.
- Sezen, J. (2017), "Türkiye Ve Dünyada Korunan Alanlara Yönelik Çevre Bilincinin Önemi", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), s.165-177
- Surat, H., Surat, B. Z. ve Özdemir, M. (2014). Korunan Alanların Rekreasyonel Kullanımı ve Yerel Halkın Farkındalığı: Borçka Karağöl Tabiat Parkı Örneği. *II. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*, 331-342.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü (2018), "Korunan alanlarımız", <http://www.milliparklar.gov.tr/korunan-alanlar>, (28.07.2018).
- Türker, M.F., Öztürk, A. ve Tiryaki, E. (2002). Ülkemiz Ormancılık Sektöründe Odun Dışı Orman Ürünleri Kapsamında Değerlendirilen Odun Dışı Bitkisel Ürünlerin İşletmeciliği. *II. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, Cilt No.1, 270-279.
- Uzun, S. (2005). *Kırsal Ve Kentsel Alanlardaki Parklarda Kullanıcı Memnuniyeti: Gölcük Ormanı Dinlenme Alanı Ve İnönü Parkı Örneği*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Extended Abstract

Aim and Scope

(In this study, the protected areas in the provinces of Artvin, Giresun, Gümüşhane, Rize and Trabzon in Eastern Black Sea Region were selected as material. It is aimed to determine and compare visitor numbers between 2010-2017 in these areas. The protected areas in the Eastern Black Sea Region are located within the borders of the 12th Regional Directorate of Nature Conservation and National Parks, affiliated to the General Directorate of Nature Conservation and National Parks, which is located within the Ministry of Forestry and Water Affairs.

Methods

It is determined and compared visitor numbers between 2010-2017 in these areas. The visitor numbers of provinces were compared using one way ANOVA

Findings

Total protected areas within the boundaries of the regional directorate are 450,411 in 2010, 555,678 in 2011, 973,391 in 2012, 1,936,608 in 2013, 1,601,913 in 2014, 1,458,617 in 2015, 1,558,290 in 2016, and finally 1,911,429 in 2017 people

visited the site. As a result, visitor numbers have increased in 2010, 2011, 2012 and 2013 and there has been no decrease in 2014 and 2015. In 2016 and 2017, the number of visitors has increased again. The largest number of visitors was registered in 2013, and the least number of visitors was registered in 2010. The most visited province was Trabzon while the least visited was in Giresun province.

Conclusion

It can be said that as the number of visitors increases with the number of years, it is important that the number of declared protected areas increase, the protected areas become more capable of providing quality services, and the recreation needs of people increase gradually..

Hedonik ve Faydacı Tüketimin Elektronik Pazarlama ve Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi¹

Effects of Hedonic and Utilitarian Consumption on Electronic Marketing and Purchase Behavior

Ali Koroğlu², Salih Yıldız³

Öz

Günümüzde internet kullanıcılarının oranı hızla artmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla internet üzerinden pazarlama faaliyetleri de artmıştır. İnternet zaman ve mesafe kavramlarını ortadan kaldırarak tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerinde istedikleri ürünü satın almasını mümkün kılmaktadır. Tüketicileri elektronik alışverişe sevk eden birçok faktör vardır ve tüketiciler farklı amaçlarla satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sakarya ilinde yaşayan tüketiciler araştırmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Seçilecek örneğin ana kütleyi temsil gücü yüksek olması için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metodu kullanılmış ve Sakarya ilinde yaşayan toplam 406 tüketiciye yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler Spss 21 ve Amos 24 programlarıyla analiz edilmiş ve hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca elektronik pazarlamanın da satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim, Elektronik Pazarlama, Satın Alma Davranışı

Abstract

In the present day, the rate of internet users is increasing rapidly. Internet marketing activities have also increased by the spread of the internet. By eliminating the concepts of time and distance, the Internet makes it possible for consumers to buy the product they want at any time of the day and anywhere in the world. There are many factors that drive consumers into electronic shopping, and consumers are making purchasing behavior for different purposes. In this study, it is aimed to determine the effect of hedonic and utilitarian motives of consumers on electronic marketing and purchasing behavior and the effect of electronic marketing on purchasing behavior. For this purpose, consumers living in Sakarya province were determined as the main mass of the study. The convenience sampling method (stratified non-random sample) was used to represent highly the main population of the selected sample and a face-to-face questionnaire was applied to a total 406 consumers from Sakarya province. The data obtained from the surveys were analyzed by Spss 21 and Amos 24 programs and it was determined that hedonic and utilitarian consumption had positive effects on electronic marketing and purchasing behavior. In addition, electronic marketing has a positive effect on purchasing behavior.

Keywords: Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption, Electronic Marketing, Purchase Behavior

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 17 / 09 / 2019

Accepted: 15 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma Uluslararası Bilimsel araştırmalar Kongresi 2019 Tiflis'te bildiri olarak sunulmuştur.

² Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Adalet MYO, ali.koroglu@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4021-6300

³ Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, salihyildiz@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1002-5960

Giriş

Günümüzde Türkiye’de de internet kullanımı tüm dünyada olduğu gibi yaygınlaşmış, insanlar interneti bilgi paylaşımı ve eğlencenin yanında ticari amaçlar için de kullanmaya başlamıştır. Hemen hemen her evde bir bilgisayarın olması ve internet sayesinde insanlar dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişiyle çok kolay bir şekilde iletişim sağlarken artık dünyanın farklı bölgelerinden alışveriş de yapabilmektedir (Yıldız, 2016: 157). Küreselleşmenin bir sonucu olarak dünya ticaretinde internetin kullanılmaya başlanması ve çok sayıda ve türde işletmenin elektronik ticarete yönelmesi pazardaki rekabeti de arttırmıştır. İşletmeler daha fazla müşteriye ulaşmak, tutundurma faaliyetlerini çeşitlendirmek, müşteriye daha kolay ulaşmak, stok maliyetlerinden kurtulmak ve rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü sağlamak gibi amaçlarla internet üzerinden satış faaliyetlerine önem vermektedir. İşletmeler elektronik pazarlama faaliyetleri yürüterek çok sayıda insanın yapacağı işi internet üzerinden yapabilmekte, bu sayede de çalışan maliyetlerinden büyük oranda kurtulmaktadır. Ayrıca alışveriş amacıyla siteye giren bir tüketici ani karar değişiklikleriyle almak istediği ürün dışında farklı ürünler de satın almak isteyebilmektedir.

Tüketicilerin etkileşim içerisinde buldukları çevrenin sınırları hızlı bir biçimde genişlerken, zamanda daralma yaşanması, tüketicileri tutum ve davranışlarında sürekli bir yeniden yapılanma içerisine girmeye ve hızlıca değişen çevreye adapte olmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla sergiledikleri satın alma tutum ve davranışlarında da aynı hızda bir değişimin yaşanması kaçınılmaz görünmektedir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008: 1015). İşletmeler tüketicilerin bu tutumlarını harekete geçirmeye yönelik tutundurma çabalarını kullanarak satışlarını arttırabilmektedir. Elektronik pazarlama sayesinde işletmeler alanlarındaki çok daha büyük işletmeler karşısında tutunabilme imkanına sahip olmakta, dünya pazarlarına çok daha rahat ve daha az masrafla girebilmekte, müşteriyle 24 saat temas halinde bulunabilmekte, bloglar, yardım, dilek veya şikayet bölümleriyle müşteri taleplerini alabilmekte ve bu talepler doğrultusunda müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretebilmektedir.

Elektronik pazarların işletmelere sunduğu imkanların yanında tüketicilere de sunduğu birçok kolaylık bulunmaktadır. Tüketiciler elektronik pazarlama sayesinde istedikleri ürüne zaman kısıtlaması olmadan anında ulaşabilmektedir. Satın almak istedikleri ürünü benzer birçok ürünle kıyaslayabilmekte, aynı ürünle ilgili birçok alternatif zaman kaybetmeden ulaşabilmektedir. Elektronik pazarlama sayesinde buldukları bölgede ulaşamadıkları herhangi bir ürünü herhangi bir yerdeki istedikleri bir işletmeden satın alabilmektedir. Alışveriş merkezlerine uzak yerleşim bölgelerinde bulunan tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri internet üzerinden satın alarak ulaşım problemini de ortadan kaldırmaktadır. Tüketiciler ürünlerle ilgili blogları ve şikayet sayfalarını takip ederek satın almak istedikleri ürünlerin olumlu veya olumsuz özelliklerini satın alma deneyimi yaşamadan öğrenebilmekte, bu bilgiler doğrultusunda satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. İnternetteki alışveriş sitelerinin yardım bölümleri sayesinde insanlar alışverişin nasıl yapılabileceği, hangi imkanlara sahip oldukları, farklı ödeme yöntemleri vb. konular hakkında da bilgi sahibi olmaktadır. Tüketicilerin yaşadıkları bölgede bulunmayan ürünleri internet üzerinden satın almaları, kendi kültürlerinden farklı ürünleri internet üzerinden satın alarak deneyimlemeleri yaşam tarzlarının değişmesine de yol açmaktadır. Tüketiciler ayrıca internet üzerinden indirimleri ve yeni çıkan ürünleri daha kolay takip edebilmekte, söz konusu ürünlerle ilgili bilgilere anında sahip olabilmektedir.

İş hayatlarındaki yoğunluk nedeniyle alışverişe fazla vakit ayıramayan tüketiciler için elektronik pazarlama 24 saat alışveriş imkanı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciler aileleri, arkadaşları veya sevdikleri için özel günlerde özel ürünler satın almak ve bu ürünleri hızlı ve kolay bir şekilde temin etmek istemektedir. Modayla ilgili gelişmeleri, yeni ürünleri ve yeni stilleri takip etmekte, alışveriş yaparak yeni şeyler deneyimlemektedir. Elektronik pazarlama sayesinde bu isteklerini daha hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Tüketiciler arkadaşları, ailesi veya kendisi için haz amaçlı alışveriş yapmanın yanında doğrudan ihtiyaçlarına yönelik tamamen fayda sağlamak amacıyla da internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Fayda amaçlı alışverişte tüketiciler ihtiyaç duydukları ürüne en kısa zamanda en uygun fiyatla ulaşmak istemektedir. Bu nedenle satın almak istedikleri ürünü benzerleriyle kıyaslamakta, en kaliteli ürünü en uygun fiyata ihtiyaç duydukları anda satın almaktadırlar. İnternetin sunduğu 24 saat alışveriş, ürünler arasında kıyaslama yaparak alternatif ürünlere ulaşabilme ve en uygun fiyatla en kaliteli ürünü satın alabilme imkanı faydacı tüketicileri elektronik alışverişe yönlendirebilmektedir. Hedonik ve faydacı güdülerin tüketici davranışlarını belirlemede (Ahtola, 1985; Arnold ve Reynolds, 2003) ve tüketicileri elektronik alışverişe yönlendirmede en önemli faktörlerden olduğu pek çok çalışmada ele alınmıştır (Uygun vd., 2011; Doğrul, 2012). Ayrıca elektronik pazarlama da tüketicilere istedikleri ürünleri zaman ve mekan kısıtlaması olmadan satın alma imkanı vererek satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Ozcan, 2010; İzgi ve Şahin, 2013). Tüketicilerin hazcı ve faydacı tutumları elektronik pazarlamaya yönelimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyebilir mi sorusu araştırmanın temel problemini oluştururken, bu çalışma hazcı ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler açısından ele alınmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Hedonik Tüketim

İnsanlık tarihi boyunca insan arzularına ulaşmak için çaba harcamış ve zevk aldığı davranışları yapmayı istemiştir (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Toplumsal ve teknolojik gelişmeler neticesinde oluşan tüketim olgusunun bir sonucu olarak da yalnızca ihtiyaçlarını değil arzularını da tatmin etmeye yönelmiştir (Odabaşı, 2006: 40). Günümüz tüketicileri hazcı tüketim ve satın alma süreçlerine geçmişe oranla daha fazla ilgi duymaktadır (Zaichkowsky, 1985: 352). Günümüz tüketimciliği haz almayı gündelik yaşamın amacı olarak görmekte satın alınacak mallardan elde edilecek hazcı sürekli ön plana çıkarmaktadır (Baudrillard, 2004: 94). Tüketiciler sadece somut faydalar sağlamak için değil alışverişi bir zevk ve eğlence unsuru olarak gördüğü için ve bu zevki tatmin etmek amacıyla alışveriş yapmaktadır (Köker ve Maden, 2012: 99). Hirschman ve Holbrook (1982) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın aldıkları üründen sadece doğrudan fayda sağlamadıklarını aynı zamanda satın alma sürecinden de haz duyduklarını belirtmişlerdir (Hirschman ve Holbrook 1982: 93). Birçok araştırmacı da tüketici deneyiminin yeterince anlaşılabilmesi için yalnızca faydacı bir bakış açısının yeterli olmayacağını, günümüzde tüketici davranışlarını araştırmak için hedonik yöntemle de ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir (Mathews vd., 2009: 3).

Hedonizm haz arayışı ve insanın kendini zevke adanması şeklinde tanımlanırken, hedonik tüketim, tüketimin hazza yönelik boyutlarından tat almak olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2010: 436). Hedonik tüketim, ürün veya hizmet ile hayal gücü boyutunda duygusal bir tecrübedir (Babacan, 2001: 97-98). Okada (2005), hedonik tüketimin ürün ve hizmetlerden algılanan fantezi, imaj ve duygusal uyarılara dayandığını belirtmekte bu uyarımlarla tüketim sürecinden haz alınmasının sağlandığını savunmaktadır (Okada, 2005: 44). Hazcı tüketim alışverişi bir deneyim süreci olarak görmekte ve bu deneyim sonucunda ulaşacağı haz ve keyif durumuna odaklanmaktadır (Babin vd., 1994: 645).

Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten birçok unsur bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar bu unsurları tek bir boyutta incelerken bazı araştırmacılar da bu unsurları farklı boyutlar altında gruplandırmışlardır. Arnold ve Reynolds (2003) yaptıkları çalışmada insanları hedonik tüketime yönelten unsurları macera için alışveriş, zevk temelli alışveriş, sosyal ilişkiler kurmak için alışveriş, rol yönelimli alışveriş, fikir edinmek için alışveriş ve değer temelli alışveriş olmak üzere altı boyutta incelemiştir. Macera için alışverişte tüketiciler heyecan ve macera amacıyla alışveriş yaparlar. Sosyal ilişkiler kurmak için yapılan alışveriş ise aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yaparak sosyal fayda elde edilmesidir. Zevk temelli alışverişte kişi kendini ödüllendirmek için veya daha iyi hissetmek için alışveriş yapar. Fikir temelli alışverişin amacı ise kişinin moda, yeni trendler ve ürünler hakkında fikir edinme isteğidir. Rol yönelimli alışverişte tüketici diğer kişileri mutlu etmek amacıyla alışveriş yapmakta ve onlara hediyeler almaktadır. Değer temelli alışverişte de tüketici fiyat indirimi vb. fırsatları yakalamak amacıyla alışveriş yapmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003: 80-81).

1.2. Faydacı Tüketim

Faydacılık bir eylemin ya da nesnenin değerinin onun sağladığı somut faydalarla ölçülmesi anlamına gelmektedir (Çelik, 2009: 57). Mucuk (1996) bu tanıma fikirleri de dahil ederek faydacılığı ürün, hizmet ya da fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını tatmin etmesi olarak tanımlamıştır (Mucuk, 1996: 4). Geleneksel tüketici davranışı üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla alışverişin faydacı tarafına odaklanmaktadır. Faydacı güdüler tüketicilerin sadece ihtiyaçları olan ürünleri, hizmetleri ya da bilgileri satın almasına sebep olur. Faydacı tüketim genellikle bir işle ve görevle ilişkili rasyonel bir davranıştır (Babin vd., 1994: 650). Hedonik tüketimin zıttı olan faydacı tüketimde tüketiciler öncelikle ihtiyaç duydukları ürünün benzer ürünlerle olan farkını tespit etmekte ve bu özelliklerin o üründe var olduğuna kanaat getirdikten sonra fayda maliyet analizi yaparak o ürünü satın alma kararı vermektedir (Kırcı, 2014: 87). Görev odaklı olan ihtiyaçların tatmini anlamına gelen faydacı değer, parasal tasarruflar ve uygunluk gibi kavramlarla ilgilidir (Adomaviciute, 2013: 756). Tüketicilerin faydacı özellikleri zorunluluk olarak tanımlanmaktadır ve kalite, fiyat ve değer gibi kavramlar rasyonel tüketici davranışının temel belirleyicileri olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler bu etkenler doğrultusunda iktisadi ve faydacı düşünerek hareket etmektedir. Ürünlerin kalitesi, fiyatı ve değeri tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olmakta ve tüketicilere memnuniyet sağlamaktadır (Kırgız, 2014: 202). Faydacı alışveriş değeri alışverişin başarıyla gerçekleştirilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır ve alışverişle ilişkili olan görev ne kadar etkili ve verimli gerçekleştirilirse alışverişe ilişkin faydacı değer de o kadar artmaktadır (Babin vd., 2007: 901). Alışveriş sonuca ulaşmak için bir araçtır. Tüketici hedefe odaklanır, pratik faydalar elde etmeyi ya da ürün fonksiyonları ile ilgili bilgiler bulmayı amaçlar (Moe, 2003: 32).

Faydacı alışverişin başarı temelli alışveriş ve verimlilik temelli alışveriş olmak üzere iki boyutu vardır. Kaynakların ve zamanın tasarrufu ile ilgili olan verimlilik temelli alışverişte tüketici arzuladığı mal ya da hizmeti en ucuz şekilde, en kısa zamanda satın almayı ister. Başarı temelli alışverişte ise tüketici alışverişle ilgili bir plan yapar ve istediği ürünlere veya hizmetlere ulaşma konusunda başarılı olmayı arzular (Kim, 2006: 57-58). Rasyonel ve tutarlı olan faydacı tüketim davranışı, hedonik tüketime oranla daha fazla bilgi edinme eğilimindedir (İrani ve Hanzaae, 2011: 7450). Faydacı değerinin daha fazla bilgi edinme eğiliminde olmasının nedeni tüketimi motive eden faktörlerin kazanç ve çeşitlilik arayışı ile malın kalite fiyat uygunluğu olmasıdır (Rudawska vd., 2015: 186).

Tüketiciler genelde hem haz hem de fayda elde etmek amacıyla alışveriş yaparlar (Westbrook ve Black, 1985: 89). Ayrıca tüketiciler hedonik ve faydacı alışveriş davranışlarını aynı anda veya farklı zamanlarda da gösterebilmektedirler (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60).

