



TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

Yıl: 2023 Cilt: 26 Sayı: 1



ISSN: 2687-1912



ISSN: 2687-1912

İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

Danışma Kurulu

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı
Prof. Dr. Azize HASSAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Kayseri Üniversitesi
Prof. Dr. Oktay EMİR	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	Ahmet Yesevi Üniversitesi
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Doç. Dr. Hakan KOÇ

Editör

Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI

Editör Kurulu

Prof. Dr. Artur KOZLOWSKI	Gdansk WSB Schools of Banking
Prof. Dr. Carlos COSTA	University of Aveiro
Prof. Dr. Evren GÜÇER	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Alper İŞİN	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal Ersin SİLİK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naringül MARGAZIYEVA	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi

Yabancı Dil Editörü

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK



SAYI HAKEM KURULU

Prof. Dr. Murat ÇUHADAR	Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. Cemal Ersin Silik	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah KESKİN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ertuğrul DÜZGÜN	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Fatih Türkmen	Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR	Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gaye DENİZ	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Naryngul MARGAZIEVA	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN	Artvin Çoruh Üniversitesi

İÇİNDEKİLER**Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Öğrencilerin Davranışsal Niyetine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi**

Sabri ÇELİK, Turgut TÜRKOĞLU, Erdem BAYDENİZ & Mustafa SANDIKCI1-28

*Araştırma Makalesi***Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği**

Ömer SARAÇ & Orhan BATMAN.....29-64

*Araştırma Makalesi***Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği**

Hilal YILMAZ & Bekir EŞİTTİ.....65-90

*Araştırma Makalesi***Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Rolü: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)-Van Örneği**

Bahadır İnanç ÖZKAN & Yasin BOYLU.....91-122

*Araştırma Makalesi***UNESCO Anma ve Kutlama Programlarının Kültürel Miras Farkındalığına Etkisi**

Yavuz Selim DENİZ & Muharrem AVCI.....123-148

Araştırma Makalesi



Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Öğrencilerin Davranışsal Niyetine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi

(Determining the Factors Affecting Students' Behavioral Intention in the Context of the Technology Acceptance Model)

Sabri ÇELİK^a

Turgut TÜRKOĞLU^b

Erdem BAYDENİZ^c

Mustafa SANDIKCI^d

^a Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon-Türkiye (scelik@aku.edu.tr) ORCID: 0000-0001-7505-5944

^b Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon-Türkiye (turgut.turkoglu44@gmail.com) ORCID: 0000-0002-9535-1908

^c Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon-Türkiye (erdembydeniz@gmail.com) ORCID: 0000-0003-1003-0521

^d Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Afyon-Türkiye (sandikcimustafa@hotmail.com) ORCID: 0000-0002-1437-2484

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

04.01.2023

Kabul Tarihi:

14.02.2023

Anahtar Kelimeler:

Teknoloji Kabul Modeli
Davranışsal Niyet
Turizm Eğitimi

Keywords:

Technology Acceptance Model
Behavioral Intention
Tourism Education

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

**Sorumlu Yazar:* Turgut TÜRKOĞLU

E posta: turgut.turkoglu44@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Teknoloji Kabul Modeli (TKM) bağlamında davranışsal niyete etki eden etmenlerin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmakta olup veriler kolayda örneklem metodu ile anket formu kullanarak 01-30 Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi ortamlarda toplanmıştır. Veriler Warp PLS istatistik programında analiz edilmiş ve verilerin çözümlenmesinde betimsel istatistiklerin yanı sıra yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kullanılabilirlik, kolaylık ve değerini tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu, hedonik motivasyonun ise tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları neticesinde öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the factors that affect behavioral intention in the context of the Technology Acceptance Model (TAM). The study population consists of students at Afyon Kocatepe University Tourism Faculty, and data were collected through face-to-face and online surveys using the convenience sampling method between May 1 and 30, 2022. The data were analyzed using the Warp PLS statistical program, and both descriptive statistics and structural equation modeling were used to analyze the data. The results of the study showed that usability, ease of use, and value have a positive and significant effect on attitude, while hedonic motivation has no significant effect on attitude. In addition, it was found out that attitude has a positive and significant effect on behavioral intention. Based on the results of the study, recommendations were put forward.

Makalenin Künyesi: Çelik, S., Türkoğlu, T., Baydeniz, E. ve Sandıkçı, M. (2023). Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Öğrencilerin Davranışsal Niyetine Etki Eden Etmenlerin Belirlenmesi, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 26 (1), 1-28.

1. GİRİŞ

Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan COVID-19 salgını, kısa sürede kıtalararası bir kriz haline gelerek günlük hayatın akışında çeşitli aksaklıklara ve hükümetlerin de bu aksaklıkları telafi etmek adına çeşitli arayışlarda bulunmasına yol açmıştır. Kısmi zamanlı çalışma, sokağa çıkma yasakları, toplu alanlara giriş yasakları ve sınırlamaları, yeme-içme, konaklama, spor salonu gibi işletmelerde hizmet kısıtlaması ve/veya hizmetlerin yeni kurallar doğrultusunda şekillendirilmesi gibi uygulamalar ile salgının zararları en az düzeyde tutulmaya ve yayılımı engellenmeye çalışılmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen eğitim öğretim faaliyetlerinin çevrimiçi platformlarda yapılmaya başlanması da alınan tedbirler arasında bulunmakla birlikte uluslararası düzeyde uygulanan bu girişim ile teknolojiye olan talep artmıştır (Sukendro vd., 2020; Prasetyo vd., 2021). Teknolojiye yakın ülkeler yeni normal olarak adlandırılan dönemde gerekli altyapının kurulması ve çevrimiçi uygulamaları kullanmaya yönelik uyum başarısı sağlanması noktasında bu süreci daha kolay karşılarken yeterli teknolojik ve toplumsal altyapısı olmayan ülkelerde aksaklıkların yaşanması muhtemel olmuştur.

İlerleyen süreçte gerçekleşebilecek yeni bir salgın, afet, savaş, mevsim şartları gibi krizler ve/veya kriz riski karşısında teknoloji temelli uygulamaların tekrar tercih edilmesi muhtemeldir. Bu ihtimalin ve ihtiyacın verimli şekilde karşılanması, çevrimiçi faaliyetlerin etkin şekilde gerçekleştirilebilmesi, teknoloji temelli altyapının ve uygulamaların başarısına bağlıdır. Aynı zamanda yaşamın günlük seyri içerisinde çağın gereksinimlerini karşılayabilmek adına hazırlıklı olunması gerekmektedir. Yüz yüze iletişim, iş ve eğitim karşısında bu gibi faaliyetlerin çevrimiçi ortamda yürütülmesi performans ve motivasyon gibi konularda düşüş yaşanacağı kaygısı doğurabilir. Ancak işletmelerde bilişim teknolojilerinden yararlanılması sonucu üretkenliğin ve motivasyonun artacağı, bireysel ve kurumsal performansı iyileştirebileceği (Delone ve McLean, 2003), kurumsal amaçlar doğrultusunda kullanılan internetin ise, günlük kullanıma göre kullanıcının motivasyonunda olumlu bir etki sağlayacağı görülmektedir (Shih, 2003). Benzer şekilde, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen eğitim uygulamalarının teknik sorunlarla aksaklığa uğramadan başarılı şekilde devam ettirilmesi amacıyla gerekli altyapının sağlanması, uygulamaların ve eğitim ortamının tarafları motive ve adapte edici bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların, bilgisayar/internet aracılığı ile sunulan teknolojinin ihtiyaçlarını yeterli düzeyde ve kalitede karşılayıp karşılamadığı düşüncesi, bu teknolojik kullanıma karşı motivasyonunu etkileyeceği gibi teknoloji temelli bir eğitimin başarılı şekilde gerçekleştirilmesinde teknoloji kullanımına yönelik tutumun ve tutumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem taşımaktadır (Teo, Lee ve Chai, 2008; Shroff, Deneen ve Ng, 2011).

Kullanıcıların davranışlarına yönelik belirleyicileri incelemek amacıyla sebepli eylem teorisi, amaca yönelik davranış modeli, planlı davranış modeli, yeniliklerin yayılması teorisi gibi farklı modeller kullanılmıştır. Davis (1989) tarafından ortaya konulan Teknoloji Kabul Modeli (TKM), bilgi sistemlerinin ve teknolojisinin bireysel kullanıcılar tarafından kullanımı ile kabulünü tahmin etmek amacıyla geliştirilmiş olup birçok çalışmada doğruluğu

kanıtlanmıştır (Surendran, 2012). İlgili literatür incelendiğinde TKM ile ilgili sağlık (Kalayou, Endehabtu ve Tilahun, 2020), sosyal medya (Al-Qaysi, Mohamad-Nordin ve Al-Emran, 2020; Gumpo vd., 2020; Kılıç ve Yılmaz, 2021), alışveriş (Vahdat vd., 2020; Dilek ve Öztürk, 2021), turizm (Lew vd., 2020; Kalıpçı, 2021) ve eğitim (Avcı ve Yıldız, 2021; Han ve San, 2022) gibi alanlarda çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak müfredatında uygulamalı derslerin de yer alması sebebiyle öğrencilerin tercih ve tutumlarında değişiklikler gözlenebileceği tahmin edilen turizm eğitimi ile ilgili yeterli çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, mevcut pandemi bağlamında turizm eğitiminde uzaktan eğitim uygulamalarının kabulünü belirleyen ve etkileyen faktörlerin TKM kapsamında incelenmesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Teknoloji Kabul Modeli

Bilişim teknolojileri alanında yapılan çalışmalarda araştırmacılar, kullanıcıların bilgi sistemlerini kullanmaya yönelik davranışlarını ve davranışı geliştiren tutumlarını belirlemeye yönelik sosyal psikoloji alanından faydalanarak çeşitli modeller geliştirmiştir. Sebepli eylem teorisi, planlı davranış modeli, yeniliklerin yayılması teorisi (Aggelidis ve Chatzoglou, 2009) ilgili amaçla kullanılan modellerdendir. Bunların yanı sıra bilişim teknolojileri alanında en yaygın olarak kullanılan modellerden birisi de Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelidir (Legris, Inghamb Collette, 2003; Shih, 2003).

TKM temel olarak, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan sebepli eylem teorisinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. İnsan davranışlarının kişinin kendi iradesi ile nasıl gerçekleşeceğini tahmin etmek amacıyla ortaya konulan sebepli eylem teorisine göre bireyin, bir davranışı gerçekleştirmesi için davranışın sonucuna ilişkin inançlara ve davranışa karşı tutuma sahip olması, bunların ise öznel norm tarafından çevrenin gerektirmesi gerekmektedir (King ve He, 2006; Teo, Lee ve Chai, 2008; Untaru vd., 2016). TKM ise sebepli eylem teorisi ile benzer öncüllere sahip olmasına rağmen, teknoloji ve inovasyon odaklı konuları cevaplamak amacıyla kullanılmakta, kişilerin bilgi sistemlerine karşı tutumlarını, kullanımlarını, davranışlarını ortaya koymaya ve gelecekte bilgi sistemlerinin insan yaşamında oynayacağı rolü açıklamaya çalışmaktadır (Yıldırım ve Kaplan, 2019).

Teknolojinin kabulüne ve kullanımına ilişkin faktörleri ortaya koyan TKM, bilinçli karar verme sürecinin bir sonucu olarak oluşan davranışsal niyetle açıklanmaktadır. Modele göre davranışsal niyet; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı öncülleri ile gelişen ve bireyin teknolojik unsura yönelik yaklaşımını ifade eden tutuma göre şekillenmektedir (Park, 2009; Teo, 2009; Jan ve Contreras, 2011; Shroff, Deneen ve Ng, 2011). TKM'ye göre gerçek sistem kullanımının en önemli belirleyicileri algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılabilirliktir. Bu iki öncül, sosyal, kültürel ve politik gibi çeşitli dış değişkenlerden etkilenebilmektedir (Surendran, 2012). Ancak TKM modelinde dış değişkenlerin açıklanması her zaman gerekli değildir, bu da TKM'nin açık bir model olduğunu ve verilen koşullara göre

araştırmacılar tarafından esnek bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir (Zhang, Li ve Jiang, 2021).

TKM’de davranışa yönelik tutumu oluşturan temel öncüller incelendiğinde algılanan kullanılabilirlik/işlevsellik/fayda; kişinin belirli bir sistemi kullanmasının, kullanım amacına yönelik performansını ve verimliliğini artıracağına inanma derecesini göstermektedir. Kullanım kolaylığı ise, bir kişinin, belirli bir sistemi kullanmasının kolay olacağı düşüncesini, fiziksel ve zihinsel çabanın az olmasını ifade etmektedir (Yang ve Yoo, 2004; Jan ve Contreras, 2011). TKM kapsamında bu iki öncülün tutumlar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtilmektedir. Diğer bir değişle bir teknolojinin kullanımı kolay ve sağladığı fayda ne kadar fazla ise kullanıcının teknoloji kullanımına yönelik tutumu o kadar olumlu yönde olacaktır (Shih, 2003; Zhang, Li ve Jiang, 2021). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı, TKM’nin temel öncülleri olmasına rağmen çeşitli araştırmacılar tarafından eklemeler yapılarak modelin kullanım amacı, alanı ve elde edilen sonuçları derinleştirilmiştir. Malhotra ve Galletta (1999), TKM’nin, kullanıcıların yeni bir bilgi sistemini benimsemesinde sosyal etkiyi değerlendirmede belirterek öznel normu dâhil etmiştir. Tornatzky ve Klein (1982), Taylor ve Todd (1995a), Agarwal ve Prasad (1998), Jan ve Contreras (2011) gibi farklı araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalarda yeniliklerin benimsenmesinde geçmiş deneyimlerin, birikimlerin önemli bir yeri olduğunu ve yeniliklerin bu deneyim ve birikimlerle uyumlu oldukça daha kolay benimseneceğini belirtmiş olup ilgili modele uyumluluk öncülünün eklenmesini gerekli görmüşlerdir. Benzer şekilde Taylor ve Todd (1995b), TKM ile planlı davranış modelini bir arada kullanmış, Pavlou (2003) ise güven ve algılanan risk değişkenlerini ekleyerek yeni model önerilerinde bulunmuştur. İlgili araştırmanın konusunda yer alan ve Venkatesh ve Speier (1999) ile Sagnier vd. (2020) tarafından yapılan çalışmalara istinaden, teknolojik yeniliklerin kabullenilmesi ve yaygınlaşması için kullanıcıya keyif vermesi gerektiğini belirtmiş ve yaptıkları çalışmalarda TKM’ye hedonik motivasyonu eklemişlerdir. Benzer şekilde Kim, Lee ve Law (2008) ise teknolojik yeniliklere yönelik tutumun olumlu yönde gelişmesi için kullanıcının harcadığı maliyetin karşılığını aldığına inanması gerektiğini belirtmiş ve bunu ölçebilmek adına algılanan değeri eklemiştir.

Hedonik motivasyon, bir teknolojiyi kullanmaktan elde edilen eğlence veya zevk olarak tanımlanmaktadır (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Teknolojik unsurların kullanımı sırasında internetin/uygulamanın kolay ve işlevsel olmasının yanı sıra kullanıcıya keyif vermesi, kişinin yaptığı işe ve sisteme karşı olumlu bir tutum sergilemesini sağlamaktadır. Bu durumun fark edilmesi ile işletmeleri daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek ve tercih edilir olabilmek adına bilgi sistem temelli iletişim kanallarını hem faydacı hem de hedonik özelliklere sahip şekilde tasarlamaktadır (Bruner ve Kumar, 2005). Benzer şekilde özellikle COVID-19 sürecinde yüz yüze eğitime ara verilmesi ve çevrimiçi eğitimlerin kullanılmaya başlanması ile çevrimiçi eğitim uygulamalarının daha verimli olabilmesi adına ilgi çekici hale getirilmesi gerekmektedir. Nitekim yapılan araştırmalarda çevrimiçi eğitimlerin, yüz yüze eğitimlere göre

daha eğlenceli geçebileceği ve etkileşim imkânı sunabileceği, öğrencilerin bu sayede eğitimlere daha ilgili olabileceği belirlenmiştir (Ali, Nair ve Hussain, 2016). Algılanan değer ise genellikle pazarlama literatüründe yer almakla birlikte müşterinin yaptığı harcama karşısında ne elde ettiğine dair algısını ifade etmektedir. Yapılan çalışmalara göre bir müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksekse memnuniyet düzeyinin de o kadar arttığı belirtilmektedir (Hajiha, Shahriari ve Vakilian, 2014). Müşterilerin yapmış olduğu harcamadan kasıt, maddi kaynakların yanı sıra herhangi bir maliyet (zaman, emek, mesafe veya fedakârlık edilen herhangi bir unsur) olabilmektedir (Kim, Lee ve Law, 2008). Bu doğrultuda teknoloji alanındaki algılanan değer, bir uygulamanın veya teknolojinin tercih edilmesi ve bu tercih uğruna ödenen bedel karşılığında elde edilecek kazancın tüketicideki karşılığını ifade etmektedir. Teknoloji temelli sistemlerin sunduğu olanakların, kullanıcının harcadığı maliyet karşısında daha fazla olması ve kullanıcının beklentilerini karşılaması, sistemin kullanımına yönelik olumlu bir yaklaşıma yol açacaktır (Chen ve Lu, 2016). Sonuç olarak hedonik motivasyonun ve algılanan değer, TKM’de algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının, teknolojiye yönelik kabulü ve kullanımı sağlayan davranışsal niyeti oluşturan tutumun gelişmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilmektedir.

2.2. Tutum ve Davranışsal Niyet

Tutum, bireyin, sahip olduğu bilgi ve deneyimlerden yola çıkarak bir davranışa yönelik bilişsel ve duygusal açıdan sergilediği yaklaşımdır (Bagozzi ve Burnkrant, 1979; Bagozzi ve Burnkrant, 1985; McGuire, 1985). Birey, geleceğe yönelik davranışlarına ilişkin karar sürecinde; önceki bilgi ve deneyimlerine göre şekillenen tutumlarından yola çıkarak genel bir değerlendirmede bulunmakta ve bu yönde hareket etmekte, davranışa yönelik bir niyet geliştirmektedir (Cooper ve Croyle, 1984; Moutinho, 1987). Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirmek amacıyla sahip olduğu zihinsel ve duygusal karar sürecini, çabayı ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Davranışsal niyet ise bireyin sahip olduğu tutum veya deneyimlediği tüketim davranışı sonucunda gelecekte ortaya çıkabilecek davranışlara yönelik etkiyi ve tahmini belirtmektedir (Zeithaml vd., 1996; Tavitiyaman vd., 2021; Çılgınoğlu ve Yazgan, 2022). Bireyin bilgi ve deneyimlerine göre şekillenen tutumları olumlu ve olumsuz olmak üzere hangi yönde belirginleşiyorsa, davranış motivasyonu ve niyeti ile bunlara bağlı olarak gelişen gerçek davranış da o yönde ortaya çıkmaktadır (Adam ve Amuquandoh, 2019). TKM kapsamında bilgi sistemlerine yönelik algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan faydanın yüksek olması, bireyin kullanıma yönelik olumlu tutum sergilemesine ve davranışını bu doğrultuda gerçekleştirmesine yol açmaktadır. COVID-19 sürecinde bireysel tercihlerin yanı sıra toplumsal mecburiyetlerin söz konusu olması, tüketim alışkanlıklarının da toplumsal açıdan benzerlik göstermesine yol açmıştır. Böylece grup/toplum içerisinde yer alan bireylerin tüketim davranışlarında ortak bir tutum sergilenmesi ve buna göre davranış geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Bu süreçte, çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri kapsamında kullanıma sunulan bilgi sistemlerinin ve kullanım amaçlarının geliştirilmesinde, kullanıcıların tutumlarının ve tutumlarına bağlı olarak gelişen davranışlarına ipuçları

sağlayabilmektedir (Yang ve Yoo, 2003). COVID-19 sürecinin ardından karşılaşılabilecek herhangi bir kriz veya ihtimali durumunda tekrar gündeme geleceği ve kullanıma başlanacağı düşünülen bilişim sistemi ve uygulamalarının ihtiyaçları en verimli ve kolay şekilde karşılayabilmesi, ayrıca toplumların teknoloji çağının bu kolaylıklarından yararlanabilmesi adına kullanıcıların TKM kapsamında şekillenen tutumlarının ve davranışsal niyetlerinin incelenmesi, bu gelişimin sağlanması adına önem taşımaktadır.

2.3. Hipotez Kanıtları

2.3.1. Teknoloji kabul modeli ile tutum ilişkisi

Yang ve Yoo (2003), ABD’de yönetim bilgi sistemleri alanında eğitim gören lisans öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada Davis (1989)’in bulgularını destekleyen bir sonuca ulaşmış ve kullanışlılığın ve kullanım kolaylığının tutum üzerinde olumlu yönde etkileri olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Teo, Lee ve Chai (2008) ve Teo (2009), hizmet öncesi öğretmenlerin bilgisayar tutumunu belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmalarda kullanım kolaylığının ve kullanışlılığın tutum üzerinde olumlu etkiye sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Shih (2003) de yaptıkları çalışmalarda kullanım kolaylığının ve işlevselliğinin internet kullanımına yönelik tutumu olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Porter ve Donthu (2006), demografik özelliklerin internet kullanımına yönelik tutuma olan etkilerini teknoloji kabul modeli kapsamında inceledikleri çalışmada, internet kullanımından duyulan faydanın bu kullanıma yönelik motivasyon sağlayacağını belirtmektedir. Hajiha vd. (2014), algılanan değer ve çevrimiçi güvenin çevrimiçi alışverişe yönelik müşteri davranışı üzerindeki etkisini TKM kapsamında inceledikleri çalışmada algılanan faydanın, algılanan kullanım kolaylığının ve algılanan değer müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumu ve güveni üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu ulaşılmıştır.

H₁: Algılanan kullanışlılığın tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Hedonik motivasyonun tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

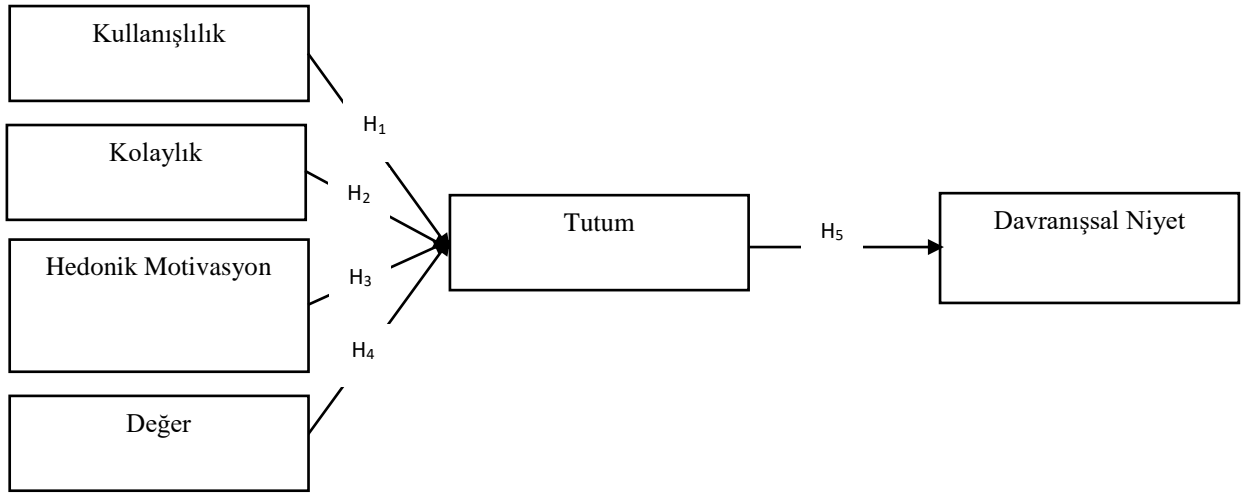
H₄: Değerin tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.