1.3. Elektronik Pazarlama

İnternet ve bilgi teknolojilerinin kullanılmaya başlamasıyla pazarlama sürecinde çok büyük değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ürüne değil tüketiciye odaklı pazarlama anlayışını canlandırmıştır ve bu alayışta tüketiciye ulaşmanın tek yolu bilgidir. Bu noktada internet de benzersiz bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2015: 126). Elektronik pazarlama ilk olarak telefon ve televizyon aracılığıyla yapılan katalog satışları ile başlamış ve internet ile hız kazanmıştır. İnternetin sınırsız bir pazar imkanı sunması elektronik pazarlamanın bu kadar gelişmesinin ardındaki nedendir (Küçükgörkey, 2002: 3). Bu doğrultuda elektronik pazarlamanın gelişiminin internetin gelişimiyle paralellik gösterdiği söylenebilir (Ince, 1999: 4). Elektronik pazarlama işletmeler tarafından tercih edildiği gibi tüketiciler tarafından da ilgi gören bir hizmet kanalıdır. Elektronik pazarlama kar amacı güden veya gütmeyen her kuruluş tarafından kullanılır ve doğrudan pazarlamanın ulaştığı son noktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 206).

Elektronik pazarlama, hedef alınan kesimlerle temas etmek ve onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerde verimliliği ve etkinliği arttırmak için elektronik araçlardan faydalanarak internet üzerinden veya dijital ortamlardan yürütülen her türlü pazarlama uygulamasının genel adıdır (Kaya, 2015: 11). Elektronik pazarlama geleneksel pazarlama araçlarını da kullanmaktadır. Fakat onlardan daha yüksek teknolojiye dayanır ve onlardan daha hızlıdır ve sürekli gelişmektedir. Elektronik pazarlama geleneksel pazarlama tekniklerinin yerini bütünüyle doldurmamaktadır ancak bu tenikleri daha ileriye götürerek alıcıya ve satıcıya daha fazla kar yaratır (Kırcova, 2012: 29).

İşletmelere pekçok fırsat sunan elektronik pazarlama güvenliğinin, gizliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması gibi pekçok engeli de beraberinde getirmektedir. Geleneksel pazarlama yalaşımaları için de önemli kavramlar olan güven, gizlilik ve güvenilirlik, elektronik pazarlamada daha da önemlidir. Bu kavramların elektronik pazarlama açısından bu kadar önemli olmasının sebepleri şunlardır; Öncelikle temas kurulan taraf tanınmıyor olabilir. Bu durumda taraflardan her birini tanıyan güvenilir bir kurumun mevcudiyetine ihtiyaç vardır. İkinci olarak alıcı ve satıcı arasındaki veri veya ürün transferinde hiçbir zaman tam kontrol sağlanamamaktadır. Bu durumda transferin tüm aşamalarını güvenli kılacak bir transfer sistemine ihtiyaç vardır. Üçüncü olarak da karşı taraf farklı kurallara veya yasalara tabi olan farklı ve bilinmeyen bir mekanda faaliyet gösteriyor olabilir. Bu durumda tüm tarafların kabul edeceği yasaların varlığına ihtiyaç vardır (Furnell ve Karweni, 1999: 373).

1.4. Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma fonksiyonu doğrultusunda geliştirdikleri tutumlara göre tüketici davranışları çok çeşitlidir. Bu bağlamda sosyal, ekonomik, rasyonel, faydacı ve duygusal tüketici davranışlarından bahsedilebilir (Altunışık vd., 2006: 66). Bireyleri tüketime yönelten nedenlerin başında stresten kaçma ve olumsuz bir ruh halinden çıkma çabasının geldiği bilinmektedir. Çoğu insan yaşadığı sorunları unutmak ve stresini hafifletmek adına tüketime yönelebilmektedir (Akyüz, 2017: 272). Dolayısıyla tüketicilerin davranışları ve satın alma kararlarının birçok faktörden etkilendiği söylenebilir. Bu faktörler psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve demografik faktörler olarak gruplandırılabilir. Sosyo-kültürel faktörler olarak sosyal sınıf, aile, danışma grubu ve kültür incelenmektedir. Aile toplumda kültürel değerleri ileten en alt birimdir ve çocuk sosyo-kültürel değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını aileden kazanmaktadır. Arkadaşlar, komşular, dernekler, dinsel gruplar ve ticari örgütler gibi danışma grupları da tutum ve değerlerin oluşturulmasının yanında belirli bir markanın satın alınmasında veya belirli bir mağazadan alışveriş yapılması konusunda etkili olabilmektedir. Toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri ve aynı davranışları benimseyen ve gösteren bireylerden oluşan sosyal sınıflar da zevkleri, tercihleri ve satın alma kararları bakımından farklılıklar gösterebilmektedirler. İnsanların inançları tutumları, değerleri, örfleri, adetleri, davranışları ve toplumda paylaşılan diğer sembollerin bir karışımı olan kültür de günlük yaşantının önemli bir bölümünü oluşturduğundan satın alma kararı üzerinde etkilidir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler olarak da güdüleme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar incelenmektedir. Bireyi bir davranışta bulunmaya veya bir davranışı diğerine tercih etmeye iten kuvvetler ve öğeler anlamına gelen güdü, doyuma ulaşmak ve yatışmak amacı taşımaktadır ve amacına ulaşmadığında daha da şiddetlenmektedir. Bireyler bu güdülerinin etkisinde satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Bireylerin çeşitli uyarıcılardan etkilenmesi ve duyu organlarıyla bu uyarıcıları tanınması anlamına gelen algılama da satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Geçmiş tecrübeler neticesinde de davranışlarda değişiklikler meydana gelebilmekte, bireyler geçmiş tecrübelerinden sağladıkları doyuma göre satın alma kararı verebilmektedirler. Başka bir deyişle tecrübeler yoluyla sağlanan öğrenme bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tutum ve inançlar da birbiriyle bir bütün gibidir ve satın alma davranışını etkilemektedir. Bireyler inandıkları bir durum veya bilgi neticesinde tutum sergilemektedirler. Örneğin sütün çocuk gelişimi için faydalı olduğuna inanmak buna uygun tutumlar sergilenmesi sonucunu doğuracaktır. İnsanların biyolojik ve psikolojik özellikleri bütününe ifade eden kişilikleri de satın aldıkları ürünlerle veya markalarla yakın ilişkili olabilmektedir. Bu faktörlerin dışında insanların yaşı,

cinsiyeti, medeni durumları, eğitim seviyeleri, gelir durumları ve meslekleri gibi bireysel özellikleri de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 92-93; Hacıoğlu Deniz, 2011: 249-256, Mucuk, 2004: 72-74). Öte yandan özellikle elektronik ortamda yapılan çevrimiçi alışverişlerin sadece kullanım kolaylığı veya eğlence ile açıklanmaya çalışılmasının yanlış olacağı, tüketici özellikleri, durumsal faktörler, ürün özellikleri, geçmiş çevrimiçi alışveriş deneyimleri, güvenlik ve kendine güven gibi farklı birçok faktörle de yakın ilişkili olduğu belirtilmektedir (Akyüz, 2014: 91).

2. Literatür

Tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının oluşmasında ve satın alma niyetlerinin geliştirilmesinde karmaşık süreçler etkili olmaktadır. Özellikle, hedonik ve faydacı yapılar ürünlere karşı tutumun ayrı ve önemli boyutlarıdır (Voss vd, 2003). Hirschman ve Holbrook (1982), hedonik yaklaşımı zihinsel yapılar, ürün sınıfları, ürün kullanımı ve bireysel farklılıklar konusunda geleneksel yaklaşımla karşılaştırmış ve tüketici davranışlarının pazar araştırmasına duygusal olarak geleneksel yaklaşımdan çok daha karmaşık, yaratıcı ve duygu yüklü olarak yansıtıldığını ileri sürmüşlerdir. Arnold ve Reynolds (2003), farklı müşteri grupları için farklı hedonik motivasyonlar kullanılması ve mağaza atmosferinin buna göre ayarlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Ahtola (1985) araştırmasında, hedonik ve faydacı tutumların tüketici davranışlarının tek belirleyicisi olmadığını ancak en önemlilerinden biri olduğunu belirtmiştir. Ürünlerin tercih edilmesinde çok farklı faktörler belirleyici olabilmektedir. Batra ve Ahtola (1990), bazı ürünlerin tercih edilmesinde hedonik faktörlerin bazılarının tercih edilmesinde ise faydacı faktörlerin belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Bazı ürünler ise hem faydacı hem de hedonik güdülerin etkisiyle tercih edilebilmektedir. Dhar ve Werrtenbroch (2000), hedonik güdülerin karar verme veya vazgeçme anında daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Ayrıca hedonik güdüler satın alma kararından ziyade vazgeçme kararı verilirken faydacı güdülere oranla daha güçlüdürler. Daha fazla bilgiye sahip olmak da ürün seçimini etkileyerek satın alma davranışıyla sonuçlanabilmekte ve yaygın bir satın alma yöntemi olan plansız alışveriş de hedonik güdüler tarafından tetiklenmektedir (Hausman, 2000). Hedonik tüketim eğilimi, moda odaklı plansız satın alma davranışının oluşmasında da önemli bir araçtır. Perakendeciler, mağaza tasarımı, ürün teşhirleri, paket tasarımı ve satış gibi stratejilerle tüketicilerin olumlu duygularını teşvik edebilir. Eğlenceye, ilgiye ve heyecana odaklanmak, tüketicileri etkilemek açısından doğru ürün ve fiyat karışımını elde etmek kadar önemli olabilir (Park vd., 2006). Rook (1987), tüketicilerin plansız satın alma davranışlarında çeşitlilik, eğlence ve heyecan arayışı gibi hedonik faktörlerin etkili olabileceğini belirtmiştir. Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarında şehir merkezinde veya şehir dışında yaşıyor olmaları da belirleyici olmaktadır. Şehir içi tüketiciler, şehir dışındaki tüketicilerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde hedonik alışveriş motivasyonuna sahiptirler. Şehir içi tüketiciler, alışveriş için daha "eğlence" temelli olan motivasyonlara sahiptir, bu da şehir içi tüketicilerin boş zaman etkinlikleri için alışverişini sık sık kullanabileceğini göstermektedir. Böylece, şehir içi tüketiciler, alışverişini, amaçlı veya hedefe yönelik bir şey olmaktan ziyade teşvik, fikir, iyi hissetmek ve sosyal etkileşim için bir kaynak olan "deneyimsel bir faaliyet" olarak görürler (Kim, 2006). Ayrıca hedonik güdülerle alışveriş yapan tüketiciler faydacı güdülere sahip olanlara kıyasla daha fazla plansız satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler (Türk, 2018). Hedonik alışveriş değerine sahip müşterilerle faydacı değere sahip müşterilerin elektronik alışverişlerdeki davranışlarını inceleyen çalışmalar, hedonik alışveriş değeri yüksek tüketicilerin çevrimiçi alışverişten kaçınma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çünkü çevrimiçi alışverişlerde daha fazla risk ve daha az avantaj algılamakta ve çevrimiçi alışveriş yaparken, ürüne dokunamadıkları veya doğrudan satış görevlileriyle etkileşim kuramadıkları için çevrimiçi alışverişten kaçınma eğilimindedirler. Hedonik alışveriş değeri yüksek bir müşteri, hedonik uyarılmayı yaratmada teşvik edici olan ürün ya da satışçılarla doğrudan etkileşimi tercih etmektedir. Dolayısıyla, hedonik bir müşterinin, satın alma işlemlerinin çoğunu online mağazalardan ziyade güvendikleri mağazaları ziyaret ederek yapması muhtemeldir. Yüksek faydacı alışveriş değerlerine sahip müşteriler elektronik alışverişte daha büyük faydalar algılamaktadırlar. Çevrimiçi mağazaların çoğu zaman ve maliyetlerinden tasarruf sağlayarak müşterilerine fayda sağlamaktadırlar. Müşteriler daha fazla kolaylık sağladığı için de çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar. Ancak elektronik alışverişte algılanan risk hedonik ve faydacı tüketiciler için de söz konusudur (Sarkar, 2011). Diğer tüm unsurlar sabitken tüketiciler hedonik malları temin etmek için faydacı mallarda olduğundan daha sabırsız davranmaktadır. Ancak maliyet söz konusu olduğunda tüketiciler faydacı malları hedonik mallardan daha hızlı bir şekilde satın almak için maliyetlere katlanma konusunda daha istekli davranırlar (Urminsky ve Kivetz, 2003). Tüketicilerin satın alma davranışının farklılık göstermesinde içinde buldukları çevre de etkili olmaktadır. Eken ve Yazıcı (2015) devlet ve vakıf üniversitesinde çalışan kadın akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmada hedonik ve faydacı güdülerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ancak devlet ve vakıf üniversitesinde çalışanların hedonik motivasyonlarının farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Kadınlar üzerinde yapılan başka bir çalışma da internet üzerinden alışverişin hedonik ve faydacı güdülerini pozitif yönde etkilediğini ancak faydacı güdülerle alışveriş yapan kadınların hedonik güdülerle alışveriş yapanlara kıyasla internet üzerinden daha fazla satın alma niyetine sahip oldukları sonucunu elde etmiştir (Tavukçu ve Topuz, 2018).

Günümüzde internetin gelişmesi ve yaygınlaşması, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmek, daha büyük tüketici kitlesine ulaşmak ve satışlarını arttırmak amacıyla elektronik pazarlamaya yönelmesi, tüketicileri elektronik alışverişe yönlendiren

faktörlerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Yapılan çalışmalar internet üzerinden alışverişte teknolojik faktörler kadar tüketici temelli faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir (Uygun vd., 2011). Tüketicileri elektronik alışverişe yönlüten faktörlerin en önemlilerinden biri de hedonik ve faydacı güdülerdir. Çoğu ürünün tercihinde hedonik ve faydacı güdüler birlikte etkili olabilirken, bazı ürünler sadece hedonik veya faydacı güdülerle satın alınabilmektedir. Faydacı algıya sahip tüketiciler elektronik alışverişte web sayfasının kullanım kolaylığı, ürünlerle ilgili bilgiler ve online akış özellikleri gibi unsurlara dikkat ederken, hedonik algıya sahip tüketiciler alışveriş yaparken keyifli vakit geçirmeye odaklanırlar (Doğrul, 2012). Tüketicilerin hedonik ve faydacı değer algıları alışveriş yaptıkları siteye olan sadakatleri ve söz konusu siteyi çevrelerine tavsiye etmeleri üzerinde de etkili olmaktadır. Sadakat üzerinde faydacı değer algısı daha fazla atkiliyken, hedonik değer algısı alışveriş sitesini başkalarına tavsiye etme konusunda daha fazla etkilidir (Külter Demirgüneş, 2016).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden biri de tüketicilerin mağazaya yakınlığıdır. Tüketicilerin mağazaya yakınlığı müşterilerin mağaza seçimi konusunda güçlü bir belirleyicidir (Black vd., 1985). Dolayısıyla internet üzerinden alışveriş, mağazaları müşterilerine sahip oldukları elektronik cihazlar kadar yakınlaştırarak satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicilerin internetten satın alma süreci geleneksel pazarlama uygulamalarıyla benzerlik gösterse de aralarında birçok farklılıklar bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verirken internetin avantajlı ve dezavantajlı yönlerini dikkate almaktadırlar. Bazı tüketiciler internetin sağladığı kolaylıklardan dolayı internet üzerinden alışverişe yönelirken bazıları da ödeme esnasında kredi kartı kullanımı gibi risklerden dolayı geleneksel pazarlama yöntemlerini tercih edebilmektedir (Özcan, 2010). Tüketicilerin internet kullanımıyla ilgili tavır ve düşünceleri işletmelerin web tasarımlarında, ürün farklılaştırmasında, online reklamlarında ve stratejik karar almalarında etkili olmaktadır (Turan, 2008). İşletmelerin yaptıkları bu değişiklikler ve düzenlemeler tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmakta, dolayısıyla internet üzerinden alışveriş tüketici tercihlerini etkilemektedir. Tüketicileri elektronik pazarlara yönlendirme ve elektronik pazarlarda tutundurma faaliyetleri de tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Omarlı ve Parlıtı, 2017). Sanal mağazaların geleneksel mağazalara oranla maliyet avantajı sunması da tüketicileri internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. İşletmeler satış öncesi ve satış sonrası sundukları hizmetlerle tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedirler (Izgi ve Şahin, 2013). İnternette geçirilen zaman da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. İnsanların internette geçirdikleri zaman arttıkça satın alma oranları da artmaktadır (Tatlı ve Korkut, 2015). Ayrıca internet ve sosyal medya tüketicilerin ürünle ilk kez karşılaştıkları yerler olabilmektedir (Torun, 2017). Bu nedenle işletmeler internet üzerinden çeşitli sitelerden ve sosyal medya platformlarından reklamlar yaparak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

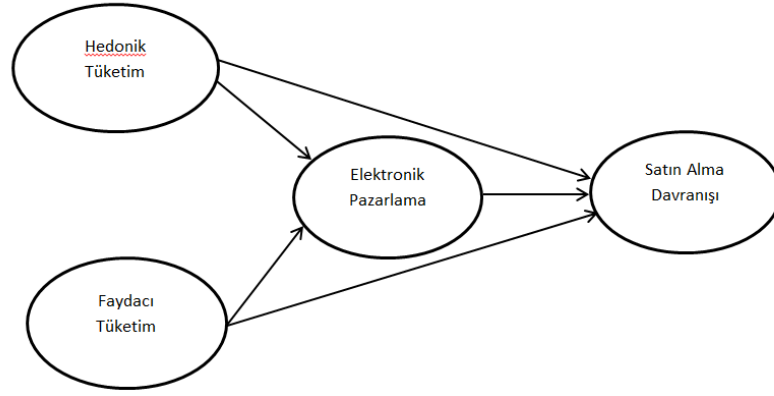
Bu çalışmanın amacı internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim algılarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir.