2.3.2. Tutum ile davranışsal niyet ilişkisi

Jan ve Contreras (2011) Peru Lima’daki vakıf üniversitelerinde eğitim gören mühendislik öğrencilerinin bilgi sistemini kullanmaya yönelik davranışlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada kullanım kolaylığı, kullanışlılık, öznel norm ve uyumluluk değişkenlerinin öğrencilerin tutumlarını belirlediğini ve bilgi sistemini kullanmaya yönelik gelişen tutumun davranışsal niyete bağlı olarak davranışı gerçekleştirdiğini belirlemişlerdir. Park (2009), Kore’de eğitim gören üniversite öğrencilerinin elektronik öğrenmeye yönelik eğilimlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, sistem erişilebilirliği, öznel norm, öz

yeterlik, algılanan kullanılışlılık ve algılanan kolaylığın öğrencilerin elektronik öğrenmeye yönelik tutumunu etkilediği ve sahip olunan tutumun, e-öğrenmeye yönelik davranış kalıplarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Shroff vd. (2011), Hong Kong Eğitim Enstitüsü'nde eğitim gören lisans öğrencilerinin çevrimiçi derslere yönelik davranışlarını, Davis'in (1989) TAM modelini kullanarak belirlemeye çalışmış ve algılanan kullanılışlılık ve algılanan kolaylığa bağlı olarak gelişen tutumun, öğrencilerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Park vd. (2012), öz yeterlik, öğrenmeye duyulan ilgi, sistem erişilebilirliği, öznel norm, algılanan kullanılışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı ile gelişen tutumun mobil öğrenmeye yönelik davranışı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

H₅: Tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi

Dijital teknoloji, çeşitli ekonomik, sosyal ve kültürel aktörleri ve kaynakları içeren karmaşık, bütünleşik deneyim fırsatları olarak faaliyette yürütülmesi gereken turizm ürünü olarak görülebilir. Teknoloji temelli uygulamalarının kullanımları sadece COVID-19 salgınından bu yana değil, yükseköğretim sistemlerinin dijitalleştirilmesi, öğrencilerin öğrenmesini teşvik etmek için güçlü bir araç olarak görülmektedir. Bununla birlikte, öğrencinin öğrenmesini teşvik etmek, ne tür teknolojinin kullanıldığı değil, teknolojinin nasıl kullanıldığı sorusu öne çıkmaktadır (Chien vd., 2016; Schmid vd., 2014). Bu nedenle, akademisyenlerin derslerinde teknolojiyi nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarına ilişkin bilgileri (Koehler ve Mishra, 2008; Mishra ve Koehler, 2006) başarılı bir eğitim için oldukça önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Son zamanlarda yükseköğretim bağlamında teknoloji kullanımı ilgi çekse de (Newman vd., 2018; Schmid vd., 2014), öğretimin teknoloji kullanıldığında ilerleyen

süreçlerde öğrenci merkezli olup olmadığı belirsizliğini korumaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı TKM’de yer alan algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, hedonik motivasyon, değer ve tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde TKM kapsamında “algılanan kullanışlılık”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “hedonik motivasyon”, “değer” ve “tutum” değişkenleri kullanılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de eğitim gören Turizm Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Türkiye’de Turizm Fakültesi bünyesinde eğitim veren birçok lisans programı bulunmakta olup zaman, maliyet, ulaşılabilirlik ve kontrol güçlükleri açısından kısıtlılıklara sahip olduğu için örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Bu sebepten dolayı araştırmanın örneklemini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim alan öğrencilerin araştırma evreninin temsil gücü yüksek ve genellenebilir olduğu düşünülmektedir. G*Power yazılımı, minimum örneklem büyüklüğünü belirlemek için seçilmiştir (Faul et al., 2009). Bu analize göre, gerekli minimum örneklem büyüklüğünün 119 olması gerektiği belirlenmiştir (power = 0.95, f² = 0.15, maximum number of effects = 3, alpha = 0.05). Ringle vd. (2015), örnekleme sayısının üçe katlanmasının araştırma modelini daha tutarlı hale getireceğini öne sürmektedir. Bu doğrultuda araştırmada 388 öğrenci ile yüz yüze ve çevrimiçi ortamlarda anket uygulamaları gerçekleştirilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verileri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 13.05.2022 tarihli ve 2022/180 numaralı kararı ile 01-30 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmakta olup ilk bölümde katılımcıların bireysel ve eğitimsel özelliklerine ilişkin maddeler bulunmakta iken, anketin ikinci bölümünde TKM ilişkin maddeler yer almaktadır. Araştırmada Shen vd. (2022) tarafından geliştirilen 20 maddeden oluşan TKM ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçekte kullanışlılığa yönelik 4 madde, kolaylığa yönelik 4 madde, hedonik motivasyona yönelik 3 madde, değere yönelik 3 madde, tutuma yönelik 3 madde ve son olarak davranışsal niyete yönelik 3 maddeden oluşan anket kullanılmıştır. Yanıtlar, 5’li Likert ölçeği ("kesinlikle katılmıyorum (1)" ile "kesinlikle katılıyorum (5)") kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS istatistik programında kodlandıktan sonra Warp PLS istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. PLS analizinde ilk adım, dış modeli (veya ölçüm modelini) değerlendirmektir. Amaç, maddenin varsayımsal olarak tanımlanmış yapıya ne kadar iyi yüklediğini belirlemektir. Dış modelin analizi, gözlemlenen göstergeyle bağlantılı gizli yapıların her biri arasındaki tek yönlü

tahmine dayalı ilişkilerden oluşmaktadır (Hair vd., 2021). Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları için ölçüm modeli analizleri gerçekleştirildikten sonra yapısal model değerlendirmesi yapılmıştır. Analiz aşamasında demografik bulgular, geçerlik ve güvenilirlik analizi, ayırım geçerliliği analizi, model uyum iyilik değerleri, yapısal model değerlendirmeleri ve yapısal eşitlik modelleme sonuçları tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1. Doğrulayıcı gösterge analiz sonuçları

Göstergeler	WLS	VIF	SE	ES	Tip
KU1	0.285	4.063	0.049	0.261	
KU2	0.295	5.530	0.049	0.279	Reflektif
KU3	0.267	2.689	0.049	0.228	
KU4	0.269	2.483	0.049	0.231	
KO1	0.266	4.740	0.049	0.249	
KO2	0.266	5.232	0.049	0.249	Reflektif
KO3	0.272	7.103	0.049	0.261	
KO4	0.262	3.994	0.049	0.241	
HM1	0.353	7.503	0.048	0.343	
HM2	0.347	5.566	0.048	0.331	Reflektif
HM3	0.345	4.664	0.048	0.326	
D1	0.347	3.916	0.048	0.325	
D2	0.356	5.872	0.048	0.342	Reflektif
D3	0.351	4.798	0.048	0.333	
T1	0.357	2.763	0.048	0.325	
T2	0.365	3.358	0.048	0.339	Reflektif
T3	0.363	3.233	0.048	0.336	
DN1	0.375	2.193	0.048	0.331	
DN2	0.380	2.368	0.048	0.341	Reflektif
DN3	0.373	2.142	0.048	0.328	

Biçimlendirici göstergeler için $P < 0,05$ ve $VIF < 2,5$ arzu edilmektedir; KU=Kullanışlılık; KO=Kolaylık; HM=Hedonik Motivasyon; D=Değer; T=Tutum; DN=Davranışsal Niyet

VIF = gösterge varyans enflasyon faktörü;

WLS = gösterge ağırlık yükleme değeri;

ES = gösterge etki boyutu.

PLS-SEM'de göstergelerin formatif ve reflektif dış model olmak üzere iki farklı ölçüsü bulunmaktadır (Becker vd., 2012). Reflektif dış modelin değerlendirilmesi, bireysel maddelerin güvenilirliğinin (gösterge güvenilirliği), her gizli değişkenin güvenilirliğinin, iç tutarlılığının (Cronbach Alpha ve bileşik güvenilirliği), yapı geçerliliğinin (yükleme ve çapraz yükleme), yakınsak geçerliliğin (ortalama) incelenmesini içermektedir. Araştırmada Ortalama Açıklanan Varyans, (AVE) ve ayırım geçerlik (AVE karekök, çapraz yükleme değerleri, HTMT kriteri) analizlerine tabii tutulmaktadır (Kock, 2022). Tablo 1'de yer alan bulgular incelendiğinde tüm göstergelerin reflektif yapıda olduğu, gösterge varyans faktörünün 4.063 ile 2.142 arasında; gösterge ağırlık yükleme değerlerinin 0.262 ile 0.380 arasında olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüm maddelerin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın reflektif özellik gösteren analizlerle devam edilmesinin gerekli olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	197	50,8
	Erkek	191	49,2
Yaş	18-20	212	54,7
	21-23	102	26,3
	24-26	52	13,4
	27-29	19	4,9
	30 ve üzeri	3	0,8
Bölüm	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	249	64,2
	Turizm İşletmeciliği	38	9,8
	Turizm Rehberliği	101	26,0
Devam Ettiği Derece/Sınıf	Birinci sınıf	95	24,5
	İkinci sınıf	119	30,7
	Üçüncü sınıf	96	24,7
	Dördüncü sınıf	56	14,4
	Yüksek lisans	19	4,9

Kaçıncı Sınıftan İtibaren Uzaktan Eğitim Aldığı	Doktora	3	0,8
	Birinci sınıf	128	33,0
	İkinci sınıf	75	19,3
	Üçüncü sınıf	101	26,0
	Dördüncü sınıf	65	16,6
	Yüksek lisans	19	5,1

Tablo 2’de katılımcılara ait bireysel özellikler ve eğitim durumlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Katılımcıların %50,8’i kadın, %49,2’si erkek; %53,9’u 18-20 yaş aralığında, %54,7’s %0,8’i 30 ve üzeri yaş aralığında belirlenmiştir. Katılımcıların bölümlerine ilişkin bilgiler incelendiğinde %64,2’i gastronomi, %26,0’ı turizm rehberliği, %9,8’i ise turizm işletmeciliği bölümünde eğitim görmektedir. Katılımcıların %30,7’si ikinci sınıf, %0,8’i doktora derece/sınıfındadır. Uzaktan eğitim uygulamasına %33,0’ı birinci sınıfta, %5,1’i ise yüksek lisansta başladığını tespit edilmiştir.

Tablo 3. TKM ölçeğe ilişkin yakınsak geçerlik analiz sonuçları

Maddeler	λ	\bar{X}	SS	t
Kullanışlılık				
Uzaktan eğitim uygulamaları üçüncül turizm eğitiminde fayda sağlamaktadır.	0.905	3.443	1.298	20.189
Uzaktan eğitim uygulamaları öğrenmemin kalitesini artırmaktadır.	0.932	3.369	1.278	20.878
Uzaktan eğitim uygulamaları, ödevleri ve sorumluluklarımı daha hızlı tamamlamamı sağlamaktadır.	0.845	3.204	1.389	18.703
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak öğrenme etkinliğimi artırmaktadır.	0.748	3.539	1.431	16.331
Kolaylık				
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak benim için kolaydı.	0.950	3.771	1.258	21.336
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak benim için keyif vericidir.	0.908	3.910	1.241	20.276
Uzaktan eğitim uygulamalarının kullanımının karmaşık olmadığını/çok fazla zihinsel çaba gerektirmediğini düşünüyorum.	0.905	3.899	1.277	20.187
Uzaktan eğitim uygulamalarıyla derslerde daha fazla etkileşim içerisindeyim.	0.902	3.773	1.314	20.131
Hedonik Motivasyon				
Uzaktan eğitim uygulamalarını öğrenmek eğlencelidir.	0.992	3.611	1.314	22.417
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak eğlencelidir.	0.825	3.575	1.348	18.218
Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak eğiticiidir.	0.980	3.631	1.409	22.106
Değeri				

Uzaktan eğitim uygulamaları kullanmak benim için maliyetlidir.	0.842	3.557	1.339	18.630
Uzaktan eğitim uygulamaları, istenen fedakarlığa kıyasla benim için değerlidir.	0.958	3.487	1.338	21.540
Genel olarak, uzaktan eğitim uygulamaları daha fonksiyoneldir.	0.964	3.534	1.342	21.695
Tutum				
Uzaktan eğitim uygulamaları öğrenmemi daha ilginç kılmaktadır.	0.877	3.724	1.211	19.496
Uzaktan eğitim uygulamalarıyla öğrenmeyi seviyorum.	0.882	3.894	1.114	19.631
Uzaktan eğitim uygulamalarıyla ilgili genel görüşüm olumludur.	0.878	3.874	1.124	19.522
Davranışsal Niyet				
Diğer yıllarda uzaktan eğitim uygulamaları kullanılmalıdır.	0.815	3.649	1.182	17.964
Öğrenme deneyimlerim için uzaktan eğitim uygulamalarını kullanacağımı düşünüyorum.	0.834	3.804	1.136	18.420
Uzaktan eğitim uygulamalarını sık sık kullanmayı planlıyorum.	0.825	3.742	1.157	18.201

5'li likert tipi bir ölçek formatı kullanılarak ölçülmüştür (1=kesinlikle katılmıyorum, 3=kararsızım, 5=kesinlikle katılıyorum).

Tek uçlu anketler için kritik t-istatistik: 1.645; Kullanılan güven düzeyi: 0,95; λ =Faktör Yükleri; \bar{X} =Aritmetik Ortalama; SS=Standart Sapma

Araştırmada yer alan TKM ölçeğine ilişkin faktör yükleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında kullanışlılığa ilişkin 0.748-0.932 arasında; kolaylığa ilişkin 0.902-0.950 arasından; hedonik motivasyona ilişkin 0.825-.0,992 arasında; değere ilişkin 0.842-0.964 arasında; tutuma ilişkin 0.882-0.877 arasında ve son olarak davranışsal niyet ise 0.815-0.834 arasında olduğu belirlenmiştir. İlgili maddeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya kolaylık değişkeninde yer alan “*Uzaktan eğitim uygulamalarını kullanmak benim için keyif vericidir.*” ifadesinin olduğu, en düşük ortalamaya sahip değer ise kullanışlılık değişkeninde yer alan “*Uzaktan eğitim uygulamaları, ödevleri ve sorumluluklarımı daha hızlı tamamlamamı sağlamaktadır.*” ifadesinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın faktör yüklerinin yeterli seviyede olduğu, tek uçlu anketler için t-istatistik değerinin ise tüm maddeler için anlamlı olduğu ve bu sayede geçerliliğin sağlandığı söylenebilir (Dijkstra ve Henseler, 2015; Hair vd., 2022).

Yakınsak geçerlik, aynı yapıya ait uyum içinde olan birden çok göstergenin korelasyon düzeyini ölçmek için yapılan değerlendirme olarak tanımlanabilir. Yakınsak geçerliliği oluşturmak için göstergenin faktör yükü, bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) dikkate alınmalıdır (Hair vd., 2022).

Tablo 4. TKM ölçeğe ilişkin güvenirlik analiz sonuçları

Ölçekler	a	CR	rho_A	AVE
Kullanışlılık	0.917	0.942	0.925	0.802
Kolaylık	0.955	0.967	0.955	0.880
Hedonik Motivasyon	0.954	0.970	0.962	0.915
Değer	0.944	0.964	0.950	0.900
Tutum	0.911	0.944	0.911	0.849
Davranışsal Niyet	0.864	0.917	0.864	0.786

CR= Bileşik güvenirlik; a=Cronbach's Alpha; rho_A=Dijkstra's PLSc güvenirlik;
AVE=Ortalama Açıklanan Varyans

Tablo 4'te araştırmada kullanılan TKM ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi yapılmıştır. Chin, (1998) ve Dijkstra ve Henseler (2015), Cronbach's Alpha (a) ve Dijkstra's PLSc güvenirlik (rho_A) değerlerinin 0,70'ten büyük olması gerektiğini belirtmiş olup, ilgili ölçeğe ait değerler incelendiğinde a'nın 0,864-0,955 değerleri arasında, rho_A 0,864-0,955 değeri arasında bulunmuş ve a değerlerinden daha iyi sonuçlar vermesi gerektiği belirtilmiştir.

Ölçeğin uyum geçerliliği için AVE ve CR değerleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması gerektiği, Bagozzi ve Yi (1988)'e göre CR değerinin 0,6'dan büyük olması gerektiği belirtilmiştir. Ölçeğe ilişkin AVE değerleri incelendiğinde 0,786-0,915 değeri arasında bulunmuş ve CR değerleri incelendiğinde 0,917-0,970 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ayrım geçerliliğe ilişkin AVE's ve HTMT rasyon sonuçları

AVE's						HTMT						
KU	KO	HM	D	T	DN	KU	KO	HM	D	T	DN	
KU	0.896					-						
KO	0.477	0.938				0.509	-					
HM	0.630	0.502	0.957			0.674	0.526	-				
D	0.713	0.374	0.555	0.949		0.765	0.394	0.585	-			
T	0.484	0.471	0.403	0.406	0.921	0.529	0.505	0.433	0.438	-		
DN	0.045	-0.013	0.005	0.000	0.514	0.887	0.054	0.027	0.024	0.043	0.580	-

KU=Kullanışlılık; KO=Kolaylık; HM=Hedonik Motivasyon; D=Değer; T=Tutum; DN=Davranışsal Niyet

Ayrım geçerliliği, yapının ampirik olarak gerçekte birbirinden ne kadar farklı olduğunu ifade etmekte olup aynı zamanda örtüşen yapı arasındaki farkların derecesini ölçmektedir (Hair vd., 2022). Ayrım geçerliliği, göstergenin çapraz yüklenmesi, AVE karekök ve HTMT korelasyon oranı kullanılarak değerlendirilebilir. HTMT testi için anahtar kriter, 1.0'a yaklaşım yaklaşmadığı ile ilgilidir. 1.0'a yakın (veya 1.0'ı aşan) bir değer, ayırt edici geçerlik ihlali olarak yorumlanmaktadır. Henseler vd. (2015), HTMT değerimi 0,90'dan düşük olması gerektiğini savunmaktadır. Fornell ve Larcker (1981) AVE karekökünün korelasyon kendi satırında bulunan korelasyon yüklerinden yüksek olması gerektiğini ve bu sayede ayırım geçerliliğinin sağlandığını savunmaktadır. AVE karekök değerinin yeterince yüksek olduğu sürece daha güçlü korelasyonların tolere edileceği şekilde, yakınsak geçerlik ile yapılar arası korelasyon arasında bir değiş tokuşu içermektedir. Tablo 5'te ilgili ölçeğe yönelik AVE karekök ve HTMT değerleri incelendiğinde AVE değerleri karekökünün korelasyon değerlerinden yüksek olduğu; HTMT değerlerinin ise 0,90'dan düşük olduğu ve bu sayede ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 6. Yapı yükleme değerleri ve çapraz yükleme değerleri sonuçları

	KU	KO	HM	D	T	DN
KU1	0.916	0.452	0.599	0.698	0.457	0.048
KU2	0.947	0.438	0.587	0.675	0.471	0.070
KU3	0.856	0.414	0.495	0.585	0.427	0.033
KU4	0.862	0.402	0.575	0.591	0.378	0.009
KO1	0.481	0.937	0.483	0.361	0.458	0.005
KO2	0.423	0.936	0.436	0.335	0.438	0.002
KO3	0.457	0.958	0.451	0.369	0.436	-0.027
KO4	0.428	0.921	0.514	0.338	0.435	-0.029
HM1	0.620	0.516	0.970	0.542	0.410	0.004
HM2	0.576	0.470	0.954	0.518	0.341	-0.022
HM3	0.613	0.453	0.946	0.533	0.405	0.034
D1	0.645	0.334	0.507	0.937	0.352	-0.002
D2	0.691	0.370	0.534	0.961	0.401	0.001
D3	0.693	0.360	0.538	0.948	0.403	0.001
T1	0.447	0.410	0.369	0.368	0.909	0.500

T2	0.435	0.438	0.368	0.393	0.929	0.473
T3	0.457	0.452	0.378	0.362	0.925	0.448
DN1	0.023	-0.026	0.013	-0.038	0.450	0.884
DN2	0.038	-0.008	-0.005	0.052	0.461	0.897
DN3	0.060	-0.001	0.007	-0.014	0.456	0.880

KU=Kullanışlılık; KO=Kolaylık; HM=Hedonik Motivasyon; D=Değer; T=Tutum; DN=Davranışsal Niyet

Tablo 6’da çapraz yüklemeye bakıldığında, faktör yükünün ayrışma değerinin (koyu değerler) 0.70’ten büyük olması gerekçesi ile atanan yapıdaki faktör yüklerinin diğer yapıların tüm yüklerinden daha yüksek olması gerektiği savunulmaktadır (Hair vd., 2021).

Tablo 7. Model uyum ve kalite indeksleri

Uyum Kriteri	Model	Kritik Değerler
APC	0.270	P<0.001
ARS	0.387	P<0.001
GoF	0.575	düşük >= 0.1, orta >= 0.25, yüksek >= 0.36
SPR	1.000	>= 0.7, ideal değer = 1
RSCR	1.000	>= 0.9, ideal değer = 1
SSR	1.000	>= 0.7
NLBCDR	1.000	>= 0.7
SRMR	0.048	<= 0.1
SMAR	0.037	<= 0.1

Ortalama yol katsayısı (APC) ve Ortalama R² (ARS) katsayısı 0.001’den büyük olması gerekmektedir (Julio vd., 2017). GoF (Goodness of Fit) değeri araştırma modelin genel tahmin gücünü belirlemek için kullanmakta ve AVE ortalaması ile R² ortalamalarının çarpımın karekökü sonucunda ortaya çıkmaktadır (Tenenhaus vd., 2005). Simpson paradoksu, bir nedensellik sorununun olası bir göstergesi olması ile birlikte varsayılan bir yolun ya mantıksız ya da tersine çevrilmiş olduğunu öne sürmektedir (Koch, 2022). SPR indeksi, bir modeldeki Simpson paradoksu ile ilişkili olmayan yol sayısının modeldeki toplam yol sayısına bölünmesiyle hesaplanmakta olup, ideal olarak SPR 1’e eşit olmalıdır (Sameer ve Priyadarshi, 2020). RSCR indeksi, bir modelin Simpson paradoksu örnekleriyle birlikte meydana gelen negatif R² katkılarından ne ölçüde arınmış olduğunun bir ölçüsüdür. RSCR indeksi, bir modeldeki pozitif R² katkılarının toplamının, modeldeki mutlak R² katkılarının (negatif veya pozitif) toplamına bölünmesiyle hesaplanır. İdeal olarak, RSCR 1’e eşit olmalıdır (Kock,

2021). SSR indeksi, bir modelin istatistiksel bastırma örneklerinden ne ölçüde bağımsız olduğunun bir ölçüsüdür. Bir yol katsayısı, bir çift bağlı değişkenle ilişkili karşılık gelen korelasyondan mutlak terimlerle daha büyük olduğunda istatistiksel bastırma örneği ile meydana getirilmektedir. SSR indeksi, bir modeldeki orta veya daha büyük istatistiksel bastırma örnekleriyle ilişkili olmayan yolların sayısının, modeldeki toplam yol sayısına bölünmesiyle hesaplanmaktadır. Orta veya daha büyük bir istatistiksel bastırma örneği, 1,3'ten büyük bir mutlak yol-korelasyon oranı ile karakterize edilmektedir. Kabul edilebilir SSR değerleri, 0,7'ye eşit veya daha büyüktür (Hagger vd., 2019). NLBCDR endeksi, iki değişkenli doğrusal olmayan ilişkilendirme katsayılarının, bir modeldeki nedensel bağlantıların varsayılan yönleri için ne ölçüde destek sağladığının bir ölçüsüdür. NLBCDR indeksi, nedenselliğin tersine hipotezlenmiş yönü için desteğin zayıftan fazla olduğu (1,3'ten büyük bir oranla) bir modeldeki yolla ilişkili örneklerin sayısının yolla ilgili örneklerin toplam sayısına bölünmesiyle hesaplanır (Dubey vd., 2018). Standart Ortalama Karekök (SRMR), gözlemlenen korelasyon ile arasındaki fark olarak tanımlanmakta olup ilgili değer 0.1'den düşük olması gerektiği savunulmaktadır (Hu ve Bentler, 1998). Standartlaştırılmış ortalama mutlak kalıntı (SMAR) ise 0.1'den düşük olması gerektiği savunulmaktadır (Kock, 2021).