3.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma evrenini Sakarya ilinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Sakarya ilinin toplam nüfusu 1.010.700, merkez nüfusu ise 515.000 civarındadır. Sakarya il merkezinde bulunan tüketiciler arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 406 tüketiciye yüz yüze görüşülerek anket uygulanmıştır. Konu ile ilgili çalışmalar incelenerek (Arnold ve Reynolds, 2003; Babin vd., 1994; Öztürk, 2014; Muslu, 2016) anket soruları belirlenmiş ve uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket 50 katılımcı üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Düzenlenen anket formu 30.11.2018 ve 30.12.2018 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere yönelik 3 adet frekans sorusu, ikinci bölümde 40 adet 5'li Likert tipi ölçeğine (Kesinlikle Katılmıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) uygun sorular ve üçüncü bölümde demografik bilgilere yönelik 6 adet soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan ve hedonik tüketim eğilimlerini ölçmek için kullanılan ölçek Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilmiştir. Faydacı tüketim eğilimini belirlemek için Babin vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçek, elektronik pazarlama için Öztürk (2014)'ün çalışmasında kullandığı ölçekten alınan sorular, satın alma davranışını ölçmek için ise Muslu (2016)'nın çalışmasında kullandığı sorular kullanılmıştır. Anket sonucu elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Yapılan literatür incelemesi sonucunda oluşturulan model aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Oluşturulan modele ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Hedonik tüketimin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Faydacı tüketimin satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Hedonik tüketimin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Faydacı tüketimin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H5: Elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan analiz sonucunda demografik değerlerle ilgili elde edilen veriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	173	42,6	Medeni Durum	Evli	79	19,5
	Erkek	233	57,4		Bekar	327	80,5
	Toplam	406	100		Toplam	406	100
Yaşınız	17 ve altı	38	9,4	Eğitim Durumu	İlöğretim	6	1,5
	18 - 28	263	64,8		Ortaöğretim	66	16,3
	29 - 29	83	20,4		Önlisans ve Lisans	289	71,2
	40 ve üstü	22	5,4		Lisansüstü	45	11,1
	Toplam	406	100,0		Toplam	406	100
Gelir	1600 ve altı	251	61,8		Serbest Meslek	17	4,2
	1601 - 3200	45	11,1		Esnaf	15	3,7
	3201 - 4800	70	17,2		Memur	97	23,9

	4801 ve üstü	40	9,9	Meslek	İşçi	17	4,2
	Toplam	406	100,0		Öğrenci	234	57,6
					Diğer	26	6,4
					Toplam	406	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların; %42,6’sı kadın ve %57,4’ü erkektir. Katılımcıların çoğunluğu 18-28 yaş grubunda (%64,8)’dir ve gelir düzeyi 1600 TL ve altında olan katılımcılar (%61,8) büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu önlisans ve lisans (%71,2) seviyesindeki öğrenciler (%57,6) oluşturmaktadır.

4.2. Geçerlilik, Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin seçilen örnekle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör yükleri 0,50 ve üzeri olan değişkenler dikkate alınmıştır (Turanlı vd., 2012:49). Bu nedenle hedonik tüketim ölçeğindeki macera boyutuna ait “Alışveriş yapmayı kışkırtıcı bulurum” ifadesi faktör yükü 0,457 olduğu için ve satın alma davranışı ölçeğine ait “Bu alışveriş sitesinde eksiklik ve hata görsem bile bu siteyi değiştirmem” ifadesi faktör yükü 0,375 olduğu için analizden çıkarılmıştır. Ölçeklere ait faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Ayrıca macera boyutunun KMO değeri 0,731, Barlett Küresellik testi: 516,876 ve $p < 0,000$; Değer boyutunun KMO değeri 0,746, Barlett: 428,241 ve $p < 0,000$; Başkaları için alışveriş boyutunun KMO değeri 0,768, Barlett: 676,451 ve $p < 0,000$; Fikir edinme boyutunun KMO değeri 0,780, Barlett: 868,785 ve $p < 0,000$; Sosyalleşme boyutunun KMO değeri 0,783, Barlett: 574,109 ve $p < 0,000$; Rahatlama boyutunun KMO değeri 0,717, Barlett: 609,398 ve $p < 0,000$; Faydacı tüketim ölçeğinin KMO: 0,785, Barlett: 585,417 ve $p < 0,000$; Elektronik pazarlama ölçeğinin KMO: 0,865, Barlett: 1076,758 ve $p < 0,000$; Satın alma davranışı ölçeğinin KMO: 0,866, Barlett: 1262,511 ve $p < 0,000$ olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Macera (Cronbach Alpha: 0,849)		76,841	3,505
Alışveriş benim için bir maceradır	0,865		
Alışveriş yapmak beni heyecandırır	0,865		
Alışveriş yapmak bana kendime ait başka bir dünyadaymışım gibi hissettirir	0,857		
Değer (Cronbach Alpha: 0,770)		59,404	3,944
Alışverişe genellikle indirim zamanlarında giderim	0,822		
Alışverişteyken indirim ürünleri aramak hoşuma gider	0,810		
Alışverişte pazarlık etmek hoşuma gider	0,678		
Alışverişe İndirimlerden yararlanmak için çıkarım	0,765		
Başkaları İçin Alışveriş (Cronbach Alpha: 0,836)		67,242	4,111
Başkaları için alışveriş yapmayı severim çünkü onlar mutlu olduğunda ben de mutlu olurum	0,772		
Hayatımdaki özel insanlar için alışveriş yaptığımda kendimi iyi hissedirim	0,887		
Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan hoşlanırım	0,858		
Birine mükemmel bir hediye bulmak için alışveriş yapmak hoşuma gider	0,759		
Fikir Edinme (Cronbach Alpha: 0,874)		72,601	4,382
Alışverişe trendleri takip etmek için giderim	0,847		

Alışverişe son modayı takip etmek için giderim	0,880		
Alışverişe piyasadaki yeni ürünleri görmek için giderim	0,869		
Alışverişe yeni şeyler deneyimlemek için giderim	0,811		
Sosyalleşme (Cronbach Alpha: 0,823)		65,412	3,956
Alışverişe ailemle veya arkadaşlarımla sosyalleşmek için giderim	0,778		
Alışveriş yaparken başkalarıyla sosyalleşmek hoşuma gider	0,830		
Bana göre aileyle veya arkadaşlarla alışveriş yapmak bir sosyal etkinliktir	0,835		
Alışveriş yapmak insanları birbirine yakınlaştıran bir tecrübedir	0,791		
Rahatlama (Cronbach Alpha: 0,865)		78,798	3,599
Moralim bozuk olduğunda kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe giderim	0,906		
Bana göre alışveriş stresi azaltmanın bir yoludur	0,909		
Kendim için özel bir şeyler yapmak istediğimde alışverişe giderim	0,847		
Faydacı Tüketim (Cronbach Alpha: 0,825)		65,721	2,629
İhtiyacım olan şeyi bulduğum zaman alışverişini bitiririm	0,832		
Alışveriş yaparken gerçekte ihtiyacım olan şeyleri satın alırım	0,844		
Alışveriş yaparken aradığım şeyleri hemen bulurum	0,779		
Aradığım şeyleri bulmak için başka alışveriş sitelerini gezmek zorunda kalmak hoşuma gitmez	0,786		
Elektronik Pazarlama (Cronbach Alpha: 0,852)		53,227	3,726
İnternet üzerinden alışveriş hayatı kolaylaştırır	0,632		
Alışverişimi internet üzerinden yapmayacak olsam önce alacağım ürünü/hizmeti internette araştırırım	0,757		
Ürünler/hizmetler için kurulan şikayet sitelerini kontrol ederim	0,678		
Ürün hizmet araştırması yaparken forumlar, bloglar, gruplar ve sosyal medyadan yararlanırım	0,758		
Kullandığım web sitesinde aradığımı kolaylıkla bulmak isterim	0,779		
Soru ve önerilerimi paylaşabileceğim faydalı bir yardım bölümü olsun isterim	0,778		
Web sayfasının kalitesi firmanın kalitesini gösterir	0,711		
Satın Alma Davranışı (Cronbach Alpha: 0,904)		72,271	3,614
Bu alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam edeceğim	0,847		
Bu alışveriş sitesinden sık sık alışveriş yaparım	0,839		
Bu alışveriş sitesini yakın çevrem tavsiye ederim	0,893		
Bu alışveriş sitesini, diğer alışveriş sitelerine tercih etmeye devam edeceğim	0,861		
Bu alışveriş sitesinden bugüne kadar yaptığım alışverişlerden memnunum	0,787		

Mevcut çalışmada hedonik ve faydacı tüketimin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştırıldığından hedonik tüketimin her boyutunu tek tek analize sokmak yerine, hedonik tüketim bir bütün olarak tek bir boyut halinde analize sokuldu. Bunu yapmak için de hedonik tüketimin her bir boyutunun ortalamalarını alıp her boyutu tek bir madde haline getirildi. Bu şekilde hedonik tüketim ölçeği tüketicilerin macera, değer, fikir edinme, başkaları için alışveriş yapma, sosyalleşmek ve rahatlamak için alışveriş yapma eğilimlerini ölçen 6 maddeden ibaret hale gelmiş oldu. Bu şekilde yapılan analiz sonucunda hedonik tüketim ölçeğinin alpha katsayısı 0,858 olarak bulunmuştur. Bu faktörler toplam varyansın %58,845'ini açıklamaktadır. Ayrıca KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik ölçütü 0,841, Barlett Küresellik testi: 1071,766 ve $p < 0,000$ olarak çıkmıştır.

Tablo 3. Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğer
Hedonik Tüketim (Cronbach Alpha: 0,858)		58,845	3,531
Macera olarak alışveriş	0,796		
Değer elde etmek için alışveriş	0,686		
Başkaları için alışveriş	0,670		
Fikir edinmek için alışveriş	0,816		
Sosyalleşmek için alışveriş	0,802		
Rahatlamak için alışveriş	0,818		

4.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Uygunluğunun Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Hedonik ve faydacı tüketimin elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili modelin uygunluğunu değerlendirmede dikkate alınan değerler ki-kare istatistiği RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı) ve GFI (Uyum iyiliği indeksi)'dir. Ki-karenin 3'ten küçük olması ve anlamlı olmaması modelin uyumunu gösterir. Bazı yazarlar ki-kare 3'ten küçük olduğunda anlamlı dahi olsa modelin kabul edilebilir olduğunu savunmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). 0 ve 1 arasında değerler alan RMSEA'nın 0,05 ve daha küçük olması iyi uyumu, 0,08'e kadar değerler alması kabul edilebilir uyumu, 0,10'dan büyük değerler alması ise kötü uyumu göstermektedir. 0 ile 1 arasında değerler alan GFI'nin 0,95 ve üzeri değerler alması iyi uyumu, 0,90 ve 0,94 arasında değerler alması ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Şimşek, 2007: 48). Yaptığımız analizler sonucunda elde ettiğimiz değerler kabul edilebilir sınırlar içerisinde ve modelin uygunluğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Değerlendirme Tablosu

	X2	df	X2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	282,939	141	2,007	0,931	0,960	0,050
İyi Uyum Değerleri			≤ 3	≥ 90	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			$\leq 4 - 5$	0,08 – 0,085	$\geq 0,95$	0,05 – 0,08

Uyum değerlerinden GFI: 0,931, CFI: 0,960, NFI: 0,924, IFI: 0,960, RFI: 0,908 ve TLI: 0,952 olarak bulunmuş ve hipotez testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Tablosu

		Estimate	Standart Hata	P	Durum
H1	Hedonik Tüketim→Satın Alma Davranışı	,146	,051	,004**	Kabul
H2	Faydacı Tüketim→Satın Alma Davranışı	,224	,086	,009***	Kabul
H3	Hedonik Tüketim→Elektronik Pazarlama	,205	,044	,001*	Kabul
H4	Faydacı Tüketim→Elektronik Pazarlama	,529	,070	,001*	Kabul
H5	Elektronik Pazarlama→Satın Alma Davranışı	,656	,123	,001*	Kabul

* p < 0,01, ** p < 0,05, *** p < 0,10

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte ve bu gelişme işletmeler arası rekabete de yansımaktadır. İşletmeler daha fazla müşteriye ulaşarak ve satış hacmini artırarak daha fazla kar elde etmek amacıyla teknolojik imkanlardan faydalanmaktadır. İşletmelerin faydalandığı en önemli teknolojik kaynaklardan biri internettir. İşletmeler internet sayesinde elektronik pazarlama faaliyetlerinde bulunarak daha fazla müşteriye zaman ve mekan sınırı olmaksızın ulaşabilmektedirler. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri istedikleri zaman istedikleri yerden internet üzerinden satın alabilmektedirler. İnternetin önemli bir pazarlama alanı haline gelmesi, tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendiren faktörlerin neler olduğu ve alışveriş üzerinde ne kadar etkili olduklarının araştırılmasını da kaçınılmaz hale getirmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalar tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendiren birçok faktör olduğunu ancak bu faktörlerin en önemlilerinden ikisinin tüketicilerin hedonik ve faydacı algıları olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada da internet üzerinde alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilere anket uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının elektronik pazarlama ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmanın sonuçları incelendiğinde internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarının satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda H1 ve H2 hipotezleri desteklenmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki sonuçlarla da uyumludur. Farklı ürünlerin tercih edilmesinde farklı güdüler belirleyici olduğu gibi bazı ürünlerde hem hedonik hem de faydacı güdüler birlikte belirleyici olabilmektedir (Batra ve Ahtola, 1990:168). Bu nedenle işletmeler satış yaptıkları kitleyi iyi analiz etmeli ve onların beklentilerine cevap verecek şekilde hareket etmelidir. Örneğin faydacı güdülere sahip müşteri kitlesi olan bir işletme kaliteye önem vererek ve kampanyalar düzenleyerek müşterinin dikkatini çekebilir. Hedonik tüketici kitlesine sahip bir işletme ise alışverişini müşteri için daha eğlenceli hale getirmek zorundadır. Çünkü hedonik tüketiciler alışverişten fayda sağlamaktan çok alışveriş sürecinde eğlenmeye odaklanırlar. Tüketicilerin sahip oldukları güdüler içinde buldukları çevreden de etkilenmektedir. Örneğin şehir içinde yaşayan tüketiciler şehir dışında yaşayanlara göre daha fazla hedonik motivasyona sahiptirler (Kim, 2006:76). İnternet üzerinden satış yapan işletmeler müşterilerinin yaşadıkları çevre ile ilgili bilgi edinerek satış faaliyetlerini ona göre düzenleyebilirler. Ayrıca hedonik güdülere sahip tüketiciler faydacı tüketicilere kıyasla elektronik alışverişte daha fazla risk ve daha az avantaj algılamakta, bu nedenle de elektronik alışverişten kaçınabilmektedir (Sarkar, 2011:64). İşletmeler hedonik tüketicilerdeki risk algısını ortadan kaldırmak için müşteri bilgilerinin gizliliğini ve ödeme yöntemlerinin güvenliğini sağlamalıdır. Ayrıca hedonik tüketicilerin avantaj algısı alışverişten elde ettikleri hazla ilgili olduğundan, web sitelerini düzenleyerek alışverişini onlar için daha çekici hale getirmelidirler.

Yapılan analizler sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin elektronik pazarlama üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H3 ve H4 hipotezleri desteklenmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki bulgularla da uyumludur. Alışverişte fayda sağlamak ne kadar önemli olsa da kolay alışveriş imkanı da tüketicileri alışverişe motive etmektedir. Yani tüketiciler alışverişini ucuzluk, hızlı alışveriş, kalite, teslimat kolaylığı, güvenli ödeme gibi faktörlerin yanında rahatlatma, stresten kurtulma, günün yorgunluğunu atma, sosyalleşme ve modern görünme kaygısı gibi nedenlerle de yapmaktadır (Sarıtaş ve Haşiloğlu, 2015:53). Bu nedenle işletmeler uygun fiyatlar ve kaliteli ürünlerin yanında web sitelerini tüketicilerin eğlenceli vakit geçirebilecekleri ve rahat alışveriş yapabilecekleri şekilde dizayn etmeli, ürünlerle ilgili bilgilerin ve yorumların paylaşıldığı bölümler oluşturmalıdır.

Yapılan araştırmanın sonuçları analiz edildiğinde elektronik pazarlamanın satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve H5 hipotezi desteklenmiştir. Bu sonuç literatürdeki araştırmaların ulaştıkları sonuçlarla da uyumludur. Tüketicileri elektronik pazarlara yöneltme ve elektronik pazarlarda tutundurma faaliyetleri tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (Omarli ve Pariltı, 2017:106). İnternet üzerinden alışveriş tüketicilere ürüne ulaşma konusunda kolaylıklar sağlayarak satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici bulunduğu bölgede satın alamayacağı bir ürünü internet üzerinde satın alabilmektedir. İnsanların internette geçirdikleri vakit de satın alma davranışlarını etkilemektedir. İnternette daha fazla vakit geçiren insanlar daha fazla satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler (Tatlı ve Korkut, 2015:75). Ayrıca tüketicilerin bazı ürünlerle ilk karşılaştıkları yer sosyal medya platformları olabilmektedir (Torun, 2017:955). Bu nedenle işletmeler tutundurma faaliyetlerine önem vermeli sosyal medya platformlarında reklamlar vererek sitenin ve ürünün tanıtımını yapmalıdırlar. Ayrıca satış sonrası hizmetlerle tüketicilerde memnuniyet sağlanarak tekrar satın alma davranışı teşvik edilebilir.

Araştırmanın hedonik tüketim, faydacı tüketim ve elektronik pazarlama ile ilgili literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın sadece bir şehir merkeziyle sınırlı olması, araştırmanın önemli kısıtlarındandır. Gelecekte daha geniş bir alanda, daha fazla katılımcı ve daha farklı tüketici grupları üzerinde araştırma yapılarak sonuçlar kültürel açıdan karşılaştırılabilir. Ayrıca tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasında algılanan riskin ve alışveriş sitesine duyulan güvenin etkisi de araştırılabilir.

Kaynakça

- Adomaviciute, K. (2013), "Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption", *Journal of Economics and Managment*, 18 (4), s. 754-760.
- Ahtola, O. T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", *Advances in Consumer Research*, 12(1), s. 7-10.
- Aktan, E. (2015), "Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38(1), s. 122-142.
- Akyüz, A. M. (2014), "Çevrimiçi Hazır Giyim Ürünleri Tüketiminde Müşteri Tatmini: Doğu Karadeniz Örneği", *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 15 (1), s. 91-108.
- Akyüz, A. M. ve Ayyıldız, H. (2008), "Genç Türk Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarında Kültürü Oluşturan Öğelerin Etkilerinin Araştırılması", 6. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi -Türk Dünyasında Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri- Bildiriler Kitabı, Calalabat / KIRGIZİSTAN, 25-28 Mayıs 2008, s. 1013-1040.
- Akyüz, A. M., Ayyıldız, H.; Yetim, F. (2017), "Olumsuz Değerlendirilme Korkusu İle Ani-Kompulsif Satın Alma Davranışı İlişkisinde Yatay Bireysellik ve/veya Normatif Uyumluluğun Olası Etkilerinin İncelenmesi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), s. 261-274.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006), *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*, İstanbul.
- Arnold M. J. ve Reynolds, K. E. (2003), "Hedonic Shopping Motivations". *Journal of Retailing*, 79(2), s. 77-95.
- Aydın, S. (2010), "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), s. 435-452.
- Babacan, M., (2001), *Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları*, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri El Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, 28 Haziran-1 Temmuz 2001, s. 97-98.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(1), s. 644-656.
- Babin, B. J., Gonzalez, C. ve Watts, C. (2007), "Does Santa Have a Great Job? Gift Shopping Value and Satisfaction", *Psychology and Marketing*, 24(10), s. 895-917.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1990), "Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", *Marketing Letters*, 2(2), s.159-170.
- Baudrillard, J. (2004), *Tüketim Toplumu. Çev. Deliceçaylı, Hazal, Sarmal Yayınları*, İstanbul.
- Black, W. C., Ostlund, L. E. ve Westbrook, R. A. (1985), "Spatial Demand Models in An Intrabrand Context", *Journal of Marketing*, 49(3), s. 106-113.
- Çelik, S. (2009), *Hazcı ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.

- Dhar, R. ve Wertenbroch, K. (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods", *Journal of Marketing Research*, 37, s. 60-71.
- Doğrul, Ü. (2012), "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), s. 321-331.
- Eken, İ. ve Yazıcı, M. (2015), "Hedonizmin Satın Alma Davranışına Etkileri: Çevrimiçi Alışverişlerde Kadın Akademisyenler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 48, s. 67-90.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, s. 303-329.
- Furnell, S. M. ve Karweni, T. (1999), "Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business", *Internet Research*, 9(5), s. 372-382.
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011), "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61(2), 243-268.
- Hausman, A. (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), s. 403-419.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982), "Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), s. 92-101.
- Irani, N. ve Hanzaee, K. H. (2011), "The Effects of Iranian Consumers' Buying Tendencies on Utilitarian and Hedonic Shopping Value", *African Journal of Business Management*, 5(17), s. 7449-7460.
- İnce, M. (1999), *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, DPT Raporu.
- İzgi, B. B. ve Şahin, İ. (2013), "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği", *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), s. 9-27.
- Kaya İ. (2015), *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*, Babıali Kültür Yayıncılık, İstanbul
- Kırcı, H. (2014), "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 10(1), s. 80-100.
- Kırcova, İ. (2012), *İnternette Pazarlama (Beşinci Baskı)*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kırgız, A. (2014), "Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age: Gender and Hedonic Shopping In Turkey", *Global Media Journal*, 4(8), s. 200-212.
- Kim, H.-S. (2006), "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), s. 57-79.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2012), "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 94-121.
- Küçükgörkey, A. (2002), *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Hereke-Kocaeli, s. 2-11.
- Külter Demirgüneş, B. (2016), "İnternet Alışverişinde Hedonik ve Faydacı Değer Algılarının Davranışsal Sonuçları: E-Sadakat ve Ağızdan Ağıza İletişim", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, s. 246-269.
- Mathews, C., Ambroise, L. ve Brignier, J.-M., (2009), "Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design", *Renaissance & Renewal in Management Studies*, Liverpool, United Kingdom, s. 1-32.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Moe, W. W., (2003), "Buying, Searching or Browsing: Differentiating Between Onli-ne Shoppers Using In-Store Navigational Clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), s.29-39.
- Mucuk, İ. (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (2016), *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Muslu, H. (2016) *Kuyum Mağazası Müşterilerinin Satın Alma Davranışlarında Mağaza İmajı Boyutlarının Etkisi: Cadde ve AVM Mağazalarının Karşılaştırılması*, Beykent Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Odabaşı, Y., (2006), Tüketim Kültürü, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Okada, E. M., (2005), "Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonik And Utilitarian Goods", Journal Of Marketing Research, 42(1), s. 43-53.
- Omarli, S. ve Parıltı, N. (2017), "Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama", Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(3), s. 91-109.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001), "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama", Muğla Üniversitesi SBE Dergisi, 3, s. 91-103.
- Özcan, S. O. (2010), "İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1(2), s. 29-39.
- Öztürk, M. (2014), Elektronik Pazarlama ve Yöntemlerinin İncelenmesi: Düzce Tüketicisi Üzerine Bir Araştırma, Sakarya Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006), "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", Journal of Fashion Marketing and Management, 10, s. 433-446.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", Journal of Consumer Research", 14, s. 189-199.
- Rudawska, E., Petljak, K. ve Stulec, I. (2015), "Hedonic or Utilitarian Buying Behaviours – What Values Do Young Adult Customers Seek in Online Group Buying?", Int. J. Business Performance Management, 16(2/3), s. 182-197.
- Sarıtaş, E. ve Haşıloğlu, S. B. (2015), "Çalışan Kadınların Özel Alışveriş Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 6(1), s. 53-62.
- Sarkar, A. (2011), "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", International Management Review, 7(1), s. 58-65.
- Şimşek, Ö. F. (2007), "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları", Ekinox: Ankara
- Tatlı, H. ve Korkut, F. (2015), "Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE), 8(1), s. 63-78.
- Tavukçu, A. ve Topuz, Y. V. (2018), "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetine Etkisi: Kadınlar Üzerine Bir Araştırma", International Journal of Human Sciences, 15(1), 171-181.
- Torun, E. (2017), "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16(62), s. 955-970.
- Turan, A. H. (2008), "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi", Akademik Bilişim 2008, Çanakkale, s. 723-731.
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D. ve Bozkır, Ö. (2012), "Faktör Analizi İle Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 17, s. 45-68.
- Türk, Z. (2018), "Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma", Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), s. 853-878.
- Urminsky, O. ve Kivetz, R. (2003), "Reconciling Impulsiveness with Self-Control: Explaining Differential Impatience toward Hedonic and Utilitarian Consumption", Advances in Consumer Research, 31, s. 358-361.
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Uslu Divanoğlu, S. (2011), "Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2), s. 373-385.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2), s. 265-283.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", Journal of Marketing Research, 40(3), s. 310-320.
- Westbrook, R. A., ve Black, W. C. (1985), "A motivation-based shopper typology", Journal of Retailing, 61(1), s. 78-103.
- Yıldız E. (2016), "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketicilerin Elektronik Platformlarda Yorum Yazma Davranışını Etkileyen Faktörler", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 7(15), s. 156-175.
- Zaichkowsky, J. L., (1985), "Measuring The Involvement Construct", Journal Of Consumer Research, 12(3), s. 341-352.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of this study is to investigate the effect of perceptions of hedonic and utilitarian consumption on electronic marketing and purchasing behavior and the effect of electronic marketing on purchasing behavior. The research covers the consumers who live in Sakarya and who shop online.

Methods

A questionnaire was applied to collect data. A questionnaire was applied to consumers who live in Sakarya and who shop online. Validity, and reliability tests were performed. A total of 406 participants were reached and interviewed face to face. Structural equation modeling further was deployed to analyze the data.

Findings

All five hypotheses are supported. Hedonic consumption and utilitarian consumption have a positive effect on purchasing behavior. Electronic marketing also has a positive effect on purchasing behavior. The effect of utilitarian consumption on purchasing behavior is greater than hedonic consumption. Hedonic and utilitarian consumption also have a positive effect on electronic marketing. The effect of utilitarian consumption on electronic marketing is greater than hedonic consumption. In other words, the utilitarian motives of consumers are more effective in shopping via the internet.

Conclusion

Although there are many studies on hedonic and utilitarian consumption, there are not many studies examining the effect of hedonic and utilitarian consumption on electronic marketing and purchasing behavior. It is generally accepted that consumers' hedonic and utilitarian attitudes have an impact on the buying behavior but there are no studies examining the effect of hedonic and utilitarian attitudes on electronic marketing in Turkey. The results show that the managers of the companies selling online should take into account the hedonic and utilitarian motives of the consumers in order to increase their sales. Companies will increase their sales when they satisfy consumers' expectations of quality, price and value and make shopping more enjoyable for them. This study provides an insight into hedonic and utilitarian motives that affect consumers' buying behavior. The main limitations are that the study only conducted research on people living in Sakarya province and most of the participants are students.

Turizm Teşvik ve Desteklerinin Paydaşların Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi¹

Evaluation of Tourism Incentives and Supports from The Perspective of Stakeholders

Ayhan Karakaş², Ahmet Aslan³, Şaban Esen⁴

Öz

Turizm sektörünün doğrudan ve dolaylı yoldan ekonomiye olan katkısının yanında, turizm yatırımları normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılgan, dolayısıyla da girişimciler için riskli yatırımlardır. Bu durum devletlerin turizm sektörünün sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların artarak devam etmesini sağlamak için sektörün ihtiyaç duyduğu yasal düzenlemeleri uygulamaya koyma gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalar arasında girişimcileri turizm alanında yatırıma yönlendirici teşvikler ve destekler önemli yer tutmaktadır. Bu çalışmanın amacı paydaşların bakış açısıyla turizm teşviklerini ve desteklerini değerlendirmektir. Özellikle farklı kurumların verdiği turizm teşvik ve destekleri turizm paydaşlarının bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, 5 turizm sektör temsilcisi ve 5 kamu kurumu yöneticisi ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda işletme/dernek yöneticilerinin bazıları turizm destek ve teşviklerinden haberdarken, bazıları ise bu konuda yeterli kadar bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden kamu kuruluşlarının daha fazla tanıtıcı faaliyette bulunması isabetli olacaktır. Kamu kurumları sadece teşvik/destek vermekle kalmayıp, işletmelere/derneklere danışmanlık hizmeti de vermelidir. Turizm teşviklerine/desteklerine başvuru yapılırken başvuru adımları kısaltılmalı, bürokratik işlemler azaltılmalıdır. Büyük yatırımlar gerektiren projelerde kamu kurumları özel sektörle daha fazla işbirliği içine girmelidir.

Anahtar Kelimeler: Teşvik uygulamaları, turizm destekleri, turizm paydaşları, Bartın

Abstract

In addition to the direct and indirect contribution of the tourism sector to the economy, tourism investments are normally fragile and highly sensitive to political, social, natural and economic events, which take many years of return and are risky for entrepreneurs. This situation necessitates the requirement of states to implement the legal regulations required by the sector in order to ensure the continued economic and social benefits of the tourism sector. Among these implementations, incentives and supports that guide entrepreneurs to investment in tourism are important. The aim of this study is to evaluate tourism incentives and supports from the perspective of stakeholders. Especially, tourism incentives and supports given by different institutions were evaluated from the perspective of tourism stakeholders. Qualitative research method was used in the study and interviews were conducted with 5 tourism sector representatives and 5 public institutions managers. As a result of the research, some of the business / association managers were aware of tourism support and incentives, while others stated that they did not have enough information about this issue. Therefore, it would be prudent for public institutions to engage in more promotional activities. Public institutions should not only provide incentives / support, but also advise businesses / associations. When applying for tourism incentives / supports, application steps should be shortened and bureaucratic procedures should be reduced. In projects requiring large investments, public institutions should cooperate more with the private sector.

Keywords: Incentive applications, tourism supports, tourism stakeholders, Bartın

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: Z32, O31, L83

Submitted: 20 / 09 / 2019

Accepted: 15 / 10 / 2019

¹ Bu çalışma, International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi'de sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş şeklidir.

² Dr. Öğretim Üyesi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. E-posta: akarakas@bartin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9285-0552

³ Araştırma Görevlisi, Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü. E-posta: ahmetaslan@bartin.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4394-4573

⁴ Prof. Dr., Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. E-posta: sabanesen@bartin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1261-5788

Giriş

Teşvikler, yatırım maliyetlerinin düşürülmesi, yatırımların gerçekleşmesi için gereken finansmanın sağlanması, işletmelerin vergi yükünün hafifletilmesi ve ihtiyaç duyulan bölgelere yatırım yapılmasının sağlanması açısından oldukça etkili araçlardır. Devlet bu araçları kullanırken bölgesel farklılıkların ortadan kaldırılması, uluslararası alanlarda rekabet gücünün artırılması ve yabancı yatırımcıların ülke ekonomisine çekilmesi gibi amaçları da benimsemektedir (Karataş ve Tetik, 2018). Her ne kadar teşviklerden kamunun yararlandığı düşünülse de özellikle özel sektörün yararlanması istenir; verilen bölgede yatırımların önem, sektör, büyüklük ve zamanlamasını etkilemekle birlikte teşvikler; ekonomik ya da sosyal amaçlı olabilir, (Ay, 2005). Turizm sektörü, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmeyi hızlandırması, istihdamı artırması, yabancı sermaye ve döviz girdisi sağlanmasıyla iktisadi kalkınmada önemli role sahiptir. Turizmin GSMH (Gayri Safi Milli Hasıla) içindeki payı, 1980 yılında %0,6'dan 2017 yılında %3,1'e, turizmin ihracat geliri içindeki payı % 11,2'den %16,7'ye yükselmiştir (www.tursab.org.tr). Turizm sektörü, doğrudan veya dolaylı olarak diğer sektörlerle ivme kazandırmaktadır. Bu sektörün ekonomiye olan katkısı dikkate alındığında teşviklerin önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Küçükaltan ve Eskin, 2008). Dolayısıyla bu çalışmanın amacı turizm paydaşlarının bakış açısıyla turizm teşviklerini ve desteklerini değerlendirmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde teşvik kavramı ve farklı kurumların verdiği turizm teşvikleri ve destekleri incelenmiştir. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise bulgulara yer verilmiştir. Bu kısımda özel sektör temsilcileri ve kamu temsilcileriyle yapılan görüşmelere değinilmiştir. Son olarak ise çalışmanın sonucu ve değerlendirilmesi yapılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Teşvik Kavramı

Turizmin önemi özellikle 1980 sonrası beş yıllık kalkınma planları ile birlikte daha çok artmıştır. Özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan kentler için turizmin öneminin farkına varılması ve farklı turizm türleri ile pek çok turistin destinasyonlara çekilmesi; ekonomik ve sosyal kalkınma, refah seviyesinin yükselmesi, istihdam oranı ve kişi başına düşen milli gelirin artması, eğitim ve yaşam kalitesindeki gözle görülür artış gibi hususlarda ciddi bir ivme kazanacak, bölgesel kalkınmanın gerçekleşmiş olacaktır. Bölgesel kalkınmanın etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yürütülmesi için kalkınmayı doğrudan ve dolaylı yollardan etkileyen kurum ve kuruluşların varlığı yadsınamaz bir gerçektir (Bayram, Bayram ve Sürücü, 2016).

Turizm sektörünün diğer sektörlerle olan uyarıcı etkisi ile doğrudan ve dolaylı yoldan ekonomiye olan önemli katkısının yanında, turizm yatırımları normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye/hasıla oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılgan, dolayısıyla da girişimciler için riskli yatırımlardır (Ataer vd., 2003). Bu durum devletlerin turizm sektörünün sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların artarak devam etmesini sağlamak için politik, ekonomik ve sosyal yönlerden sektörün yapısının gerektirdiği yasal düzenlemeleri uygulamaya koyma gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalar arasında özel sektörü turizm alanında yatırıma yönlendirici teşvikler önemli yer tutmaktadır. Turizm sektöründe teşvik araçları özellikle turistik alt ve üst yapı arzının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Sektörde teşvik uygulamaları genel olarak kamu arazisi tahsisi, ucuz turizm kredileri, vergi resim ve harçlardan muafiyet, enerji desteği, personel çalıştırma kolaylığı, altyapı yatırımlarında destek ve öncelik gibi alanlarda gerçekleşmektedir (Aydoğuş, Soybalı ve Baytok, 2006; Paçacı, 2011).

Turizm sektöründe teşvik araçları özellikle turistik alt ve üst yapı arzının oluşturulmasında kullanılmaktadır. Sektörde teşvik uygulamaları genel olarak kamu arazisi tahsisi, ucuz turizm kredileri, vergi resim ve harçlardan muafiyet, enerji desteği, personel çalıştırma kolaylığı, altyapı yatırımlarında destek ve öncelik gibi alanlarda gerçekleşmektedir (Aydoğuş, Soybalı ve Baytok, 2006). Ülkenin mevcut ekonomik sistemine göre değişiklik göstermekle birlikte teşviklerin temel amacı halkın refah düzeyinin yükseltilmesidir (Yavuz, 2010). Bir kolaylık ve motivasyon aracı olan teşvik uygulamaları; yatırımların maliyetlerini azaltmak, finansman ihtiyaçlarını düşürmek, karlılığı arttırmak ve yatırımları belli alanlara kaydırmak gibi alt amaçlara hizmet etmektedir (Aydoğuş, Soybalı ve Baytok, 2006).

Teşvik kavramı "belirli ekonomik faaliyetlerin diğer faaliyetlere oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak amacıyla kamu tarafından çeşitli araçlar ya da yöntemlerle verilen maddi veya gayri maddi destek, yardım ve özendirme" olarak tanımlanmaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2018). 25290 sayılı ve 15 Kasım 2003 tarihli T.C. Resmi Gazetede yayınlanan sermaye piyasasında muhasebe standartları hakkında tebliğin 576. Maddesine göre; "önceki dönemlerde veya gelecekte işletmenin esas faaliyet alanı ile ilgili belirli kriterlere uyumu veya uyacak olması karşılığında, devletin işletmeye transfer ettiği ekonomik kaynaklar" devlet teşvikleri olarak tanımlanmaktadır. 25983 sayılı ve 01 Kasım 2005 tarihli T.C. Resmi Gazetede yayınlanan devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi ve devlet yardımlarının açıklanması (TMS-20) hakkında tebliğin 3. maddesine göre ise; "işletmenin faaliyet konuları ile ilgili belirli koşulların geçmişte veya gelecekte yerine getirilmesi karşılığında işletmeye kaynak transferi şeklindeki devlet yardımları" olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'de bu alanda etkili devlet teşvikleri, planlı dönemle birlikte başlamış; yatırım, işletme ve pazarlama aşamalarında yatırımcılara

ve işletmelere sağlanmıştır. Özellikle 1980'den sonra işletmelere ve yatırımcılara sağlanan nakdi ve nakdi olmayan teşvikler sayesinde turizm gelirlerinde ciddi artışlar meydana gelmiştir. Sağlanan teşvikler bir yandan ekonomiye önemli katkılar sağlarken bir yandan da devlete oldukça büyük bir maliyet yüklemektedir. Ancak sağlanan bu teşviklerin ülke ekonomisine olan etkisi uzun sürede kendisini göstermektedir. Maliyet ve bu maliyetin geri dönüşü konusunda yaşanan bu olumsuzluğa rağmen ülkeler teşvik sağlamaktan vazgeçmemekte, ekonomik gelişim uzun sürede gerçekleşecek olsa dahi teşvik sağlamaya devam etmektedir (Karataş ve Tetik, 2018).