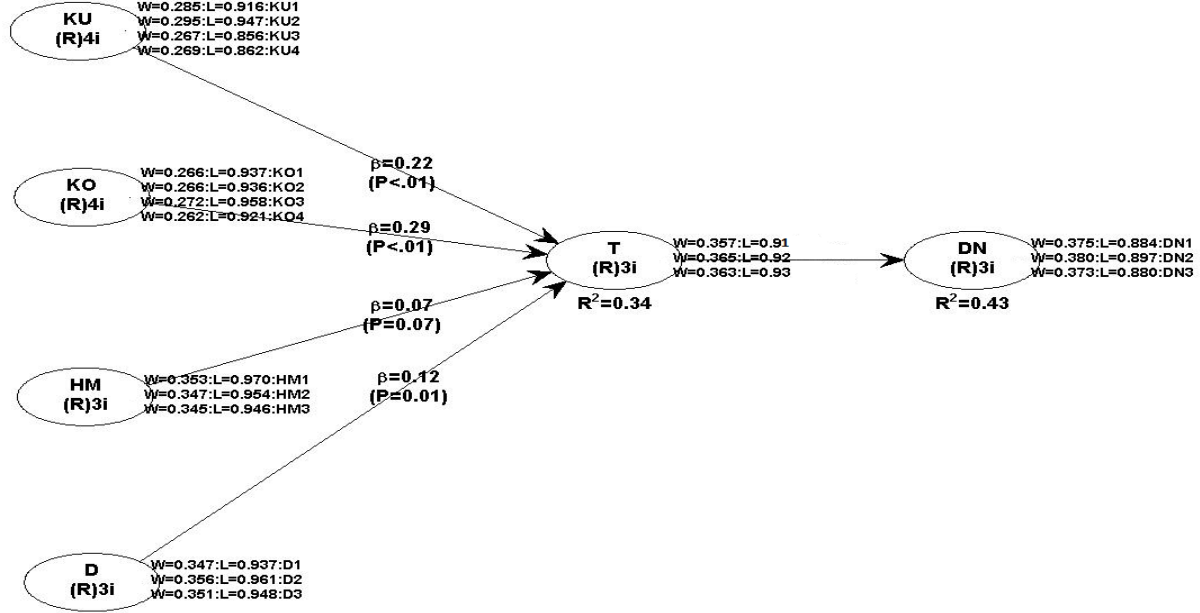
Tablo 8. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçları

Hipotezler	β	SH	SEM Fark	R ²	Q ²	p
H ₁ Kullanışlılık -----> Tutum	0.215	0.049	0.297			<0.001***
H ₂ Kolaylık -----> Tutum	0.292	0.049	0.219			<0.001***
H ₃ Hedonik Motivasyon -----> Tutum	0.073	0.050	0.386	0.344	0.346	0.073
H ₄ Değer -----> Tutum	0.116	0.050	0.325			0.010**
H ₅ Tutum -----> Davranışsal Niyet	0.655	0.046	0.000	0.429	0.428	<0.001***

β =Beta; SH=Standart Hata; SEM Fark= Yol Analiz Farkları; R²=Doğrusallık Yol Katsayısı; Q¹= Tahmin Gücü; p=Anlamlılık Değeri; p<0,05*; p<0,01**; p<0,001***

Yol analizi sonuçlarına göre kullanılabilirliğin tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.225$, $p<0.001$). Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Kolaylığın tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiş olup ($\beta=0.292$, $p<0.001$) H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Hedonik motivasyonun tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.073$, $p>0.073$). Bu doğrultuda H₃ hipotezi kabul edilmemiştir. Değerin tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0.116$, $p<0.01$). Bu kapsamda H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Tutumun

davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=0.225$, $p>0.001$). İlgili sonuç neticesinde H_5 hipotezi kabul edilmiştir.



Şekil 2. Araştırma model sonuçları

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji kabul modeli (TKM) bağlamında algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, hedonik motivasyon ve algılanan değer öğrencilerin çevrimiçi ders uygulamalarına yönelik tutum ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ile elde edilen bulguların yorumlanması sonucunda algılanan kullanılabilirliğin ($\beta=0.225$, $p<0.001$), algılanan kullanım kolaylığının ($\beta=0.292$, $p<0.001$) ve algılanan değer ($\beta=0.116$, $p<0.01$) tutum üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu, hedonik motivasyonun tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0.073$, $p>0.073$). Çalışma sonucu ile benzer şekilde Nadim ve Begum (2008) tarafından, e-bankacılık bağlamında müşteri tutumu aracılığıyla algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik ve değer müşteri uyumu üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, güvenlik ve değer tutum üzerinde etkisinin olduğu, müşteri uyumu ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Purnawirawan vd. (2012) tarafından çevrimiçi incelemelerde denge ve sıranın algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada kullanım kolaylığının tutuma etki ettiği tespit edilmiştir. Suki ve Suki (2011) tarafından 3G mobil hizmet kullanma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmada algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu, motivasyonun ise etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öğrenciler tarafından algılanan değer, öznel bir niteliğe sahip

olmasıyla birlikte bir değerlendirme kararı anlamına gelmektedir. Kwun (2011) tarafından algılanan değer ve memnuniyetin tutum üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada pozitif yönlü bir etkinin olduğu belirlenmiştir. Salehzadeh ve Pool (2017) tarafından, tutum ve algılanan değer küresel lüks markalara yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, tutum ile algılanan değer arasında güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İlgili çalışmaların algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan değer değişkenlerinin tutum üzerinde güçlü bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmanın yukarıda yer verilen çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü belirlenmiş olup, bu durumun sebebinin öğrencilerin teknoloji kullanımının bir ihtiyaç olduğu ve bu ihtiyacın ne kadar kolay, kullanışlı ve faydalı olursa öğrenciler açısından o derece kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca öğrencilerin belirli bir sistemi belirli bir amaç doğrultusunda kullanmasının, kullanım amacına yönelik performansını ve verimliliğini artıracağına inanılmaktadır. Hedonik motivasyonun öğrenci tutumu üzerinde etkisinin olmaması, uzaktan eğitim uygulamasının sosyalleşme, maddi değer elde etme olanaklarının olmaması, uygulamalı eğitimlerin gerçekleştirilememesi ve yüz yüze eğitim ortamında edinilen bireysel ve toplumsal diğer edinimlerin karşılanamaması gibi sebeplerle açıklanabilir. Ayrıca çevrimiçi ders olanaklarına yönelik gerekli altyapının ve imkânın her öğrencide bulunamaması, gerekli altyapıya sahip öğrencilerin bu altyapıdan yeterli düzeyde faydalanamaması ve ders sürecinin çeşitlik aksaklıklar ile kesintiye uğraması sonucunda aldığı eğitimden verimli ve keyifli bir şekilde yararlanamamasına, buna bağlı olarak motivasyon unsurunu kaybetmesine yol açabildiği gözlemlenmiştir. Bu gibi sebepler karşısında öğrencilerin hedonik motivasyonlarının teknoloji kabulüne yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması olağan bir durum olarak açıklanabilmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise tutumun davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğudur ($\beta=0.225$, $p>0.001$). İlgili sonuç neticesinde H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Çalışma sonucu ile benzer şekilde Park (2009), Rivera vd. (2015) ve Shroff vd. (2011)'nin de TKM kapsamında ele aldıkları çalışmalarında tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış olup mevcut çalışmanın benzer sonuç gösterdiği görülmektedir.

TKM kapsamında yapılan çalışma sonucunda tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinden yola çıkarak, salgın döneminde çevrimiçi eğitim uygulamasına geçildiği ve bu uygulamanın eğitime daha esnek bir boyut kazandırdığı söylenebilir. Kullanılan uygulamaların, kullanıcılar tarafından ne şekilde algılandığı, yani TKM kapsamında algılanan kullanım kolaylığının, algılanan kullanılabilirliğin, algılanan değer ve hedonik motivasyonun kullanıcıların tutumunu hangi yönde geliştirdiği, mevcut uygulamaların ve çevrimiçi eğitim sisteminin nasıl geliştirilebileceği yönünde çıktılar sunabilmektedir.

Araştırma sonuçları neticesinde birtakım öneriler geliştirilmiştir. Algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan değer, üniversite öğrencilerinin çevrimiçi eğitim uygulamalarına yönelik davranışsal niyetin ve gerçek kullanımın oluşmasını doğrudan

etkilemese de bu kullanımın ortaya çıkmasını sağlayacak tutumun gelişmesini sağlamaktadır. Hedonik motivasyonun ise tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması çevrimiçi eğitim faaliyetlerinin uygulamalı eğitim, sosyal ilişkiler, kendini gerçekleştirme imkânı gibi konularda eksik kalabildiği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum karşısında öğrencilerin çevrimiçi eğitime olan ilgisini ve eğitim sürecinden aldığı memnuniyeti karşılayabilmek adına ders içeriğinin zenginleştirilmesi ve interaktif bir yöntemin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tür bir yaklaşımın öğrencilerin bilişim sistemine ve çevrimiçi eğitim uygulamalarına yönelik davranışını ve davranışını etkileyen tutumu daha olumlu yönde geliştireceği, öğrencilerin kullandığı uygulamalar ile derslerine yönelik daha fazla eğitsel doyum sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma sadece Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ile sınırlı olduğundan, sonraki çalışmalarda harmanlanmış öğrenme veya hibrit eğitim ile ilgili benzer çalışmalar farklı evrenlerde gerçekleştirilebilir. Gelecekte yapılması beklenen araştırmalarda, diğer ülkelerdeki/kıtalardaki araştırma modelini araştırmalı, farklı üniversitede eğitim alan öğrenciler ile kıyaslama yapılmalıdır. Akademisyenler, diğer çalışmalar bağlamında farklı teoriler ve modeller oluşturarak, faktörler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri analiz edebilirler. Bir diğer öneri, turizm eğitimcilerinin AR/VR teknolojilerinin değeri ve etkinliği hakkındaki algılarını keşfetmektir. Eğitimde dijital teknolojiler uygulandığından, araştırma çerçevesinin zamansal bir perspektiften ampirik olarak test edilmesi üçüncül bir araştırma yolu olabilir. Diğer bir sınırlılık ise, seçilen araştırma yaklaşımıdır. Teknoloji araçlarının/uygulamalarının eğitimdeki gerçek etkisinin, öğrenmede benimsenmesinin ve kullanılmasının etkileri belirlenmelidir. Bu etkilerin derecesini ve niteliğini belirlemeye yardımcı olacak deneysel araştırma yaklaşımları ile daha iyi anlaşılacağına inanılmaktadır.

6. KAYNAKÇA

Adam, I. ve Amuquandoh, F. E. (2019). Ethnic-based motives and experiences at former slave sites. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), 497-510.

Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998). A Conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.

Aggelidis, P. V. ve Chatzoglou, P. D. (2009). Using a modified technology acceptance model in hospitals. *International Journal of Medical Informatics*, 78(2), 115-126.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ali, F., Nair, P. K. ve Hussain, K. (2016). An assessment of students' acceptance and usage of computer supported collaborative classrooms in hospitality and tourism schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18, 51-60.

Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N. ve Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 25(1),

Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde uzaktan eğitimi kullanan öğrencilerin memnuniyet ve davranışlarının teknoloji kabul modeli çerçevesinde incelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 814-830.

Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 913-929.

Bagozzi, R. P. ve Burnkrant, R. E. (1985). Attitude organization and the attitude-behavior relation: A reply to Dillon and Kumar. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 47-57.

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.

Becker, J. M., Klein, K. ve Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359-394.

Bruner, G. C. ve Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.

Chen, S. Y. ve Lu, C. C. (2016). Exploring the relationships of green perceived value, the diffusion of innovations, and the technology acceptance model of green transportation. *Transportation Journal*, 55(1), 51-77.

Chien, Y. T., Chang, Y. H. ve Chang, C. Y. (2016). Do we click in the right way? A meta-analytic review of clicker-integrated instruction. *Educational Research Review*, 17, 1-18.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 22(1), 7-16.

Çılğınoğlu, H. ve Yazgan, I. (2022). Speleotherapy in the scope of health tourism: case of Çankırı salt cave in Turkey. *International Journal of Tourism Policy*, 12(3), 333-350.

Cooper, J. ve Croyle, R. T. (1984). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 35, 395-426.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness: Perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 983-1003.
- Delone, W. H. ve McLean, E. R. (2003) The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dijkstra, T. K. ve Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Management Information Systems Quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dilek, Ö. ve Öztürk, A. (2021). COVID-19 sürecinde online yemek siparişlerinde teknolojinin kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1313-1332.
- Dubey, R., Gunasekaran, A. ve Childe, S. J. (2018). Big data analytics capability in supply chain agility: The moderating effect of organizational flexibility. *Management Decision*, 57(8), 2092-2112.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. ve Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gumpo, C. I. V., Madinga, N. W., Maziriri, E. T. ve Chuchu, T. (2020). Examining the usage of instagram as a source of information for young consumers when determining tourist destinations. *South African Journal of Information Management*, 22(1).
- Hagger, M. S., Hamilton, K., Hardcastle, S. J., Hu, M., Lin, J., Nawawi, H. M. ve Watts, G. F. (2019). Predicting intention to participate in self-management behaviors in patients with familial hypercholesterolemia: A cross-national study. *Social Science & Medicine*, (242).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. ve Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A Workbook*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hajiha1, A., Shahriari, M. ve Vakilian, N. (2014). The role of perceived value on customer e-shopping intention using technology acceptance model, (TAM), *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 9-12 December, Selangor, Malaysia.

Han, J. H. ve Sa, H. J. (2022). Acceptance of and satisfaction with online educational classes through the technology acceptance model (TAM): The COVID-19 situation in Korea, *Asia Pacific Education Review*, 23, 403-415.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424-453.

Jan, A. U. ve Contreras, V. (2011). Technology acceptance model for the use of information technology in universities. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 845-851.

Julio, B. F., Emilio, J. M. ve Saenz-Diez, M. J. C. (2017). The impact of human resources on the agility, flexibility and performance of wine supply chains. *Agricultural Economics*, 63(4), 175-184.

Kalayou, M. H., Endehabtu, B. F. ve Tilahun, B. (2020). The applicability of the modified technology acceptance model (TAM) on the sustainable adoption of ehealth systems in resource-limited settings. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 13, 1827-1837.