1.2. Farklı Kurumların Verdiği Turizm Teşvikleri ve Destekleri

Ülkemizde turizm sektörüne sağlanan teşvikler çıkarılan yasalar çerçevesinde belirlenmektedir (Toker, 2007). Ancak, ülkemizde teşvik sistemi son derece karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun nedenleri arasında; teşviklerle ilgili düzenlemelerin farklı mevzuat türleri ile yapılması, bazı teşviklerin süreyle sınırlandırılması ve düzenleme yapan kurumların farklılık göstermesi sayılabilir (Küçükaltan ve Eskin, 2008). Genel olarak ülkemizde turizm sektörüne sağlanan teşvikler Tablo 1'de özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler ve Destekler

Kanun	Sağladığı Kolaylıklar
2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"	-Turizm Kredileri
	-Orman Fonuna Katkının Taksitlendirilmesi
	-Elektrik, Havagazı ve Su Ücretleri
	-Haberleşme Kolaylıkları
	-Personel Çalıştırılması
	-Resmi tatil, Hafta sonu ve Öğle Tatilleri
	-Kamu Taşınmazlarının Tahsisi
6401 sayılı "İhracata Yönelik Devlet Yardımlarına İlişkin Karar" ile 13812 sayılı "İhracat, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler İle Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası Hakkında Karar"	-Vergi, Resim ve Harç İstisnası
	-İstihdam Yardımı
	-Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği
	-Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
	-Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi
	-Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi
5084 sayılı "Yatırımların ve İstihdamın Teşviki ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun"	-Gelir Vergisi Stopajı Desteği (%80 oranında)
	-Sigorta Primi İşveren Paylarının Ödenmesi (%80 oranında)
	-Enerji Desteği
	-Bedelsiz Yatırım Yeri Tahsisi
5510 sayılı "Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu"	-100 TL Sigorta Primi İşveren Payı İndirimi
2006/10921 sayılı	-KDV İstisnası

"Yatırımlarda Devlet Yardımları Hakkında Karar"	-Faiz Desteği
1319 sayılı "Emlak Vergisi Kanunu"	-5 yıl süre ile geçici muafiyet
4875 sayılı "Doğrudan Yabancı Yatırımlar Kanunu"	-Önceden şart koşulan izleme, onay, pay transferi ve minimum sermaye gibi şartlardan muaf olarak yatırım özgürlüğü sağlanması
	-Şeffaf ve tutarlı bir doküman ile yabancı yatırımcıların mevcut haklarının garanti altına alınması
	-Kazanılmış hakların korunması, büyüme ve gelişme için yatırımcı dostu iklimin sürekliliğini sağlamak adına gerekli politika değişiminin sağlanması
2010/9 sayılı tebliğ	-Yurtdışı Turizm Fuarlarına Katılım Desteği
6111 sayılı Kanunu ile düzenlenen "İstihdam Teşviki"	-Kanun kapsamında yer alan şartları sağlayan çalışanların sigorta primi işveren payının tamamının İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanması
2012/4 sayılı "Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ"	-Pazara Giriş Desteği
	-Yurtdışı Tanıtım Desteği
	-Yurtdışı Birim Desteği
	-Belgelendirme Desteği
	-Ticaret Heyeti ve Alım Heyeti Desteği
	-Danışmanlık Desteği

Kaynak: Aydoğuş, Soybalı ve Baytok (2006)'dan ve Karataş ve Tetik (2018)'den uyarlanmıştır.

Günümüzde Kalkınma Ajansları buldukları bölgenin yerel kalkınmasındaki en önemli aktörlerden biridir. Batı Karadeniz Bölgesi'nde bu görevi Batı Karadeniz Bölgesi Kalkınma Ajansı (BAKKA) üstlenmektedir. Ajans kurulduğu günden bugüne kadar geçen zaman diliminde birçok turizm tabanlı çalışma yapmıştır. Bölgede turizmin gelişmesi için projeler ve faaliyetler yürütmüş, proje hibe destekleri vermiş, bölge turizmi ile ilgili raporlar ve planlar hazırlamıştır. Yapılan tüm bu çalışmalar bölgenin yerel kalkınması ve geleceği açısından çok önemlidir.

Turizm teşvikleri/destekleri ile ilgili yazında birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Bahar (2007), küreselleşme sürecinin meydana getirdiği ekonomik etkilerin ışığında, küreselleşme ve turizm ilişkisi, Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvikler ve teşviklerin önemi ile teşvik uygulamalarının genel bir değerlendirmesini yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre; küreselleşme, Avrupa turizmi başta olmak üzere dünya turizmin büyük ölçüde gelişmesine, ülkeler arasındaki rekabetin ve sunulan turizm ürününün kalitesinin artmasına ve eskiye oranla çok daha fazla insanın turizm hareketine katılmasına neden olmuştur. Küresel hareketlerin hızlandığı 1980 sonrası ise, Türkiye'de çıkarılan teşvik yasalarının da büyük etkisiyle ülkedeki tesis, yatak ve turist sayısında önemli oranlarda artış olduğu görülmektedir. Ancak, 1983- 1995 arasında çok etkili kullanılan teşvik mekanizmasının, özellikle 1995 sonrası ülke turizmini geliştirecek ölçüde ve yeterlilikte uygulanmadığı da bu çalışma sonucunda ortaya çıkan diğer bulgulardandır.

Toker (2007), turizm işletmelerine sağlanan teşvikleri incelemiştir. Bu kapsamda, özellikle Turizmi Teşvik Kanunu ve turizm işletmelerine sağlanan diğer teşvikler ele alınıp incelenmiştir. Çalışmada öncelikle, sektörün teşvik edilmesini gerektiren nedenler ile teşvik sisteminin tarihsel gelişimi incelenmiştir. Ayrıca, teşvik türleri ile teşvikler sayesinde yatırımlarda, turistik yatak sayılarında ve turizm gelirlerinde elde edilen artışlar da incelenmiştir. Teşvik sisteminin aksak yönleri ve turizm faaliyetlerinin sona ermesi ile devir halinde teşviklerin durumu gibi konular değerlendirilmiştir. Özellikle hibe türü teşviklerin, yatırım kararlarında oldukça etkili olduğu, fakat vergi türü teşviklerin bu konuda fazlaca etkili olmadığı görülmüştür.

Küçükaltan ve Eskin (2008), otel işletmelerinin yatırım ve işletme aşamasında finansman ihtiyacını karşılamada devlet desteklerini, özel nitelikli teşvikleri yürürlükteki mevzuatlar çerçevesinde incelemişlerdir. Otel işletmelerinin yatırım maliyetlerinin yüksek ve yatırımların geri ödeme süresi uzun olduğundan, teşvikler hem yatırım aşamasında hem de işletme aşamasında sektörün ivme kazanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Pamukçu (2014), Kastamonu bölgesinde turizm yatırımı gerçekleştiren girişimcilerin tercih ettiği teşvik türünü yatırımcılara sağlayan kurumu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmanın sonucunda, Kastamonu'da en uygun turizm teşvik türünü yatırımcılara sağlayan, yatırımcıları devlet yardımları konusunda bilgilendirip, yönlendiren kurumun Kalkınma Bakanlığı koordinasyonunda Kastamonu, Çankırı ve Sinop illerini kapsayan TR82 Bölgesi'nde faaliyet gösteren Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA) olduğu ortaya çıkmıştır.

Kahveci (2014), Türkiye'nin dış ticaret boyutunda medikal turizm ve medikal turizm teşviklerinin etkinliğini Alanya'da incelemiştir. Alanya'da bulunan kamu yetkilisi, kamu ve özel sektörden yöneticiler ile mülakat yapılmıştır. Çalışmada Türkiye ve Alanya'nın medikal turizm potansiyeli, avantajları, dezavantajları, teşviklerin bilinirliği ve etkin kullanılıp kullanılmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin ve Alanya'nın medikal turizm potansiyelini iyi değerlendiremediği, teşviklerin kazandıracığı maliyet avantajının işletmeler tarafından iyi anlaşılmadığı ve devlet politikalarının Türkiye'nin tanıtımı konusunda yetersiz olması ulaşılan başlıca önemli sonuçlardandır.

Özcan (2016), Türkiye'de uygulanan son dönem turizm teşvik politikaları üzerine bir çalışma yapmıştır. Elde edilen bulgulara göre; teşviklerin özellikle turistik tesis sayısının artışı ve bu tesislere talep oluşturmada önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Ancak turistik talebin daha çok kıyı bölgelerine yönelik olduğu ve buna paralel olarak tesislerin de bu bölgelerde inşa edildiği görülmüştür. Diğer bölgelerdeki yatırım ve talep miktarları beklenen düzeyde gerçekleşmemiş, verilen teşviklerin ana amacı olan turizm hareketlerini tüm yıla yayma açısından ise yetersiz kalmıştır. Turistik ürün çeşitlendirmesi ve bunlardan elde edilen gelir miktarları da planlanan seviyede gerçekleşmemiştir. Bu nedenle ülkede uygulanmakta olan teşvik unsurlarının geniş bir alanı kapsadığı ancak bu teşviklerin her alt sektör için ayrı ayrı belirlenmesi ve daha nitelikli teşviklerin verilmesi gerektiği önerilmiştir.

Aydın (2017), Türkiye'de İslami turizme ilişkin teşvik düzenlemelerini incelemiştir. Bu kapsamda belge tarama yöntemi ile üç kanun, bir bakanlar kurulu kararı ve bir adet stratejik plan incelenmiştir. Türkiye'de turizm sektörüne ilişkin çeşitli teşvik düzenlemeleri tespit edilmesine rağmen, maalesef "İslami Turizm" ile ilgili bir düzenleme ya da planlamaya rastlanamamıştır. Turizm sektörünün gelişebilmesi için, İslami Turizme ilişkin teşvik düzenlemelerinin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

2. Yöntem

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılmıştır. Teknik olarak nitel araştırma yöntemleri arasında en önemlilerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla paydaş görüşlerinin derinlemesine tespit edilmesi hedeflenmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme yönteminde görüşmeci ve katılımcı bilginin oluşturulmasında etkin rol oynamaktadır. Bu yöntem, esnek ve etkileşimli olmakla birlikte, hiçbir zaman aynen tekrar edilemeyecek sosyal bir süreçtir (Seale, 1998; Jennings, 2005). Yarı-yapılandırılmış görüşmede araştırmacılar için veri, var olan bilgi stoklarından elde edilecek hazır bir şey olmaktan çok araştırmacı ve araştırılan arasında gelişen sosyal etkileşim sonucu oluşan bilgidir (Jennings, 2005; Kümbetoğlu, 2005). Bu sosyal etkileşim, araştırma sonuçlarına yansımakta (Jennings, 2005) hatta araştırmacıyı araştırmasını yazım aşamasına dökerken bile izlemektedir (Fortier, 1998). Yarı yapılandırılmış görüşme formu yazarlar tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın konusu, paydaşların bakış açısıyla turizm teşviklerini ve desteklerini değerlendirmektir. Bu kapsamda Bartın'da faaliyet gösteren 5 turizm sektör yöneticisi ve 5 kamu kurumunun yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Yapılan 10 görüşme, katılımcılardan izin alınarak, ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Araştırmacılar daha sonra, görüşmeleri yazıya dökerek incelemiştir. 10 görüşme katılımcı ve araştırmacı ile birebir yapılmıştır. Bu katılımcılardan 8'i erkek 2'si kadındır ve görüşmelerin her biri yaklaşık yarım saat sürmüştür. Çalışmanın Bartın ilinde, 25 Kasım 2018 – 8 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmesi, yer ve zaman bakımından çalışmanın kısıtlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmada Bartın'da faaliyet gösteren turizm işletmesi yöneticilerine aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- İşletmenin yer aldığı alt sektör?
- İşletme kaç yıldır bu sektörde yer alıyor?
- İşletmede kaç kişi çalışıyor?
- İşletmenin ödenmiş sermayesi ne kadar?
- Turizm teşvikleri hakkında bilgi sahibi misiniz?
- Turizm teşviklerinden faydalandınız mı?
- Turizm teşviklerinin hangilerinden faydalandınız?
- Turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir?

Araştırmada Bartın'daki kamu sektör yöneticilerine sorulan sorular şunlardır:

- Kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir?
- Kaç adet kurum/işletme/örgüt/dernek turizm teşviklerinden faydalanmıştır? (Son 5 yıl dikkate alınarak cevaplanabilir).
- Turizm sektörüne sunulan bu teşviklerin toplam miktarı TL olarak ne kadardır?
- Turizm teşviklerinin verilmesi sürecinde yaşadığınız sorunlar nelerdir?
- Turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir?

2.1. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Bu araştırmada nitel verilerin geçerlik ve güvenilirliğinin sağlanmasında önemli yöntemlerden biri olan "çeşitleme" kullanılmıştır. Çeşitleme, araştırma sorusuna yönelik olarak toplanan verilerin farklı yöntemlerle elde edilmesi ve bu şekilde elde edilen bulguların inandırıcılığının test edilmesi için kullanılır (Yıldırım ve Şimşek 2000). Araştırmada Patton'un (2002) belirtmiş olduğu üç farklı çeşitleme gerçekleştirilmiştir:

- Veri Çeşitlemesi: Veriler farklı gruplardan, farklı çevrelerden veya farklı zamanlarda toplanmıştır.
- Araştırmacı Çeşitlemesi: Aynı araştırmada birden fazla araştırmacı yer almıştır.
- Yöntemsel Çeşitleme: Aynı araştırmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veri toplama araçlarının hazırlanmasında ve verilerin toplanmasında kavramsal çerçeve rehber olarak alınmıştır. Araştırma bulguları, gözlem, farklı veri kaynağından elde edilmiştir. Böylece üç farklı veri kaynağından elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Açık ve anlaşılır olmayan olgu ve olaylar belirlenerek bulgulara dahil edilmemiştir. Araştırmanın dış geçerliliği ile ilgili olarak çalışma grubunun ve araştırma ortamının özellikleri detaylı olarak tanımlanmıştır. Araştırmada dış güvenirlığın sağlanması amacıyla, kullanılan gözlem, görüşme ve doküman inceleme yöntemleri ile bu yöntemlerin aşamaları açık bir biçimde tanımlanmıştır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar, elde edilen verilerle ilişkili bir biçimde sunulmuştur.

3. Bulgular

3.1. Özel Sektör Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler

Yapılan görüşmelerde, katılımcılara işletmenin yer aldığı alt sektör, işletme yöneticilerine turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltilmiştir. Bu sorulara bazı yöneticiler olumlu görüş belirtirken, bazıları ise olumsuz görüş belirtmiştir. Bu kapsamda bir otel yöneticisinin (K1) ifadeleri şunlardır:

"Evet turizm desteklerinden haberdarız. Bartın'ın bir beldesinde açtığımız iki otel için de Kırsal Kalkınma teşviki aldık. Tarım ve Orman Bakanlığı'nın Kırsal Kalkınma teşvikinden faydalandık. Bu teşvikte köy statüsünde olan yerlere teşvik veriyorlar ve en fazla 25 odalık otellere teşvik veriliyor, 700.000 TL destek, iş bitiminde ödeniyor."

K1'e turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:

"Hiç sorun yaşamadık. Bütün aşamalarda Tarım İl Müdürlüğünden destek aldık. Sorularımız olduğunda hızlıca yanıt bulduk ve doğru yönlendirildik. Fakat teşvikler verilirken çok fazla kriter istiyorlar. İşletmelerin bunları karşılayacak imkanı yok. Zaten küçük bir işletme açacağız fakat bizim karşılayamayacağımız kriterler isteyip zor durumda bırakıyorlar."

Bir diğer otel yöneticisinin (K2) turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltilmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

"Turizm teşvik ve destekleriyle ilgili bilgi sahibiyiz ve başvuru süreçlerini iyi bildiğimiz için teşviklerden faydalanabildik. Ekonomi Bakanlığı'nın yatırım teşvikinden faydalandık, yatırımımızın %30'u oranında destek aldık. Ayrıca yaptırdığımız çok amaçlı salon için Bakka'dan yatırımımızın %50'si kadar destek aldık. Yaklaşık 800.000 TL civarında destek aldık."

K2'ye turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? Ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? Sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:

"Sorun yaşamadık çok fazla. Biraz evrak prosedürü oluyor. Hazırladığımız bazı dosyalar kabul edilmedi. Tekrardan düzeltmemiz için bize geri gönderildi. Bence turizm destekleri anlatılırken insanlara yanlış bilgi veriliyor. Bazı kurumların yaptığı toplantılara katılıyoruz. Mesela deniliyor ki siz bir şey yapmaya çabalayın, bunlarla ilgili evrakları hazırlayın biz size destek oluruz. Aslından işin aslı öyle değil. Öncelikle işletme olarak sizin bir yatırım yapmanız gerekiyor, daha sonra destek/teşvik veren kurumlar size yardımcı oluyor. Genellikle işletmelerin desteklerden faydalanamamasının nedeninin bu olduğunu düşünüyorum."

Bir diğer otel yöneticisinin (K3) turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltilmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

“Turizm teşvikleriyle alakalı bilgi sahibi değilim. Otelimizin inşaatı devam ederken turizm teşviklerinden haberdar oldum ancak faydalanamadık. Çünkü bu desteklere işletmeyi kurmadan önce başvurmak gerekiyordu. Bu yüzden de faydalanamadık. Fakat sadece işletmemiz faaliyete geçtikten sonra KDV istisnasından faydalandık.”

Ayrıca K3'e turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? Sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:

“Biraz sorun yaşadık. Çok fazla evrak prosedürü oluyor. Hazırladığımız bazı dosyalar kabul edilmedi. Tekrardan düzeltmemiz için bize geri gönderildi. Bizler evrak prosedürünü bilmediğimiz için ilgili kurumlar bizlere danışmanlık hizmeti de verirse çok faydalı olacağını düşünüyorum”

Bir turizm derneği yöneticisinin (K4) turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltilmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

“Evet turizm teşvikleriyle alakalı bilgi sahibiyiz. İçişleri Bakanlığından destek aldık, sivil Bartın'ın Ulus ilçesinde bir bölgeyi turizme açmak için 40.000 TL destek aldık. 20.000 tane el broşürleri bastık ve bütün Bartın'da dağıttık. 68 tane köyün kültür varlıklarının envanterini çıkardık. Müze kurduk 480 tane eser var müzemizde. Tarihi bir caminin restorasyonuna başladık.”

K4'e turizm teşviklerinin alınması ile ilgili yaşadığınız sorunlar nelerdir? Ve turizm sektöründe teşvik sisteminde eksik olanlar ve bu eksikliklere çözüm önerileriniz nelerdir? Sorularını yönelttiğimizde aşağıdaki yanıtı aldık:

“Bizim dernek olarak yapamayacağımız büyüklükte yatırımlar gerekiyor bazen. Bizim şehrimizi geliştirmek için çok fazla projemiz var ama ya kurumlar destek olmuyor ya da verilen destek miktarları çok az olduğu için projemizi gerçekleştiriyoruz. İlgili kurumlardan prosedürler azaltmalarını ve turizm derneklerine daha fazla destek vermelerini bekliyoruz.”

Bir başka otel yöneticisinin (K5) turizm destek ve teşvikleriyle ilgili bilgi sahibi olup olmadıkları ve bunlardan faydalanıp faydalanmadıkları yöneltilmiştir ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır:

“Turizm teşvikleriyle ilgili bilgi sahibiyiz. Otelimizi açtıktan sonra haberdar olduk ve şuana kadar faydalanmadık. Sadece KDV istisnasında faydalanıyoruz.”

3.1.2. Kamu Temsilcileriyle Yapılan Görüşmeler

Yapılan görüşmeler neticesinde kamu yöneticilerine, kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. Bu kapsamda BAKKA (Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı) yöneticisinin (K6) ifadeleri şunlardır:

“Doğrudan turizme verdiğimiz bir destek yok. Fakat mali destek programlarında bazı alanlarda turizme yönelik destek ve teşvikler var. Kar amacı güden kuruluşlara yüzde 50'ye kadar hibe desteği veriyoruz. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar için; küçük ölçekli altyapı mali destek programı var. Orda yüzde 75'e kadar hibe desteği uyguluyoruz. Bu kuruluşların en az 5 yıl kar amacı gütmemesi gerekiyor. 2012 yılında ilan edilen bir teşvik sistemi var günümüzde de geçerli olan, buna göre turizm işletmeleri destekleniyor. 3 yıldız ve üzeri, asgari 500.000 TL ve üzeri asgari yatırım tutarı olan işletmeler turizm desteği için başvurabiliyor. Ayrıca işletmelere KDV istisnası, Gümrük Vergisi Muafiyeti (%2'ye kadar) gibi konularda destek verebiliyoruz.”

Ayrıca K6 yaşanan sorunlardan bazılarını ise şöyle ifade ediyor.

“İşletmeler turizm desteklerinin nasıl verildiğini tam olarak anlamıyor. Bize destek için gelen dosyaların büyük bir bölümünü eksik evraklardan ve yanlış başvuru belgelerinden ötürü reddediyoruz. Böyle olunca da vatandaşlarda kurumumuz destek veya teşvik vermiyormuş gibi bir algı oluşuyor maalesef.”

İŞKUR yöneticisine (K7), kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. İŞKUR yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

“2 ve üzerinde personel çalıştıran turizm işletmelerine (ön büro personelleri, housekeeperlar, garsonlar vb.) 3 ay süreyle eğitim veriyoruz. Bu kişilere bu eğitim süresi boyunca asgari ücret düzeyinde maddi yardımda bulunuyoruz. Bu kişilere GSS ve iş kazası sigortası yapıyoruz. Proje sonunda işveren bu kişileri 3 ay süreyle çalıştırmak zorundadır. Sonra da bu işçiyi işe aldığı zaman sigorta ve vergi teşvikinden faydalanıyor. Bizim işverene doğrudan nakit desteğimiz olmuyor. Yukarıda bahsettiğim şekilde destek oluyoruz.”

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) yöneticisine (K8), kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. KOSGEB yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

“Turizm işletmeleri ve derneklerine yurtiçi fuarlara destek veriyoruz. 2017 yılında faiz desteği verdik. Destek verebilmemiz için işletmelerin vergi levhası olması gerekmektedir. İşletmelere yarattığı istihdama göre para yardımı yapıyoruz. İşletmeler istihdam yaratırsa parayı alabiliyor. Yaşanılan sorunlardan bazılarını ise şöyle ifade ediyor. İşletmelerin sahip olduğu bilgi yetersizliği ve piyasadaki bilgi kirliliği en önemli sorunumuz. İşletmelerin çoğu mevzuata uygun başvuru yapmıyor. Bu yüzden de başvuruların çoğunu reddediyoruz. Sonra da işletmeler onlara destek vermiyormuşuz gibi düşünüyor ama işin aslı öyle değil. Son yıllarda başvurularda yaşanan problemlerden ötürü işletmeler başvurularını sistem üzerinden yapıyor artık. Kurumumuza elden yapılan başvurular kabul edilmiyor. Böyle olunca da bilgisayarla arası iyi olmayan insanlar bizlere serzenişte bulunuyor. Bu da işin başka bir sıkıntılı yönünü oluşturuyor.”

Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yöneticisine (K9), kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

“Biz hiçbir kuruma destek vermiyoruz. Çünkü bizim il müdürlüğü olarak destek verme yetkimiz yok. Hatta bize verilen bütçe çok az olduğu için biz de diğer kamu kurumlarından destek sağlamaya çalışıyoruz. Örneğin, Güzelcehisar Lav Sütunlarıyla alakalı BAKKA'dan 947.000 TL hibe aldık. Bu proje için İl Özel İdareden eş finansman olarak 1.366.000 TL destek aldık. BAKKA'dan düzenlediğimiz çalıştay için az miktarda destek aldık. BAKAB (Batı Karadeniz Kalkınma Birliği), Bartın Belediyesine İstanbul'daki EMITT Fuarı (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) için stant desteği verdi. Biz de kurum olarak gidip onların standında Bartın'ın tanıtımını yaptık. Dediğim gibi il müdürlüğüne yeterli bütçe verilmediği için yapacağımız etkinliklerde çoğunlukla destek bulamıyoruz.”

SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) il yöneticisine (K10), kurumunuzun turizm sektörüne verdiği teşvikler nelerdir? ve turizm teşvikleri/destekleri verirken yaşadığınız sıkıntılar nelerdir? sorusu yöneltilmiştir. SGK il yöneticisinin cevabı aşağıdaki gibidir.

“Kurumumuz turizm sektörüne doğrudan destek vermiyor. Şartları taşıyan bütün sektörler desteklerden faydalanıyor. Yeni istihdam yaratan işletmeler, sosyal güvenlik primi işveren payları İşsizlik Sigortası Fonu'ndan karşılanacak. İşverenlerin destekten yararlanması için bize başvurmaları gerekmektedir.”

Sonuç ve Değerlendirme

Turizmin önemi özellikle 1980 sonrası beş yıllık kalkınma planları ile birlikte daha çok artmıştır. Turizm sektörünün doğrudan ve dolaylı yoldan ekonomiye olan katkısının yanında, turizm yatırımları normal koşullarda geri dönüşü uzun yıllar alan, sermaye oranı yüksek, siyasal, sosyal, doğal ve ekonomik olaylara son derece duyarlı ve kırılgan, dolayısıyla da girişimciler için riskli yatırımlardır. Bu durum devletlerin turizm sektörünün sağladığı ekonomik ve sosyal faydaların artarak devam etmesini sağlamak için sektörün ihtiyaç duyduğu yasal düzenlemeleri uygulamaya koyma gerekliliklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu uygulamalar arasında özel sektörü turizm alanında yatırıma yönlendirici teşvikler ve destekler önemli yer tutmaktadır. Çalışma sonuçları açısından incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- İşletme/dernek yöneticilerinin bazıları turizm destek ve teşviklerinden haberdarken, bazıları ise bu konuda yeterli kadar bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu yüzden kamu kuruluşlarının daha fazla tanıtıcı faaliyette bulunması isabetli olacaktır.
- Kamu kurumları sadece teşvik/destek vermekle kalmayıp, işletmelere, derneklere danışmanlık hizmeti de vermelidir. Özellikle teknoloji kullanımı düşük olan kişilere birebir danışmanlık hizmeti verilmelidir.
- Turizm teşviklerine/desteklerine başvuru yapılırken başvuru adimleri kısaltılmalı, bürokratik işlemler azaltılmalıdır.
- Verilen teşvik/destek miktarları artırılmalıdır.
- Büyük yatırımlar gerektiren projelerde kamu kurumları özel sektörle daha fazla işbirliği içine girmelidir.

Katılımcıların turizm teşvikleri ve destekleriyle alakalı yaşadıkları deneyimler göz önüne alındığında özel sektör temsilcilerinin bu teşvik ve desteklerin sağlanmasından memnun olduğu, fakat bu teşvik ve desteklerden faydalanmada zorlandıkları görülmektedir. Kamu temsilcileri ise başvuru aşamalarını ve mevzuatı kolaylaştırmalarına rağmen yeterli sayıda başvurunun olmadığını ifade etmişlerdir. Gelecek araştırmalarda daha farklı destinasyonlarda ve daha büyük örneklem ile benzer çalışmaların yapılması, bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçların geçerliliği açısından önem arz etmektedir. Nitel çalışmaların genelleşemeyeceği varsayımıyla, sonraki çalışmalarda ampirik ve nicel araştırmaların yapılması, bu çalışma ile elde edilen değerlendirmelerin geçerliliğin sağlanması konusunda önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Ay, H.M., (2005). "Yatırım teşviklerinin sabit sermaye yatırımları üzerindeki etkisi", Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Sayı:2, Cilt:5, Aralık 2005, 176-184.
- Aydin, M. (2017). Türkiye'de islami turizmde teşvik yetersizliği. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10), 421-435.
- Aydoğuş, İ., Soybalı, H. H., ve Baytok, A. (2006). Yunanistan İle Türkiye'de Uygulanan Turizm Yatırım Teşviklerinin Karşılaştırılması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 1-22.
- Ataer, M. U., Erdemli, S., ve Varışlı, A. (2003). Turizm sektörüne sağlanan devlet yardımları. Hazine Dergisi, 16, 21-31.
- Bahar, O. (2007). Küreselleşme sürecinde Türkiye'de turizm sektörüne sağlanan teşvikler.
- Bayram, G. E., Bayram, A. T., ve Sürücü, Ö. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için turizm: Şanlıurfa'da bulunan sivil toplum kuruluşlarının görüşleri. ÜNİDAP Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Muş.
- Fortier, A-M. (1998). Gender, ethnicity and fieldwork: a case study. İçinde C. Seale (Editör), Researching Society and Culture (ss. 48–57). London: Sage Publications.
- Jennings, G. R. (2005). Interviewing: a focus on qualitative techniques. İçinde B. L. Ritchie, P. Burns ve C. Palmer (Editörler), Tourism Research Methods (ss. 99–117). Cambridge: Cabi Publishing.
- Kahveci, A. (2014). Dış ticaret kapsamında medikal turizm ve medikal turizm teşviklerinin etkinliğinin incelenmesi: Alanya örneği. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kalkınma Bakanlığı (2018). Onuncu kalkınma planı. Ankara, Erişim: 05.02.2019 http://www.sbb.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu_Kalk%C4%B1nma_Plan%C4%B1.pdf
- Karataş, G., ve Tetik, N. Turizm işletmelerine sağlanan devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesinin tms-20 standardı ve tekdüzen muhasebe sistemi açısından karşılaştırılması. Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 11(1), 1-26.
- Küçükaltan, K., ve Eskin, İ. (2008). Türkiye'deki otel işletmelerine bir finansman modeli olarak teşvikler. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 158-172.
- Kümbetoğlu, B. (2005). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Özcan, E. Ö. (2016). Türkiye'de uygulanan son dönem turizm teşvik politikaları üzerine bir değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kayseri.
- Paçacı, S. (2011). Devlet teşvikleri ve yardımları standardına göre şirketlere sağlanan devlet teşviklerinin muhasebeleştirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi: Sakarya.
- Pamukçu, H. (2014). Turizm sektöründe teşvik veren kurumların AHP ve ANP yöntemi ile belirlenmesi: Kastamonu örneği Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. Qualitative social work, 1(3), 261-283.
- Seale, C. (1998). Qualitative interviewing. İçinde C. Seale (Editör), Researching Society and Culture (ss.202–216). London: Sage Publications.
- Toker, B. (2007). Türkiye'de turizm sektörü teşviklerinin değerlendirilmesi. Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, 14(2), 82-92.
- TURSAB (2017). Turizm istatistikleri. https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-payi-1963-_79.html. Erişim: 06.03.2017
- Yavuz, A. (2010). Bir maliye politikası aracı olarak yatırım teşviklerinin rekabet koşulları altında özel kesim yatırımları ve istihdam üzerine etkisi: Ekonometrik bir analiz. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(1), 83-101.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

The aim of the research is to evaluate tourism incentives and supports from the perspective of stakeholders. Within this scope, interviews were conducted with 5 tourism sector executives and 5 public institutions executives in Bartın. The 10

interviews were recorded on the voice recorder with the permission of the participants. The researchers then reviewed the interviews in writing. 10 interviews were conducted one-on-one with the participant and the researcher. Of these participants, 8 were male and 2 were female. The meetings, which took place between 25 November 2018 and 8 March 2019, lasted approximately half an hour.

Methods

Qualitative research method was used as data collection method. Interview technique, which is one of the most important qualitative research methods, was used technically. A semi-structured questionnaire was used to identify stakeholder opinions in depth. In the semi-structured interview method, the interviewer and participant play an active role in the formation of the information. Although it is flexible and interactive, it is a social process that can never be repeated.

Findings

During the interviews with private sector representatives, participants were asked whether they have information about the subsector of the enterprise, tourism managers and business incentives to the business managers and whether they benefit from them. Some of these managers expressed positive opinions while others expressed negative opinions. In this context, the statements of a hotel manager are as follows:

"Yes, we are aware of tourism supports. We received Rural Development Incentive for the two hotels we opened in a town of Bartın. We benefited from the Rural Development Incentive of the Ministry of Agriculture and Forestry. In this incentive, they give incentives to the villages which have the status of village and the incentives are given to hotels with maximum 25 rooms, 700.000 Turkish Lira support is paid at the end of the work. "

As a result of the interviews, public managers were asked what are the incentives your institution gives to the tourism sector. In this context, the statements of the director of BAKKA (Western Black Sea Development Agency) are as follows:

"There is no direct support for tourism. However, financial support programs have tourism support and incentives in some areas. We provide grants up to 50 percent for profit-making organizations. For non-profit organizations; there is a small scale infrastructure financial support program. There are up to 75 percent of grant support. These organizations should not profit for at least 5 years. There is an incentive system declared in 2012, which is still valid today, and tourism enterprises are supported accordingly. Businesses with a minimum investment amount of 500,000 Turkish Lira or more can apply for tourism support. In addition, we are able to provide support to enterprises on issues such as VAT (Value-added tax) exemption and Customs Duty Exemption. "

The same manager expresses some of the problems as follows. "Businesses do not fully understand how tourism support is provided. We reject most of the files that come to us for support because of missing documents and wrong application documents. Unfortunately, there is a perception that our institution does not provide support or encouragement."

Conclusion

When the results of the study were examined, the following conclusions were reached:

- Some of the business / association managers were aware of tourism support and incentives, while others stated that they did not have enough information about this issue. Therefore, it would be prudent for public institutions to engage in more promotional activities.
- Public institutions should not only provide incentives / support, but also provide consultancy services to businesses and associations. One-on-one counseling should be provided especially for people with low technology usage.
- When applying for tourism incentives / support, application steps should be shortened and bureaucratic procedures should be reduced.
- The amount of incentives given should be increased.
- In projects requiring large investments, public institutions should cooperate more with the private sector.

When the experiences of the participants related to tourism incentives and supports are taken into consideration, it is seen that the private sector representatives are pleased to provide these incentives and supports, but they have difficulty in benefiting from these incentives and supports. On the other hand, the public representatives stated that although they facilitated the application stages and the legislation, there were not enough applications. Similar studies with different samples and larger samples in future researches are important for the validity of the results of this study. Assuming that qualitative studies cannot be generalized, empirical and quantitative studies in subsequent studies are important for ensuring the validity of the evaluations obtained with this study.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Servqual ile Ölçülmesi: Bir Alan Araştırması¹

Measurement of Service Quality in Food and Beverage Operations with Servqual: A Field Survey

Melike Kurtaran Çelik², Ahmet Kurtaran³, Fegan Mutlu⁴

Öz

Müşteri açısından hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ölçülmektedir. Bu çalışmanın amacı yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesidir. Bu amaçla Trabzon'da faaliyet gösteren Karadeniz Teknik Üniversitesi Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesinden yiyecek-içecek hizmeti alan müşterilere anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamına 200 müşteri dahil edilmiştir. Müşterilerin beledikleri ile algıladıkları hizmet kalitesi düzeyleri Servqual ölçeğinden yararlanılarak ölçülmüştür. Elde edilen bulgulara göre Servqual skoru en yüksek olan faktörler "empati" ve "güven" faktörleri olarak tespit edilmiştir. Servqual skoru en düşük olan faktör ise negatif skora sahip olan "sağlık bilgisi" faktörüdür. Dolayısıyla bu faktörün müşterilerinin beklentilerini karşılayamadığı tespit edilmiştir. Hizmet kalitesinin artırılması için "sağlık bilgisi" faktöründe yer alan "menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi" ve "menülerde diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi" unsurlarında düzenleme ve geliştirme yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Servqual, Müşteri Beklenti ve Algıları, Turizm, Yiyecek İçecek İşletmeleri

Abstract

The quality of service for the customer is measured by the level of satisfaction of their expectations. The aim of this study is to measure service quality in catering businesses. For this purpose, a questionnaire was applied to customers who have food and beverage service from Karadeniz Technical University Tourism Education and Practice Business Administration operating in Trabzon. 200 customers were included in the survey. The levels of service quality expected and perceived by the customers have been measured using the Servqual scale. According to the findings, the factors with the highest Servqual score were "empathy" and "trust". The factor with the lowest Servqual score is the "health information" factor with a negative score. Therefore, it was found that this factor could not meet the expectations of its customers. In order to increase the quality of service, it has been determined that arrangements and improvements should be made in the elements of "information about nutrition and calorie values in menus" and "giving preference to diet, vegetarian etc. menus" in the "health information" factor.

Keywords: Service Quality, Servqual, Customer Expectations and Perceptions, Tourism, Food and Beverage Operations.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L83, L84, M30

Submitted: 23 / 09 / 2019

Accepted: 18 / 10 / 2019

¹ II. International Sustainable Tourism Congress'de bildiri olarak sunulmuş çalışmanın genişletilmiş halidir.