Kalıpçı, M. B. (2021). Konaklama İşletmeleri Satın Alma Müdürlerinin Teknoloji Kabul ve Hizmet İnovasyonu Algılarının Değerlendirilmesinde Öğrenen Örgütün Aracılık Rolü: Antalya Örneği. (Yayınlanmamış doktora tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Kılıç, A. ve Yılmaz, R. (2021). Youtube'un eğitsel amaçlı kabul durumunun incelenmesi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 69-89.

Kim, T. G., Lee, J. H. ve Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management*, 29(3), 500-513.

King, W. R. ve He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model, *Information & Management*, 43(6), 740-755.

Kock, N. (2021). Moderated mediation and j-curve emergence in path models: an information systems research perspective. *Journal of Systems and Information Technology*.

Kock, N. (2022). Contributing to the success of PLS in SEM: An action research perspective. *Communications of the Association for Information Systems*.

Koehler, M. J. ve Mishra, P. (2008). *What is technological pedagogical content knowledge (TPACK)?* In AACTE Committee on Innovation and Technology (Ed.), *Handbook of technological pedagogical content knowledge (TPACK) for educators* (3–29). Routledge.

Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.

Legris, P., Inghamb, J. ve Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.

Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J. ve Ooi, K. B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63.

McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change, (Eds: G. Lindzey, E. Aronson (Eds.)), *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, 233-346.

Mishra, P. ve Koehler, M. J. (2006). Technological pedagogical content knowledge: A framework for teacher knowledge. *Teachers College Record*, 108(6), 1017-1054.

Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 3-44.

Nadim, J. ve Noorjahan, B. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(2), 032-040.

Newman, T., Beetham, H. ve Knight, S. (2018). *Digital experience insights survey*, Findings from students in UK further and higher education. Jisc

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Journal of Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.

Park, S. Y., Nam, M. W. ve Cha, S. B. (2012). University students' behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 43(4), 592-605.

- Pavlou P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69-103.
- Porter, C. E. ve Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59(9), 999-1007.
- Prasetyo, Y. T., Ong, A. K. S., Concepcion, G. K. F., Navata, F. M. B., Robles, R. A. V., Tomagos, I. J. T., Young, M. N., Diaz, J. F. T., Nadlifatin, R. ve Redi, A. A. N. P. (2021). Determining factors affecting acceptance of e-learning platforms during the COVID-19 pandemic: integrating extended technology acceptance model and DeLone & McLean IS success model. *Sustainability*, 13(15).
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. ve Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Ringle, C., Da Silva, D. ve Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. Bido, D., da Silva, D. ve Ringle, C. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Rivera, M., Gregory, A. ve Cobos, L. (2015). Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242-257.
- Salehzadeh, R. ve Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Sameer, S. K. ve Priyadarshi, P. (2020). Role of Big Five personality traits in regulatory-focused job crafting. *South Asian Journal of Business Studies*, 10(3), 377-395.
- Schmid, R. F., Bernard, R. M., Borokhovski, E., Tamim, R. M., Abrami, P. C., Surkes, M. A., Wade, C. A. ve Woods, J. (2014). The effects of technology use in postsecondary education: A meta-analysis of classroom applications. *Computers & Education*, 72, 271-291.
- Shen, S., Xu, K., Sotiriadis, M., & Wang, Y. (2022). Exploring the factors influencing the adoption and usage of augmented reality and virtual reality applications in tourism education within the context of COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 30, 100373.
- Shih, H. P. (2003). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information & Management*, 41(6), 719-729.

- Shroff, R. H., Deneen C. C. ve Ng, E. M. W. (2011). Analysis of the technology acceptance model in examining students' behavioural intention to use an eportfolio system. *Australasian Journal of Educational Technology*, 27(4), 600-618.
- Sukendro, S., Habibi, A. Khaeruddin, K., Indrayana B., Syahrudin, S., Makadada, F. A. ve Hakim, H. (2020). Using an extended Technology Acceptance Model to understand students' use of e-learning during COVID-19: Indonesian sport science education context. *Heliyon*, 6(11).
- Suki, N. M. ve Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175-178.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., Tsang, W. L. ve Lam, C. H. (2021). The influence of smart tourism applications on perceived destination image and behavioral intention: The moderating role of information search behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (46), 476-487.
- Taylor, S. ve Todd, P. A (1995a). Understanding information technology usage: A test of competing models. Institute for Operations Research and the Management Sciences. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Taylor, S. ve Todd, P. A. (1995b) Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19, 561-570.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y. M. ve Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159–205
- Teo, T. (2009). The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers' attitude toward computer use: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Journal of Educational Computing Research*, 40(1), 89-109.
- Teo, T., Lee, C. B. ve Chai, C. S. (2008). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: applying and extending the technology acceptance model. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24(2), 128-143.
- Tornatzky, L. ve Klein, K. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption–implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29, 28–45.
- Untaru, E. N., Ispas, A., Candrea, A. N., Luca, M. ve Epuran, G. (2016). Predictors of individuals' intention to conserve water in a lodging context: The application of an extended theory of reasoned action. *International Journal of Hospitality Management*, (59), 50-59.

Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S. ve Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187-197.

Venkatesh V. ve Speier C. (1999), Computer technology training in the workplace: A longitudinal investigation of the effect of the mood. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 1-28.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. ve Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

Yang, H. D. ve Yoo, Y. (2003). It's all about attitude: Revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.

Yıldırım, S. C. ve Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22-51.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, B., Li, Z. ve Jiang, L. (2021). The intentions to wear face masks and the differences in preventive behaviors between urban and rural areas during COVID-19: An analysis based on the technology acceptance model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(19), 1-15.

Etik Kurul İzni: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 13.05.2022 tarihli ve 2022/180 numaralı kararı doğrultusunda etik kurul onayı alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Determining the Factors Affecting Students' Behavioral Intention in the Context of the Technology Acceptance Model

Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism

Turgut TÜRKOĞLU

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences

Erdem BAYDENİZ

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences

Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism

Extensive Summary

In order to examine the determinants of users' behavior, different models such as the theory of reasoned action, the model of purposeful behavior, the model of planned behavior, the theory of diffusion of innovations have been used. The Technology Acceptance Model, introduced by Davis (1989), was developed to predict the use and acceptance of information systems and technology by individual users and has been proven to be accurate in many studies. The purpose of this research is to determine the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, hedonic motivation, value and attitude in the Technology Acceptance Model on behavioral intention. For this purpose, "perceived usefulness", "perceived ease of use", "hedonic motivation", "value" and "attitude" variables were used within the scope of Technology Acceptance Model.

The population of the research consists of the students of the Faculty of Tourism studying in Turkey. In this direction, a survey was conducted with 388 students in face-to-face and online settings between 01-30 May 2022. After the data obtained by the survey study were coded in the SPSS statistical program, they were tested with structural equation modeling in the Warp PLS statistical program. In the context of technology acceptance model, the effects of perceived ease of use, perceived usefulness, hedonic motivation and perceived value on students' attitudes and behavioral intentions towards online course applications were determined. As a result of the interpretation of the findings obtained by testing the hypotheses

formed in this direction, the perceived usefulness ($\beta=0.225$, $p<0.001$), the perceived ease of use ($\beta=0.292$, $p<0.001$) and the perceived value ($\beta=0.116$, $p<0.01$) are on the attitude. It was concluded that there was a significant positive effect of hedonic motivation and no significant effect of hedonic motivation on attitude ($\beta=0.073$, $p>0.073$).

It is believed that students' use of a certain system for a certain purpose will increase their performance and efficiency for the purpose of use. The fact that hedonic motivation does not have an effect on student attitude can be explained by reasons such as the lack of socialization, financial value acquisition opportunities, the inability to carry out applied education, and the inability to meet other personal and social skills gained in the face-to-face education settings. In addition, it has been observed that not every student has the necessary infrastructure and opportunity for online course opportunities, students with the necessary technological infrastructure cannot benefit from this infrastructure sufficiently, and the course process is interrupted by various distractors, which can lead to the loss of motivation. In the face of such reasons, it can be explained as a normal situation that students' hedonic motivations do not have a significant effect on their attitudes towards technology acceptance.

Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği¹

(The Effect Of Cronyism On Employee Motivation: The Case Of 3 And 4-5 Star Hotel Businesses)

Ömer SARAÇ^a

Orhan BATMAN^b

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sapanca, Sakarya-Türkiye
(omersarac@subu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-4338-7394

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sapanca, Sakarya-Türkiye
(obatman@subu.edu.tr) ORCID:0000-0001-7186-7064

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

09.02.2023

Kabul Tarihi:

31.03.2023

Anahtar Kelimeler:

Otel İşletmeleri
Kayırmacılık
Kronizm
Motivasyon
Turizm

Keywords:

Hotel Businesses
Favoritism
Cronyism
Motivation
Tourism

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Ömer SARAÇ

E posta: omersarac@subu.edu.tr

ÖZ

Motivasyon, emek yoğun hizmet sunan otel işletmelerinde ziyadesiyle önemlidir. Motivasyonun olumsuz etkilenmesine neden olan birçok insan kaynakları yönetimi uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalardan biri de kronizmdir. Kronizm, örgütlerde adaletsizce gerçekleştirilen işe alma, işlem, terfi ve ücret unsurlarından oluşan bir uygulamadır. Otel işletmelerinde yaşanan kronizmin motivasyon üzerindeki etkilerinin belirlenmesi otel işletmelerinin etkinlik ve verimliliğinin sağlanmasında son derece önemlidir. Bu çalışmada otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm ve motivasyon algısının belirlenmesi, bu algının otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya koyulması ve kronizmin işgören motivasyonuna etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Veriler İstanbul ve Antalya otellerindeki işgörenlerden anket tekniği ile toplanmış ve toplamda 993 ankete ulaşılmıştır. Anketler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İşgörenlerin demografik ve iş bilgileri yüzde ve frekans testleri ile analiz edilmiştir. Kronizm ölçeğinin boyutlandırılması için faktör analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan boyutların 3 ve 4-5 yıldızlı oteller arasındaki karşılaştırmalı analizleri t-testi ile yapılmıştır. Kronizm bağımsız değişkeninin motivasyon bağımlı değişkeni ile etkileşiminin ölçülmesinde çoklu regresyon analizine başvurulmuştur. Kronizmin işgören motivasyonu üzerindeki etkisinin 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmelerine göre istatistiksel anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin ölçülebilmesi için kukla değişken (dummy) kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre kronizm algısı; işlem, (işe alma ve terfi) ve ücret olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, 4-5 yıldızlı otellerde 3 yıldızlı otellere nispeten daha yüksek bir algıya sahiptir. Kronizm algısının ise motivasyonu %25,4 oranında olumsuz etkilediği ve bu etkinin 3 ve 4-5 yıldızlı otellere göre istatistiksel anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Motivation is extremely important in hotel businesses that provide labor-intensive services. There are many human resources management practices that cause negative effects on motivation. One of these practices is cronyism. Cronyism is a practice that consists of unfair recruitment, process, promotion and wage elements in organizations. Determining the effects of cronyism experienced in hotel businesses on motivation is extremely important in ensuring the effectiveness and efficiency of hotel businesses. In this research, it is aimed to determine the perception of cronyism and motivation of the employees in hotel businesses, to reveal whether this perception differs according to the number of stars in hotel businesses and to measure the effect of cronyism on employee motivation. The data were collected from the employees in İstanbul and Antalya hotel businesses by survey technique and a total of 993 surveys were obtained. The questionnaires were analyzed with the statistical package program. The demographic and job information of the employees were analyzed with percentage and frequency tests. Factor analysis was performed for sizing the cronyism scale. Comparative analyzes of the resulting dimensions between 3 and 4-5 star hotel businesses were made with the t-test. Multiple regression analysis was used to measure the interaction of the cronyism as independent variable with the motivation as dependent variable. A dummy variable (dummy) was used to measure whether the effect of cronyism on employee motivation differs statistically significantly compared to 3 and 4-5 star hotel businesses. According to the results of the research, the perception of cronyism; process, (recruitment and promotion) and wages are grouped under three dimensions. These dimensions have a higher perception in 4-5 star hotel businesses than in 3 star hotel businesses. It was concluded that the perception of cronyism negatively affected motivation by 25.4% and this effect did not have a statistically significant difference compared to 3 and 4-5 star hotel businesses.

Makalenin Künyesi: Saraç, Ö. ve Batman, O. (2023). Kronizmin İşgören Motivasyonuna Etkisi: 3 ve 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 26 (1), 29-64.