² Doç.Dr., Trabzon Üniversitesi, melike@ktu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4152-9459

³ Doç.Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, kurtaran@ktu.edu.tr Orcid: 0000-0003-1780-2491

⁴ Öğr.Gör. Trabzon Üniversitesi, feganmutlu@ktu.edu.tr Orcid: 0000-0002-2995-8840

Giriş

Hizmet kalitesi en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Başka bir tanıma göre ise hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da beklentilerin üzerine çıkabilme yeteneğidir. Asıl önemli olan, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 1997: 67). İşletmelerde hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterilerin algıladıkları hizmet ve hizmeti almaları sonucunda oluşan fikirleri önemlidir. Hizmet kalitesinin artırılmasında temel faktörlerden biri servis kalitesinin artırılması olup, bunun için müşterilerin bu hizmet karşısındaki tepkilerinin ölçülmesi gerekir. Hizmet kalitesini geliştirme programlarının başarısızlık riski yüksektir. Hizmet işletmeleri, sık sık tatmin edilmeyen müşteriye elinde tutabilmek için teşvikler sağlayarak kalite geliştirme sürecini başlatırlar (Stuart ve Stephen, 1995, akt.: Öztürk ve Seyhan, 2005:172).

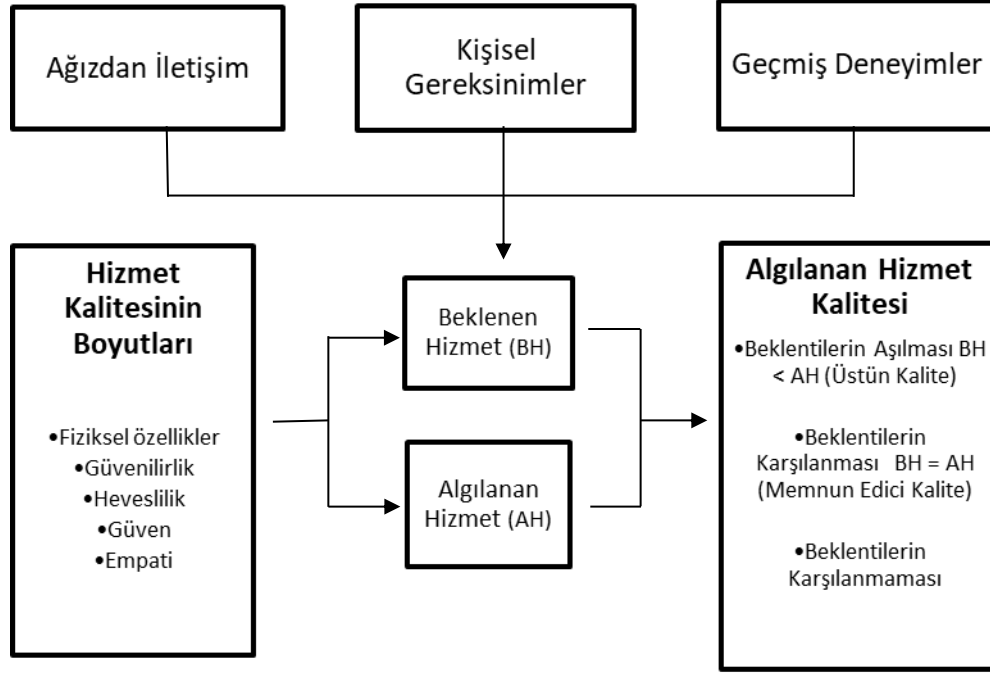
Artan rekabet ortamında hizmet işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri hizmet kalitelerinin sürekliliğine ve daha da önemlisi hizmet kalitelerini arttırmalarına bağlıdır. Bunun için işletmelerin öncelikle mevcut durumlarını doğru bir şekilde tespit etmeleri gerekir. Bu noktada da müşteri odaklılık ön plana çıkmaktadır. Yani işletmeler kendilerine müşterinin penceresinden bakabilmelidirler. Bu bakış açısını sağlamanın yolu hizmet kalitesi çeşitli yöntemlerle ölçmektir.

Toplam Kalite Endeksi, Servqual, Servperf, Kiritik Olay Yöntemi, İstatistiksel Yöntemler, Hizmet Barometresi şeklinde özetlenebilen hizmet kalitesini ölçme yöntemleri arasında en fazla kullanılanı Servqual ölçeğidir. Bu ölçek, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiştir ve müşterilerin beklenti ve algılarını ölçmek için 1.Hiç katılmıyorum, 7. Tamamen katılıyorum şeklindeki 7'li Likert ölçeğinden oluşmaktadır. Parasuraman vd. Servqual ölçeğini önce 1985 yılında kullanmışlar ve daha sonra 1988 ve 1991 yıllarında ölçeği tekrar değerlendirmişler ve revizyonlar yapmışlardır. Bu ölçeğin uygulanması ile işletmeler, müşterilerin hizmet beklentilerinin ve hizmet kalitesinin boyutları belirleyebilmektedir ve bu boyutlara göre de müşterilere daha iyi hizmet sunabilmektedirler.

Parasuraman ve arkadaşları çalışmalarında hizmet kalitesinin, işletmelerin hizmet sunarken kullandıkları işletme binası, araç gereç ve personel görünümü vb. kapsayan "Fiziksel (Tangibles)" özelliği; işletmelerin vadettikleri hizmetlerin gerçeğe uygun olarak yerine getirilmesini kapsayan "Güvenirlilik (Reliability)" özelliği; işletmelerin müşterilerine hızlı hizmet verme ve yardım isteklerini kapsayan "Heveslilik (Responsiveness)" özelliği; işletme personelinin müşterilere karşı nazik olmalarını, çalışma konuları hakkında bilgi sahibi olmalarını ve güven uyandırabilme özelliklerini kapsayan "Güven (Assurance)" özelliği ve son olarak da işletmelerin müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve müşterinin yerine kendilerini koymasını kapsayan "Empati (Empathy)" özelliği olmak üzere beş faktörün bulunduğunu belirtmektedirler.

Şekil 1'de de görüldüğü üzere, beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şu şekilde açıklanabilir (Parasuraman vd. 1985: 48):

1. Beklenen Hizmet > Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edici değildir yani müşteriye tatmin etmez.
2. Beklenen Hizmet = Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir yani müşteriye tatmin eder.
3. Beklenen Hizmet < Algılanan Hizmet ise; algılanan kalite tatmin edicidir, bu fark arttıkça ideal kaliteye yaklaşırlar yani müşteriye tatmin etme oranı çok yüksektir.



Şekil 1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Kaynak: (Parasuraman vd., 1985:44)

Bu araştırmanın da amacı, KTÜ Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesinin sunduğu hizmetin müşteri beklentilerini karşılama düzeyini ölçmektir. Bu kapsamda Servqual ölçeğinden yararlanılmıştır. Ayrıca elde edilen bulgular sonucunda KTÜ Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlanması araştırmanın diğer amaçlarındandır.

1. Literatür

Günümüzde; turizm, sağlık, eğitim, bankacılık, havayolu, haberleşme, sigortacılık, sosyal hizmetler vb. alanlarda çeşitli yöntemlerle hizmet kalitesinin ölçümü yapılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan Servqual ölçeği ile yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Servqual ölçeği Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilmiştir. Parasuraman vd. (1988), yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini ölçmek için 22 önerme ve yukarıda açıklandığı üzere, fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati olmak üzere 5 boyutun bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Gabbie ve O'Neill (1996), Servqual ölçeğini kullanarak Kuzey İrlanda'daki otel işletmelerindeki hizmet kalitesini ölçmüşler. Çalışmada iki otel işletmesi için Servqual skorları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve müşteri beklentileri ile algılamaları arasında farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Douglas ve Comnor (2003), turizm sektöründeki otel işletmeleri üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında, müşterilerin beklenen ve gerçekleşen algı düzeylerini ölçerek bu ikisi arasındaki farkları saptamaya çalışmışlardır. Sonuçta da rekabetçi avantaj sağlayabilmek için temel şartın, müşterilerin beklentilerinin fazlasıyla karşılanmış olması gerektiğini tespit etmişlerdir. Lau, Akbar ve Fie (2005), Malezya'da 4 ve 5 yıldızlı otellerde yaptıkları çalışmalarında, müşteri beklentilerini ve algı düzeylerini ölçmüşler ve sonucunda müşteri beklentilerinin karşılanmadığını tespit etmişlerdir. Krzemien ve Wolniak (2007), Polonya'da Mc.Donald's zincirine dahil gıda işletmelerinde çalışan motivasyonu, müşteri beklenti ve memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ele almışlar ve iyi bir hizmet kalitesinin çalışan motivasyonu ile ilişkili olduğunu belirtmişler. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre, servis yöneticilerinin motivasyonlarının artırılması ile hizmet kalitesini yükseltmenin birbirine ilişkili olduğunu ortaya konmuştur.

Öztürk ve Seyhan (2005), Antalya’da birinci sınıf tatil köyleri ve beş yıldızlı otelleri kapsayan çalışmalarında müşterilerin hizmetten yararlanmadan önceki beklentileri ile hizmetten yararlandıktan sonraki deneyimlerini Servqual yöntemiyle ölçmüşler ve analizler sonucunda da; inceledikleri işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından eksik yönlerini ortaya koymuşlardır. Eleren ve Kılıç (2007), Afyonkarahisar’daki bir otel işletmesinin (beş yıldızlı) hizmet kalitesini Servqual ölçeğine dayalı olarak ölçmüşler ve işletmenin hizmet açısından müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmüş ve birtakım öneriler geliştirilmiştir. Filiz ve Kolukısaoglu (2013), Antalya’da bulunan bir otel işletmesi üzerinde bir çalışma yapmışlar ve otel müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeyleri arasında fark olup olmadığını Servqual yöntemi yardımıyla ölçmeye çalışmıştır. Çalışma kapsamında 200 anket yapılmış ve tüm boyutlar için müşterilerin algı ve beklenti düzeyleri arasındaki farklar incelenmiş ve müşteriler için ideal olan hizmet kalitesine otel işletmesinin tüm boyutlarda ulaştığı görülmüştür. Fettahoğlu, Polat ve Demir (2016), araştırmalarını Kahramanmaraş ili üzerine yapmışlar ve burada faaliyet gösteren bir otel işletmesinin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesini Servqual ölçeğini kullanarak ölçmeye çalışılmış ve 93 müşteriye anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, otel işletmesinin müşteri beklentilerini tüm boyutlarıyla karşılayamadığı tespit edilmiş. Diğer bir sonuç da otel müşterilerinin beklentilerinin gelir düzeylerine göre farklılaşmadığı fakat eğitim düzeyine göre kısmen farklılaştığı şeklindedir. İlban, Bezirgan, Çolakoğlu (2016), termal turizme katılan turistlerin üzerinde, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmış ve çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti üzerinde empati ve güven boyutlarının anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca termal turizmde faaliyet gösteren işletme sahipleri, yöneticileri ve araştırmacılarına yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

2. Araştırmanın Verisi

Araştırmada kullanılan veriler, kapalı uçlu soruların yer aldığı anket yöntemi ile derlenmiştir. Anketlerde katılımcıların demografik özellikleri sorulmamıştır. Sorular yalnızca algılanan ve beklenen hizmet kalitesiyle ilgili unsurlar olup katılımcılara 31 adet kalite unsuru hakkındaki fikirleri sorulmuştur. Ankette 5’li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) kullanılmıştır. Anketteki sorular hazırlanırken hizmet kalitesinin ölçümü için Parasuraman vd. (1988)’nin geliştirdiği Servqual ölçeğinden yararlanılmış, ayrıca araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda ölçeğe bir takım ilaveler yapılmıştır. Araştırmanın kapsamına KTÜ Turizm Eğitim ve Uygulama İktisadi İşletmesi (Sahil Tesisleri ve Koru Otel) yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanan misafirler alınmıştır. 210 misafire anket uygulanmış ve hatalı veya eksik doldurulanlar çıkartılarak 200 tanesi çalışma kapsamına alınabilmiştir (Sahil Tesislerine 125 anket uygulanmış ve 120 tanesi değerlendirmeye alınmıştır, Koru Tesislerine ise 85 anket uygulanmış ve bunların da 80 tanesi değerlendirmeye alınmıştır).

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada hizmet kalitesinin belirlenmesi amacıyla, müşterilerin hizmetten beklentileri ve algılama düzeyi arasındaki farkı ölçmeye yarayan Servqual ölçeği kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki sorular da kendi içerisinde fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş boyutta değerlendirilmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere araştırmanın amacına yönelik olarak ölçeğe yeni unsurlar eklenmiştir. Böylelikle toplam 31 soruya ulaşılmış ve bu soruların Servqual skorları hesaplanmıştır. Daha sonraki aşamada faktör analizi uygulanmış ve anketteki 31 adet hizmet kalitesi unsuru daha düşük sayıda faktörlere ayrılarak faktörlerin beklenen ve algı düzeyleri arasında bir fark olup olmadığı istatistiksel olarak ölçülmüştür. Çalışmada, SPSS 22 paket istatistik programı kullanılarak verilerin analizi yapılmıştır.

Servqual Skorlarının Hesaplanması: Servqual analizinde hizmet kalitesi değerlendirmesi müşterilerin 'beklenti-algı' ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır. Bu durumda elde edilen faktörler üzerinden Servqual skoru aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$\text{Servqual Skoru} = \text{Algı skoru} - \text{Beklenti skoru}$$

Her bir boyut için Servqual skorları kullanılarak “Ortalama Servqual Skoru” bulunur. Bu skorlar iki aşamada ortaya çıkmaktadır:

1. Aşamada: Her katılımcı için söz konusu boyuta ait ifadelere verilen Servqual skorları toplanarak, sonuç boyutu oluşturan ifade sayısına bölünür.

2. Aşamada: N sayıda katılımcı için ilk adımda elde edilen sayılar toplanır ve N'e bölünür.

Dolayısıyla müşterilerin beklenti ve algı dereceleri birbirine eşit olduğunda Servqual skoru "0" olacaktır. Servqual skorunun yüksek olması beklentilerin karşılanma düzeyinin o kadar yüksek olduğunu gösterir. Skorun negatif olması ise müşterilerin algı düzeylerinin beklentilerinin altında kaldığı anlamına gelir.

4. Bulgular

4.1. Servqual Skorları

Tablo 1’de hizmet kalitesini ölçmek için müşterilere yöneltilen soruların Servqual skorları yer almaktadır. Buna göre skoru en yüksek olan hizmet kalitesi unsuru 0.765 ile 12 numaralı “sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi” unsuru olup ikinci sırada 0.750 ile 17 numaralı “çalışanların misafirlere yardım etme istekliliği” gelmektedir. Dolayısıyla bu unsurlar müşterilerin beklenti ve algı düzeyleri arasındaki farkın olumlu anlamda en yüksek olduğu unsurlardır. Bu konularda müşterilerin beklentileri yüksek düzeyde karşılanmaktadır. Diğer taraftan, skoru en düşük olan hizmet kalitesi unsuru -1.320 ile 22 numaralı “menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi” olup bunu -0.725 Servqual skoru ile “menülerde; diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi” unsuru takip etmektedir. Bu anlamda hizmet kalitesinin artırılması için bu unsurlarda düzenleme ve geliştirme yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Hizmet Kalitesi Unsurlarına Ait Servqual Skorları

Soru No	Hizmet Kalitesi Unsuru	Servqual Skoru
12	Sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	0,765
17	Çalışanların misafirlere yardım etme istekliliği	0,750
14	Sipariş edilen yiyecek hesaplarının hatasız tutulması	0,730
15	Sipariş edilen yiyeceklerde temizlik ve hijyen kurallarına uyulması	0,725
23	Çalışanların konuklara kibar ve saygılı davranması	0,720
18	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	0,690
19	Çalışanların konukla iletişim kurma yeteneği	0,645
31	Çalışanların konuklara karşı göstermiş olduğu güler yüzlülük	0,640
10	Servis personelinin temiz ve bakımlı dış görünüşü	0,635
1	Restoranın Aydınlatılması	0,630
13	Talep edilen hizmetin zamanında yerine getirilmesi	0,615
24	Çalışanların konuk sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları	0,570
4	Restoranın iç mekânının ferah ve genişliği	0,510
16	Sipariş edilen yiyeceklerin porsiyon uygunluğu	0,505
9	Restoranın temizlik ve hijyeni	0,495
26	Konukların eşyalarının gerektiğinde korunması	0,495
2	Restoranın Havalandırılması	0,465
30	Çalışanların konukların isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi	0,450
28	Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilemesi	0,445
25	Çalışanların kendi alanlarındaki yeterlilik düzeyi	0,440
27	Yiyecek ve içeceklerin kalite ve yeterlilik düzeyi	0,440
11	Servis personelinin işi konusundaki bilgi düzeyi	0,375
3	Restoranın Isıtılması	0,310
20	Menülerinin, misafirlerin damak tadına uygun olarak hazırlanması	0,245
5	Restoranın yerleşim düzeninin uygunluğu	0,225
7	Restoranın yemek ekipmanları (tabak, çatal, bıçak, bardak), masa örtülerinin durumu	0,175
29	Çalışanların yabancı konuklara karşı sergilediği tutum	0,040
8	Restoranın mobilyaları (sandalye ve masa)	-0,205
6	Restoranın dekoru	-0,270
21	Menülerde; diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi	-0,725
22	Menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi	-1,320

4.2. Faktör Analizi Sonuçları

4.2.1. Verilerin Faktör Analizine Uygunluğu

Oluşturulan veri setinin faktör analizine uygunluğunu ölçmede kullanılan Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü ve Bartlett Testi çok sık tercih edilen yöntemler olarak sıralanabilir. Başlangıçta KMO test ölçütüne bakıldığında genellikle bu değer 0,80'in üzerinde olması istenmektedir. Bu değer 1'e yaklaştıkça verilerin faktör analizine uygunluk derecesi artmaktadır. Değer 0,80 ile 0,90 arasında olması, verilerin faktör analizi için çok iyi derecede uygun olduğunu, değer 0,90'ın üstünde olması da verilerin mükemmel derecede uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996: 116). Tablo 2'de görüldüğü gibi bu çalışmada KMO değeri 0,861 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, çalışmada kullanılan verilerin faktör analizi için oldukça uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü		0,861
Bartlett's Testi	Chi-Square	3012,660
	df	465
	Anlamlılık	0,000

Analizde kullanılan verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçen bir başka yöntem Bartlett anlamlılık testidir. Bartlett test değeri Tablo 2'de görüldüğü gibi en az %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur ve bu teste göre de verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

4.2.2. Faktör Türetme ve Faktör Sayısını Belirleme

Verilerin faktör analizi için uygunluğu test edildikten sonra faktör türetme ve faktör sayısını belirleme aşamasına geçilmiştir. Çalışmada temel bileşenler yöntemine göre faktör türetme işlemi yapılmıştır. Bu yöntem, verilerin aldıkları özdeğerlere göre yapılabilmekte ve veri analizi yapılan çalışmalarda oldukça yaygın olarak tercih edilmektedir. Bu yöntemde öncelikle, değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör ve kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için de ikinci faktör hesaplanır. Böyle devam eden süreçte önemli olan nokta analiz sonucu elde edilen faktörlerin arasında korelasyon olmamasıdır (Kalaycı, 2009: 321).

Uygulamada faktör sayısı belirlenirken en fazla tercih edilen göstergeler özdeğer istatistiği ve açıklanan varyans oranlarıdır ve genellikle de özdeğerleri 1'den yüksek veya açıkladıkları toplam varyans oranı en az % 70 seviyesinde olan faktörler analize dahil edilmektedir. Açıklanan varyans oranı arttıkça türetilen faktörlerin değişkenleri temsil etme derecesi de artmaktadır (Kalaycı, 2009: 322).

Tablo 3. Özdeğer İstatistiğine Göre Oluşturulan Faktörler ve Açıkladıkları Toplam Varyans

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Açıklanan Birikimli Varyans Oranı (%)
1	10,198	33,612	33,612
2	2,901	9,258	42,870
3	1,697	5,521	48,391
4	1,562	4,876	53,267
5	1,420	4,513	57,780
6	1,140	3,863	61,643
7	1,084	3,549	65,192

Analiz sonucunda, faktör ağırlıklarına göre özdeğeri 1'in üstünde olan faktör sayısı Tablo 3'te görüldüğü gibi 7 olarak tespit edilmiştir. Oluşan bu 7 faktörün açıkladıkları toplam varyans oranı %65,192'dir. Tablo 4'te hizmet kalitesi unsurlarının faktör ağırlıkları bulunmaktadır. Buna göre her bir hizmet kalitesi unsurunun hangi faktörler içerisinde yer alacağı tespit edilebilmektedir. Her bir hizmet kalitesi unsurunun faktör ağırlığı hangi faktörde en yüksek değere sahipse söz konusu hizmet kalitesi unsuru o faktörde yer almaktadır.

Tablo 4. Hizmet Kalitesi Unsurlarının Faktör Ağırlıkları

Faktör No		Faktör Numarası						
		1	2	3	4	5	6	7
1	Çalışanların misafirlere yardım etme istekliliği	0,79	0,05	0,19	0,06	0,06	0,08	0,05
	Çalışanların konuk sorularına cevap verirken konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları	0,72	0,09	0,13	0,06	0,39	0,14	0,14
	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	0,70	0,18	0,23	0,05	0,11	0,18	0,01
	Çalışanların kendi alanlarındaki yeterlilik düzeyi	0,69	-0,01	-0,01	0,13	0,10	0,13	0,09
	Çalışanların konukların isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarf etmesi	0,67	0,16	0,45	0,06	0,09	-0,14	0,18
	Çalışanların konuklara kibar ve saygılı davranması	0,66	0,11	0,20	0,20	0,19	0,30	-0,05
	Çalışanların konukla iletişim kurma yeteneği	0,63	0,07	0,01	-0,17	-0,12	0,32	0,00
	Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergilemesi	0,63	0,16	0,44	0,08	-0,05	0,00	0,07
	Çalışanların konuklara karşı göstermiş olduğu güler yüzlülük	0,63	0,24	0,42	0,06	0,05	-0,09	-0,02
	Konukların eşyalarının gerektiğinde korunması	0,44	0,19	0,08	0,11	0,27	0,40	0,13
2	Restoranın yemek ekipmanları (tabak, çatal, bıçak, bardak), masa örtülerinin durumu	0,20	0,77	0,04	0,02	0,23	0,14	-0,08
	Restoranın mobilyaları (sandalye ve masa)	0,09	0,75	0,04	0,33	0,09	-0,03	0,15
	Restoranın dekoru	0,15	0,71	0,03	0,25	-0,03	-0,05	0,34
	Restoranın yerleşim düzeninin uygunluğu	0,03	0,58	0,12	0,32	-0,08	0,24	0,26
	Servis personelinin temiz ve bakımlı dış görünüşü	0,38	0,42	0,24	0,22	0,37	0,17	-0,23
3	Talep edilen hizmetin zamanında yerine getirilmesi	0,16	-0,01	0,79	0,08	0,02	0,18	0,10
	Sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi	0,35	0,08	0,63	0,20	0,25	0,12	0,09
	Sipariş edilen yiyecek hesaplarının hatasız tutulması	0,25	0,00	0,58	0,20	0,30	0,27	0,02
	Sipariş edilen yiyeceklerde temizlik ve hijyen kurallarına uyulması	0,43	0,17	0,52	0,10	0,25	0,20	0,11
	Çalışanların yabancı konuklara karşı sergilediği tutum	0,24	0,33	0,42	-0,08	-0,40	0,12	-0,25
4	Restoranın Aydınlatılması	0,02	0,16	0,09	0,81	0,02	-0,05	0,03
	Restoranın Havalandırılması	0,21	0,12	0,20	0,73	-0,03	0,07	-0,13
	Restoranın iç mekânının ferah ve genişliği	0,05	0,19	0,03	0,70	-0,03	0,25	0,07
	Restoranın Isıtılması	0,02	0,30	0,06	0,49	0,36	-0,02	0,16
5	Servis personelinin işi konusundaki bilgi düzeyi	0,16	0,07	0,16	-0,08	0,77	0,04	-0,03
	Restoranın temizlik ve hijyeni	0,33	0,46	0,23	0,10	0,55	0,18	0,04
6	Sipariş edilen yiyeceklerin porsiyon uygunluğu	0,12	0,01	0,32	0,18	0,01	0,72	0,07
	Menülerinin, misafirlerin damak tadına uygun olarak hazırlanması	0,40	0,09	0,08	0,00	0,07	0,55	0,13
	Yiyecek ve içeceklerin kalite ve yeterlilik düzeyi	0,31	0,26	0,22	0,11	0,35	0,41	0,11
7	Menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi	0,09	0,12	0,10	0,07	-0,01	0,00	0,83
	Menülerde; diyet, vejetaryen vb. tercihlere yer verilmesi	0,16	0,21	0,08	-0,06	0,08	0,30	0,73

Faktörlerin İsimlendirilmesi: Her bir hizmet kalitesi unsurunun hangi faktörde yer alacağı belirlendikten sonra sıra faktörlerin isimlendirilmesine gelmektedir. Buna göre faktörlerin içinde yer alan hizmet kalitesi unsurlarının çeşitlerine göre; faktör 1 "empati", faktör 2 "fiziksel özellikler", faktör 3 "güven", faktör 4 "konfor", faktör 5 "heveslilik", faktör 6 "güvenilirlik" ve faktör 7

“sağlık bilgisi” olarak isimlendirilmiştir. Burada Servqual ölçeğine ilave olarak oluşturulan sorular neticesinde 2 faktör daha ortaya çıkmıştır. Bunlar konfor ve sağlık bilgisi faktörleridir.

Modelin güvenilirliği incelendiğinde; Tablo 5'te hizmet kalitesini oluşturan unsurların güvenilirlik analizine ait sonuçlar yer almaktadır. Ölçeğin güvenilir olup olmadığını anlamak için Alfa Katsayısından (Cronbach Alfa) yararlanılmıştır. Çalışma kapsamındaki analizlerde 200 misafirden elde edilen veriler kullanılmıştır ve soruların, alfa katsayısına ne derecede ve ne yönde etkide bulduklarını tespit edebilmek için; “kalite unsuru silindiği takdirde ölçeğin alfa katsayısı” değeri hesaplanmış ve elde edilen bulgular Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 5. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	C.Alpha
Tüm model	0,906
Faktör 1 (Empati)	0,872
Faktör 2 (Fiziksel Özellikler)	0,794
Faktör 3 (Güven)	0,732
Faktör 4 (Konfor)	0,718
Faktör 5 (Heveslilik)	0,670
Faktör 6 (Güvenilirlik)	0,614
Faktör 7 (Sağlık Bilgisi)	0,656

Analizde hizmet kalitesi ölçeğinin güvenilirliği $\alpha = 0,906$ olarak bulunmuştur ve bu katsayı ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değişir ve bu katsayısının 1'e yakın olması, ölçeğin o kadar güvenilir bir ölçek olduğunun göstergesidir.

Ayrıca, Tablo 5'e bakıldığında faktör bazında yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda en yüksek Alpha katsayısı 0.872 ile empati faktörüne ait olup onu sırasıyla fiziksel özellikler ve güven faktörü takip etmektedir.

Tablo 6. Hizmet Kalitesi Ölçeğini Oluşturan Unsurların Güvenilirliğe Etkileri

Hizmet Kalitesi Unsuru	Unsur Çıkarıldığında Ölçek Ortalaması	Unsur Çıkarıldığında Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Unsur Toplam Korelasyonu	Unsur Çıkarıldığında C. Alpha
S1	130,610	220,098	0,344	0,904
S2	130,775	216,768	0,424	0,903
S3	130,930	214,276	0,404	0,903
S4	130,730	218,037	0,392	0,903
S5	131,015	212,196	0,493	0,902
S6	131,510	206,884	0,514	0,902
S7	131,065	210,302	0,528	0,901
S8	131,445	207,032	0,514	0,902
S9	130,745	212,724	0,687	0,899
S10	130,605	216,321	0,618	0,900
S11	130,865	220,107	0,306	0,904
S12	130,475	219,366	0,613	0,901
S13	130,625	219,190	0,456	0,902
S14	130,510	219,276	0,537	0,902
S15	130,515	215,809	0,645	0,900
S16	130,735	216,939	0,428	0,903
S17	130,490	219,618	0,578	0,902
S18	130,550	216,520	0,628	0,900

S19	130,595	221,458	0,373	0,903
S20	130,995	214,106	0,459	0,902
S21	131,965	208,476	0,423	0,905
S22	132,530	213,818	0,303	0,905
S23	130,520	217,256	0,647	0,900
S24	130,670	214,393	0,650	0,900
S25	130,800	217,829	0,469	0,902
S26	130,745	214,824	0,562	0,901
S27	130,800	213,889	0,603	0,900
S28	130,795	214,204	0,603	0,900
S29	131,200	220,643	0,264	0,905
S30	130,790	212,790	0,625	0,900
S31	130,600	216,573	0,593	0,901

Tablo 6'daki değerler, herhangi bir kalite unsuru silindiği takdirde, geri kalan unsurların iç tutarlılıklarını göstermektedir. Buna göre her bir unsurun alpha değeri 0,906'dan küçük olduğu için hiçbir unsurun modelden çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Dolayısıyla modelde tüm unsurlar analize dahil edilmiştir.

4.2.3. Faktörlerin Servqual Skorları

Her bir faktöre ait Servqual skorları Tablo 7'de sunulmuştur. Buna göre ortalaması en yüksek olan faktör 0,585 ile "empati" faktörü olup bunu 0,575 ile "güven" faktörü takip etmiştir. Dolayısıyla müşterilere sunulan hizmet kalitesinde en çok empati ve güven alanlarında başarılı olunmuştur. Servqual skoru en düşük olan faktöre bakıldığında tek negatif skora sahip olan -1,008 ile 7 numaralı "Sağlık Bilgisi" faktörüdür. Diğer bir ifadeyle bu alan, araştırma kapsamındaki işletmenin en fazla iyileştirme yapması gereken alandır.

Tablo 7. Faktörlerin Servqual Skorları ile İlgili Özet İstatistikler

	Ortalama	Std.Sapma
Faktör 1 (Empati)	0,585	0,534
Faktör 2 (Fiziksel Özellikler)	0,112	0,882
Faktör 3 (Güven)	0,575	0,502
Faktör 4 (Konfor)	0,479	0,721
Faktör 5 (Heveslilik)	0,435	0,746
Faktör 6 (Güvenilirlik)	0,397	0,718
Faktör 7 (Sağlık Bilgisi)	-1,008	1,322
Tüm Faktörler	0,225	0,775

Çalışmada ayrıca yukarıda müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığının analizi için her bir faktör bazında t testi yapılmıştır. Bu test için oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir.

$H_0 =$ Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_1 =$ Müşterilerin hizmet kalitesine ilişkin beklenti ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Yukarıdaki hipotezlerin test sonuçlarına göre her faktör için hesaplanan t değerlerinin anlamlılık düzeyleri Tablo 8'de görüldüğü gibi istatistiksel olarak anlamlı çıktığı için H_0 hipotezi reddedilmiş ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla buna göre müşterilerin beklentileri ve algı düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesine yönelik olarak müşterilerin beklentileri karşılanmaktadır.

Tablo 8. Faktörlere Ait Servqual Skorlarının t-testi Sonuçları

	t
Faktör 1 (Empati)	7,995*
Faktör 2 (Fiziksel Özellikleri)	9,233*
Faktör 3 (Güven)	8,982*
Faktör 4 (Konfor)	7,500*
Faktör 5 (Heveslilik)	8,715*
Faktör 6 (Güvenilirlik)	8,775*
Faktör 7 (Sağlık Bilgisi)	12,477*

*0,01 düzeyimde anlamlı

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada, hizmet kalitesini ölçüm yöntemi olarak müşterilere Servqual ölçeğine dayalı anket uygulanmıştır. Buna göre skoru en yüksek kalite unsurunun "Sipariş edilen yiyeceklerin sipariş edildiği şekilde gelmesi" olduğu tespit edilmiştir. Bu hizmet kalitesi unsurunun yer aldığı Güven faktörü ise en iyi ikinci faktör skoruna sahiptir. Bu sonuçlar Filiz ve Kolukısaoglu (2013)'nin elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Faktörlerin Servqual skorlarına bakıldığında ilk sırayı "empati" faktörü almıştır. Diğer bir ifadeyle bu konularda müşterilerin beklentileri araştırmaya konu işletme tarafından yüksek düzeyde karşılanmaktadır.

Buna karşın Servqual skoru en düşük olan hizmet kalitesi unsurunun "Menülerde besin ve kalori değerleri hakkında bilgi"; faktör bazında ise "sağlık bilgisi" faktörü olduğu tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi müşteriler bu konuda daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu anlamda hizmet kalitesinin artırılması için bu unsurlarda düzenleme ve geliştirme yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Bunun dışında yapılan t testi sonuçlarına göre müşterilerin hizmet kalitesiyle ilgili beklenti ve algıları düzeyleri arasında Gabbie ve O'Neill (1996), Lau, Akbar ve Fie (2005), Öztürk ve Seyhan (2005) ile Eleren ve Kılıç (2007)'nin elde ettikleri bulgulara benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Kaynakça

- Douglas, L. ve Comnor, R. (2003). "Attitudes to Service Quality – The Expectation Gap", *Nutrition and Food Science*, 33(4), s.165-172.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). "Turizm Sektöründe Servqual Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama", *Afyonkocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (1), s.235-262.
- Fettahloğlu, Ö. O., Polat, M. ve Demir, S. (2016), "Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Kahramanmaraş İlinde Bir Uygulama", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), s.849-860.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoglu, S. (2013). "Servqual Yöntemi ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYL*, 2013 Özel sayısı, s.253-266.
- Gabbie O, ve O'Neill Martin,A. (1996). "Celebrate And Record SERVQUAL And The Northern Ireland Hotel Sector: Comparative Analysis-Part1", *Managing Service Quality, MCB University Press*; 6(6), s.25-32.
- İlban, M.O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). "Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), s.181-194.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara: Asil.
- Krzemien, E. ve Wolniak, R. (2007). "Problems of Incentives for Employees in the Quality Management of the Service Sector", *Quality and Quantity*, 41(5), s.749-756.

- Lau M.P., Akbar, A.K ve Fie D.Y. (2005). "Services Quality : A Study of The Luxury Hotels in Malasia", *The Journal of Academy of Business, Cambridge*, 7(2), s.46-55.
- Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri*. İstanbul: Der.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). " Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), s.170-182.
- Pakdil, F. ve Aydın, Ö. (2007). "Expectations and Perceptions In Airline Services : An Analysis Using Weighted SERVQUAL Scores.", *Journal of Air Transport Management*, 12(1), s. 229-237.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 49(1), s.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Customer Perceptions Of Service", *Quality.Journal of Retailing*, 64, Spring, s.12-29.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Stuart, F. ve Stephen S. (1995). "Planning for Service Quality: An Interactive Approach", *Journal of Service Management*, 7 (4), s.58-75.
- Yücel, M. (2013). "Toplam Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (44), s.82-105.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of this research is to measure the level of service provided by KTU Tourism Education and Application Economic Enterprise to meet customer expectations. Servqual scale was used in this context. In addition, contributing to the improvement of the service quality of KTU Tourism Education and Application Economic Enterprise is another aim of the research.

Methods

In order to determine the quality of service, Servqual scale was used to measure the difference between customers' expectations from service and perception level. The questions in the research are evaluated in five dimensions as physical characteristics, reliability, enthusiasm, trust and empathy. As mentioned earlier, new elements were added to the scale for the purpose of the research. Thus, 31 questions were reached and Servqual scores of these questions were calculated. In the next stage, factor analysis was applied and 31 service quality items in the questionnaire were divided into a lower number of factors to determine whether there is a difference between the expected and perception levels of the factors.

Findings

According to the results of the analysis, the highest quality of service is the m delivery of ordered food as ordered 0.7 with the number 0.765 and 12 and the second is the 0.750 willingness of the employees to help the guests 17. Therefore, these factors are the highest positive difference between the expectations and perception levels of customers. In this respect, the expectations of the customers are met at a high level. On the other hand, the service quality element with the lowest score is information on nutritional and caloric values in the menus with -1.320 score. In this sense, it is understood that regulation and development of these elements should be made in order to increase the service quality. According to the test results of the hypotheses, the significance level of the t values calculated for each factor is statistically significant. Thus H0 hypothesis was rejected and H1 hypothesis was accepted. Accordingly, there is a significant difference between the expectations and perception levels of the customers. In other words, the expectations of the customers are met in terms of service quality.

Conclusion

In this study, Servqual scale questionnaire was applied to customers as a method of measuring service quality. Accordingly, it was found that the highest quality factor with the highest score was esi the ordering of the ordered food gel. The Trust factor, which includes this service quality element, has the second best factor score. These results are similar to those of Filiz and Kolukısaoglu (2013).

When the Servqual scores of the factors were examined, "empathy" factor took the first place. In other words, the expectations of the customers on these issues are met at a high level by the enterprise.

On the other hand, the Servqual score has the lowest service quality factor Information about nutritional and calorie values in the menus"; and faktor health information "factor. As mentioned earlier, customers want to know more about this. In this sense, it is understood that regulation and development of these elements should be made in order to increase the service quality.

In addition, according to the results of the t-test, the expectations and perceptions of the customers regarding the service quality were obtained by Gabbie and O'Neill (1996), Lau, Akbar and Fie (2005), Öztürk and Seyhan (2005) and Eleren and Kılıç (2007). They found a statistically significant difference similar to their findings.