¹ Bu çalışma, Ömer Saraç'ın "Otellerdeki Kronizm Algısının İşgören Motivasyonuna Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetleri, II. Dünya Savaşının ardından, özellikle Batı Avrupa ülkeleri tarafından ekonomik büyümenin ve kalkınmanın önemli bir enstrümanı olarak kabul edilmiş ve hızlı bir şekilde gelişmiştir (Diamond, 1977; Aratuo ve Etienne, 2019). Gelişen turizm endüstrisinde rekabet artmış işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri zorlaşmıştır. Bu zorluklar içerisinde işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamaları son derece önemlidir (Porter, 1985). Otel işletmeleri ise turizmin önemli sacayaklarından biridir. Bu nedenle otel işletmelerinde rekabet üstünlüğü oluşturabilmek, turizm faaliyetlerinde başarı sağlayabilmenin ön koşuludur. Otel işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerine etki eden birçok faktör vardır. Bu faktörlerin en önemlilerinden birinin işgören yönetimi olduğu birçok otorite tarafından kabul edilmektedir (Akoğlan ve Kozak, 1995; Saldamlı, 2000; Erdem, 2003; Akçadağ ve Özdemir, 2005; Demirkaya, 2011; Li vd., 2022). Zira otel işletmeleri emek yoğun hizmet sunmaktadır.

Otel işletmelerinde performansın yüksek olabilmesi için yönetsel etkinliğin başarılı bir şekilde sağlanması gerekmektedir (Kıngır vd., 2020). Yönetsel etkinliğin sağlanmasında ise rol oynayan birçok önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurların başında motivasyon gelmektedir. Otel işletmelerinde işgören motivasyonunun sağlanması ürünün kaliteli bir şekilde ortaya çıkmasında son derece önemlidir (Bello ve Bello, 2017). Çünkü otel işletmelerinde servis edilen turizm ürünleri ağırlıklı olarak hizmetlerden oluşmaktadır. Ürünün hizmet olması ise kalite kontrolünün yapılmadan alıcısına arz edilmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle ürünün sağlıklı ve kaliteli olabilmesi psikolojik bir varlık olan işgörenin motivasyonunun sağlanabilmesiyle mümkün olmaktadır (Türkay ve Saraç, 2019). Motivasyonu sağlanmış bir işgören; otel işletmelerinin misyonu, vizyonu ve çıkarları doğrultusunda tüm bilgi, beceri ve yeteneklerini ortaya koyarken motive olmamış bir işgörenin sergilediği davranışın otel işletmelerine zararı son derece fazladır (Rivaldo, 2021). Bu nedenledir ki otel işletmelerindeki işgörenin motivasyonunun sağlanması otelin varlığını sürdürebilmesi ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi açısından oldukça önemlidir (Adeola ve Adebisi, 2016). Buna karşın otel işletmelerinde işgören motivasyonunu olumsuz etkileyen birçok unsur yer almaktadır. Bu unsurlardan biri de kronizmdir. Kronizm en kısa tanımıyla örgütlerde, eşitlik ilkesini ihlal ederek, eş-dost ve tanıdığın lehine adaletsizce gerçekleştirilen işe alma, işlem, terfi ve ücret uygulamalarıdır.

Otel işletmelerinde bu tür bir kayırmacılık uygulaması maddi menfaatlerden daha çok geçmişe dayalı bağlantılar (Nadler ve Schulman, 2006) ve geleceğe dönük planlar gözetilerek gerçekleşmektedir (Saraç ve Batman, 2022). Bu durumun en önemli açıklayıcısı Blau'nun (2017) Sosyal Değişim Teorisi'dir (SDT). Blau (2017) SDT'yi, alınan ve verilen arasındaki adaletli denge olarak tanımlamaktadır. SDT, resmi ve gayri resmi olarak kategorize edilmektedir. Resmi değişim; işgören ile organizasyon arasında bilgi, beceri ve uzmanlık karşılığında gerçekleşen bir alışveriştir. Bu değişime göre yönetici işletmenin çıkarlarına daha fazla hizmet eden işgörelere iltimas göstermektedir (Saraç ve Batman, 2021a). Gayri resmi değişim ise Elton Mayo'nun (1945) Hawtrone'da yapmış olduğu çalışmalarda vurgulanmıştır. Bu çalışmalara göre organizasyon içerisinde gayri resmi ilişki ve grup normlarının oluşturduğu gayri resmi organizasyonun da hesaba katılması gerekmektedir (Turhan, 2014). Gayri resmi ilişkiler ve grup normları ise örgütlerde kronizmin temel görevini üstlenmektedir. Yönetici ve işgörelenler arasında kurulan gayri resmi arkadaşlık ve ahbaplık ilişkileri, ortak katılım gösterilen partiler, eğlence programları ya da dernek üyelikleri yöneticilerin gayri resmi bir ilişkiye sahip olduğu işgörelenlerin lehine ayrımcılık yapmasına neden olabilmektedir (Khatri, 2011; Khatri ve Tsang, 2003; Turhan, 2014; Saraç ve Batman, 2021a).

Otel işletmelerinde bu tür kronizm uygulamaları sonucu iltimas gösterilen işgörelenler, daha rahat ve daha az çalışmakta bu durum eşitsizlik ve adaletsizliğe bağlı olarak iltimas gösterilmeyen diğer işgörelenlerin motivasyonunu yitirmesine neden olmaktadır. (Saraç ve Batman, 2021b). Zira işgörelenlerin motivasyonunun sağlanacağı iş ortamının eşitlik ve adalet düsturuna uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir (Adams, 1963). Eşitlik teorisine göre aynı işi yapan işgörelenlerin aynı performansı sergilemeleri durumunda eşit bir şekilde ödüllendirilmeleri gerekmektedir. Çünkü Adams'a (1963) göre iş yerinde etkinlik ve verimliliğin sağlanmasında iş ortamındaki eşitlik oldukça önemlidir. İşgörelenler çalışma ortamında eşit muamele görmek istemekte, herhangi bir eşitsizlik hissetmeleri halinde ise onların motivasyonları olumsuz etkilemektedir (Bernstein vd., 2010). Kronizm ise adaletsiz ve eşitsizlik üzerine karakteristik bir özelliğe sahip insan kaynakları uygulamalarıdır (Khatri ve Tsang, 2003). Bir başka ifadeyle, liyakat ilkelerine dayanmaksızın tanıdıklarını bir işe yerleştirme, iş yaşantısında ayrıcalıklı kılma, terfi vermek ve ücretlendirmek kronizmin kısır bir döngü içerisinde devam etmesine ve diğer işgörelenlerin motivasyonunun etkilenmesine neden olmaktadır (Saraç ve Batman, 2022).

Literatür incelendiğinde kronizm uygulamalarının gerçekleştirildiği otel işletmelerinde, işgören motivasyonunun zarar görerek otel işletmelerinin rekabetçi üstünlüklerini kaybetmesine neden olduğu görülmektedir. Diğer yandan kronizm otel işletmelerindeki diğer yönetsel faaliyetleri de olumsuz etkilemektedir (Saraç ve Batman, 2021a). Zira Khatri ve Tsang (2003) çalışmalarında kronizmin olduğu işletmelerde işgören verimliliğinin olumsuz etkilendiğini ifade etmişlerdir. Yang ve Bei (2009) ise kronizmin iş tatmini üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Solmaz (2014) kayırmacılığın örgütsel adaleti negatif doğrultuda etkilediğini belirtmiştir. Deniz, Gürer ve Solmaztürk (2016) kronizmin örgütsel sessizliğe neden olduğuna değinmiştir. Özer ve Çağlayan (2016) kronizmin örgütsel güven üzerinde negatif etkileri olduğunu belirtmiştir. Savur (2018) kayırmacılığın olduğu işletmelerde işgören devir hızının arttığını ortaya koymuştur. Kartal (2019) çalışmasında kronizmin kurumsal itibarı zedelediğini ifade etmiştir. Shabbir ve Siddique, (2017) ve Shaheen ve diğerleri (2020) ise kronizmin performans üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Buna karşın kronizmin en önemli yönetsel unsurlardan biri olan motivasyon üzerindeki etkilerinin ölçülmesi üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, işgörenlerin kronizm ve motivasyon algılarını analiz etmek ve kronizm algısının motivasyon üzerindeki muhtemel etkilerini belirlemektir. Araştırma bu yönüyle teorideki büyük bir boşluğu doldurması açısından oldukça önemlidir. Diğer yandan araştırma uygulamalı alana da önemli katkılar sunmaktadır. Zira işgören performansının, verimliliğinin, başarısının ve iş doyumunun sağlanması; ancak bu etkilerin neler olduğunun tespit edilebilmesi ve gerekli önlemlerin alınmasıyla mümkün olmaktadır.

Araştırmanın ikincil amacı; işgörenlerin kronizm algılarını ve bu algıların motivasyon üzerindeki etkilerini 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri açısından karşılaştırmaktır. Literatürde Araslı vd. (2006) ve Karataş (2013) çalışmalarında 3, 4 ve 5 yıldızlı; Erdem vd. (2013) çalışmalarında 1-2 ve 3 yıldızlı otel işletmelerinde kayırmacılığın bazı yönetsel unsurlar üzerindeki etkilerini ölçmüşlerdir. Bahsi geçen araştırmalarda kronizm uygulamalarının ve kronizmin diğer yönetsel unsurlar üzerindeki etkilerinin farklı yıldız kategorilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmeye yönelik herhangi bir karşılaştırmalı analiz yapılmamıştır. Bu araştırmada, otel işletmelerinde kronizm ve motivasyon algılarını otel işletmelerinin yıldız sayısına (3 ve 4 – 5 yıldızlı otel işletmeleri) göre değerlendirerek bir kronizm-motivasyon matrisinin oluşturulması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda

matrisin farklı yıldız sayısına sahip otel işletmeleri yöneticilerinin nasıl bir davranış geliştirebileceklerine yönelik bir kılavuz görevi üstlenmesi amaçlanmaktadır. Zira uygulamalı alanda otel işletmeleri yöneticilerinin kronizm uygulamalarına başvurmamaları ya da kronizmin motivasyon üzerindeki etkilerini mümkün olduğu ölçüde absorbe etmeleri gerekmektedir (Saraç ve Batman, 2021b). Bu tür bir dengeyin kurulabilmesinde matrisin uygulamalı alana önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. Kronizm Kavramı

Kronizm, işgörenlerin işe alınması, değerlendirilmesi, ücretlendirilmesi, işgörelere terfi verilmesi ya da işgörelere ilişkin diğer kararlarda; işgörelerin bilgi, beceri, başarı ve eğitim düzeyi gibi kişisel özellikleri yerine tanıdıklık durumuna göre işgörelere iltimas gösterilmesidir (Khatrı vd., 2008). Kronizmde iltimas gösterilen kişiler yüksek maaş, hızlı terfi ve çalışma hayatında diğer işgörelere nispeten daha büyük ayrıcalıklara sahip olmaktadır (Saraç ve Batman, 2022). Bu durum örgütler açısından yıkıcı etkilere sahiptir (Khatrı vd., 2006; Khatrı vd., 2008). Tanıdıklık ilişkilerine göre kişilere iltimas gösterilmesi şirketlerde aranan eşitlik ve adalet ilkelerinin ihlal edilmesi sonucu diğer işgörelere olumsuz etkilemekte (Erdem ve Meriç, 2012) ve şirketlerin sürdürülebilirliğine halel getirmektedir.

Kronizm kavramı ilk defa 18. yüzyılda Londra'da ortaya çıkmıştır (Khatrı ve Tsang, 2003). Buna karşın yapılan arkeolojik bulgular, bu kavramın kayırmacılık başlığı altında insanların örgütlü bir şekilde yaşamaya başladığından beri var olduğunu kanıtlar niteliktedir (Çarıkcı ve Arslan, 2010). Zira kronizm uygulamaları toplumların yaşayış biçimlerinin bir gereği olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumlar varlıklarını yardımlaşarak idame ettirmektedir. Yardımlaşmada ise aslanan bireyler arasındaki sosyal ilişkiler ve karşılıklı çıkarlardır (Saraç ve Batman, 2021a). Her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de sosyal ilişkiler varlık bulmakta yardımlaşmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Bir otel işletmesi düşünüldüğünde eş-dost, ahbap, hemşerilik, parti yandaşlığı ve cemaat birliktelikleri yöneticilerin sosyo-kültürel ilişkilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu tür ilişkiler sonucunda da sosyal hayatın bir gereği olarak tanıdıklara işe alım, işlem, terfi verme ve ücretlendirmede nispeten iltimas gösterilmektedir (Bayhan, 2002). Diğer yandan

otel işletmelerinde faaliyet gösteren bir yöneticinin kendi çıkarları doğrultusunda işe yarayan işgörenine nispeten daha iyi imkanlar (işlem, terfi, ücret) sağlaması kronizm uygulamalarına verilebilecek önemli örneklerden bir diğeridir (Saraç ve Batman, 2021a). Zira yönetici başkasıyla iş gören kişidir (Koçel, 2018). Bir başka ifadeyle yönetici işi başkasına yaptırmakta; fakat mükâfatı kendi kazanmaktadır. Bu doğrultuda bir otel yöneticinin bu mükâfatı elde edebilmek için işinde iyi olan işgöreni kayırmasının kendi çıkarının bir gereği olduğu söylenebilmektedir. Birçok farklı karakteristik özelliğe sahip otel işletmesinde bu tür kayırmacı uygulamalara rastlanmaktadır.

Otel işletmeleri farklı kategorilerde tasnif edilmektedir. Bu kategorilerden biri de yıldız sayısına göre otel işletmeleridir. Otel işletmeleri 1 yıldızdan 5 yıldıza kadar sıralanmaktadır (Batman, 2018). Yıldız sayısı otel işletmelerinin niceliksel büyüklüğü (kapasitesi, alan büyüklüğü, işgören sayısı), otel işletmelerinde verilen hizmetin kalitesi ve hacmine göre farklılık göstermektedir. Yıldız sayısı arttıkça otel işletmeleri niceliksel olarak büyümektedir. Saraç ve Batman (2021b) araştırmalarında otel işletmeleri işgörenlerinin kronizm algılamaları üzerindeki en önemli kriterin niceliksel büyüklükleri olduğunu ifade etmiştir. Her ne kadar yıldız sayısı ve oda sayısı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan uluslararası bir ölçüt olmasa da 3 yıldızlı otel işletmeleri en az 40, 4 yıldızlı otel işletmeleri 80 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri 120 odalıdır (Kozak, vd., 2008). Otel işletmelerinin niceliksel büyüklükleri arttıkça otel işletmelerinde işlem, işe alım, terfi ve ücretle alakalı uygulamalara daha fazla ihtiyaç duyulacağından (Abdalla, Maghrabi ve Raggad, 1998) yöneticiler adil davranmaya çalışsa da kronizm uygulamalarını istemeden gerçekleştirebilmekte ya da gerçekleştirmek mecburiyetinde kalabilmektedir. Diğer bir ifadeyle 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde işlem, işe alım, terfi ve ücret kronizmi uygulamalarına 3 yıldızlı otel işletmelerine göre daha fazla rastlanmaktadır. Zira 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde işgörenler arasında daha fazla diyalog geçmekte yanlış anlaşılmiş herhangi bir bilginin bu diyaloglar neticesinde tüm otelde konuşulan bir bilgi haline gelmesine ve otelde kronizm algısının oluşmasına neden olmaktadır (Saraç ve Batman, 2021b). Diğer yandan bu otel işletmelerindeki işgörenlerin kariyer yapma, daha fazla para kazanma ve daha rahat bir atmosferde çalışma düşünceleri bulunmaktadır. Böyle bir durumda işgörenler kötü niyetle yaklaşım böyle bir algının oluşmasına neden olabilir. Bu doğrultuda açıklanan teorik temele dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısı 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.

H1a: 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısının “işlem” boyutu 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.

H1b: 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısının “işe alma ve terfi” boyutu 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.

H1c: 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısının “ücret” boyutu 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.

2.2. Motivasyon Kavramı

Motivasyon; bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu sonucu ortaya çıkan içsel bir güçtür. Bu içsel güç, bireyleri davranışa sevk eder (Düren, 2000; Keser, 2006). Bir başka ifadeyle bireyler bu içsel gücün etkisiyle hedeflerini gerçekleştirebilmek için kendi istek ve arzularıyla davranmaktadır (Tarakçıoğlu vd., 2010). Bu bağlamda motive olmuş birey; içten gelen, fiziksel, psikolojik, sosyal ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için belirli davranışlara yönelmektedir (Cascio, 1988; Kast, 1988; Aykul, 1995). Motive olmuş işgörelere işletmelerde de ihtiyaç duyulmaktadır. Zira motivasyon varlığını iş hayatında da hissettirmekte işgörenlerin istekli ve verimli çalışmalarında oldukça önem teşkil etmektedir. Ayrıca işgörenlerde işi başarma arzusunun ortaya çıkarılmasında da etkin bir rol üstlenmektedir (Gök, 2009). Çünkü örgütün hedeflerine ulaşabilmesinde işgörenin beklenen çabayı sarf etmesinin altında kişisel ihtiyaç ve isteklerini giderecek olmasının verdiği şartlanma, bu çabayı göstermesindeki arzu ve istekliliği yatmaktadır (De Cenzo ve Robbins 1996; Latham ve Pinder, 2005).

İşgören motivasyonuna ihtiyaç duyulan işletmelerden biri de otellerdir. Emek yoğun hizmet sunan otel işletmelerinde yöneticiler işgöreni motive ederek onlara enerji sağlamakta, onları belirli davranışlara yönlendirmekte ve istenilen işgören davranışlarının devam etmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte bazen motivasyonun sağlanmasında yönetici davranışı yetersiz kalmakta otel işletmelerinin karakteristik yapıları işgören motivasyonu üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu karakteristik özelliklerden biri de otel işletmelerinin yıldız

sayılarıdır. İşgörenlerin motivasyonları otel işletmelerinin yıldız sayısına göre de farklılık göstermektedir. Karşılaştırıldığında 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki iş temposu, iş yoğunluğu, hiyerarşik yapıdaki emir komuta sistemi 3 yıldızlı otel işletmelerine göre işgörenlerin motivasyonu üzerinde daha olumsuz etkiler bırakmaktadır (Saraç ve Batman, 2021b). Buna karşın 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki çay kahve molaları, prim sistemi, daha tatminkâr maaş, kariyer imkânları 3 yıldızlı otel işletmelerine göre işgören motivasyonu olumlu etkilemektedir (Mottaz, 1985; Mahaney ve Lederer, 2006). Bu doğrultuda açıklanan teorik temele dayalı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin motivasyonu 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

2.3. Otel İşletmelerindeki Kronizm Algısının İşgören Motivasyonuna Etkisi

Eşitlik Teorisine göre verimliliğin sağlanmasında iş ortamındaki eşitlik oldukça önemlidir (Adams, 1963). Zira işgörenler çalışma ortamında eşit muamele görmek istemekte bu durum ise onların motivasyonu üzerinde etkili olmaktadır (Bernstein vd., 2010). Aynı işi yapan işgörenlerin aynı performansı sergilemeleri durumunda eşit bir şekilde ödüllendirilmemeleri onların motivasyonunu ve dolayısıyla işletmelerin verimliliğini olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Olugbemi vd., 2022). Bu nedenle işgörenlerin motivasyonunu sağlamak için iş ortamının eşitlik düsturuna uygun bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Buna karşın kronizm adaletsiz ve eşitsizlik üzerine karakteristik bir özelliğe sahip kayırmacı bir insan kaynakları uygulamasıdır (Khatri ve Tsang, 2003). Bu kayırmacı uygulamaya her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de rastlanmaktadır (Erdem ve Karataş, 2015; Saraç ve Batman, 2021a; Saraç ve Batman, 2021b; Kendir ve Arslan, 2022; Saraç ve Batman, 2022).

Otel işletmelerinde işlem, işe alma, terfi, ve ücret uygulamalarında kronizme başvurulmaktadır. Bunun en önemli nedeni SDT'ye bağlı olarak tüm davranışların alış ve veriş üzerine kurulu olmasıdır (Blau, 2017). Zira SDT'ye göre belirli gruplar diğerlerine tercih edilmekte (Khatri, 2003) yöneticiler performanstan ziyade karşılıklı ilişkilere göre hareket etmektedir (Turhan, 2014). Bu durum şüphesiz insanların ortak değerlere sahip olup olmamalarına (Asunakutlu, 2010) ve sosyal ilişkilere bağlı olarak birbirlerini sevip sevmemelerine (Kreitner ve Kinicki, 2004) göre gerçekleşmektedir. Diğer yandan kronizmin

oluşmasında karşılıklı çıkarlar da oldukça önemlidir (Pearce, 2015; Saraç ve Batman, 2021a). Saraç ve Batman (2022) araştırmalarında otel işletmelerinde yöneticilerin, ileride menfaat sağlayacağını tasavvur ettiği belirli gruplara ya da bu grupların yakınlarına işle alakalı iltimas gösterebildiklerini ifade etmişlerdir. Böyle bir durumda iltimas gösterilmeyen grup Eşitlik Teorisi'nde de belirtildiği üzere motivasyonunu yitirmekte ve otel işletmelerinin sürdürülebilirliği tehlikeye girmektedir.

Otel işletmeleri yöneticilerinin işgörenlere yönelik işten çıkartmak, ödüllendirmek, cezalandırmak, yetki ya da sorumluluk vermek gibi gerçekleştirdiği işlemler vardır. Günde en az sekiz saatini iş yerinde geçiren bir işgören için bu işlemler son derece önemlidir. Bu işlemlerde otel yöneticileri SDT'ye bağlı olarak tanıdıklara ayrıcalık tanımaktadır (Leung vd., 2008). İşlemlerin işgörenlerin performansına göre adaletli bir şekilde taksim edilmemesi ise işgören motivasyonunu olumsuz etkilemektedir (Hessburg vd., 2019). Diğer yandan otel yöneticileri işgören işe alma (Keleş vd., 2011) ve terfi işlemlerinde de SDT'ye bağlı olarak tanıdıklara ayrıcalık tanımaktadır (Kahtri vd., 2008). Sarıboğa'ya (2017) göre kronizme belirgin olarak işe alma, uygulamalarında rastlanmaktadır. Schwarz vd. (1992) ise çalışmalarında haksız terfi uygulamalarının yapıldığını ifade etmiştir. İşe alım ve terfi süreçlerinin uygun bir şekilde yürütülememesi durumunda ise işgören motivasyonu olumsuz etkilenmektedir (Moses, 1986; Adeola ve Adebisi, 2016). Öte yandan ücret işgörenler için oldukça önemli bir dışsal motivasyon aracıdır. Taylor'a göre; işgörenlerin motive edilebilmesinde daha çok para vermek gerekmektedir (İncir, 2002). Ponzo ve Scoppa (2011) ise yüksek maaş ödeyen işletmelerde kayırmacılık uygulamalarına daha fazla rastlandığını belirtmişlerdir. Bu nedenle otel yöneticileri SDT'ye bağlı olarak işgören ücretlendirmelerinde de tanıdıklara ayrıcalık tanımaktadır (Martins, 2010). Bu durum işgörenlerin motivasyonunu olumsuz etkileyen diğer olumsuz bir kayırmacı uygulamadır. Zira Şenol (2010) çalışmasında motivasyonun düşmesine neden olan maaşın azlığının değil eşitlik ve adaletin gözetilmeden taraflı bir davranış sergilenerek yapılması olduğunu ifade etmektedir. Çünkü işgörenler eşitlik teorisinde de belirtildiği üzere çalıştıkları ve karşılığında kazandıkları ücreti başkalarının çalışmaları ve kazandıkları ücretlerle karşılaştırmakta adaletsizliğe uğradıklarını düşünmeleri durumunda ise çalışma motivasyonlarını kaybetmektedirler (Kim ve Jang, 2019). Anlatılanlar ışığında, liyakat ilkelerine dayanmaksızın tanıdıklarını bir işe yerleştirme, iş yaşantısında ayrıcalıklı kılma, farklı ücret uygulama ve terfi vermek iltimas gösterilmeyen işgörenlerin

motivasyonunun olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır (Saraç ve Batman, 2022). Bu doğrultuda açıklanan teorik temele dayalı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H3: Otel işletmelerindeki kronizm algılarının işgören motivasyonları üzerinde etkisi vardır.

H3a: Otel işletmelerindeki kronizm algısının “işlem” boyutunun işgören motivasyonları üzerinde etkisi vardır.

H3b: Otel işletmelerindeki kronizm algısının “işe alma ve terfi” boyutunun işgören motivasyonları üzerinde etkisi vardır.

H3c: Otel işletmelerindeki kronizm algısının “ücret” boyutunun işgören motivasyonları üzerinde etkisi vardır.

Kronizm uygulamaları her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de yaşanmaktadır. Otel işletmelerinin karakteristik özellikleri ise bu uygulamanın şiddetinin belirleyicisi olabilmektedir. 4-5 yıldızlı otel işletmeleri 3 yıldızlı otel işletmelerine göre iş tanımları ve performans değerlendirme uygulamaları olan ve işgören devir hızının daha düşük olduğu kurumsal işletmelerdir (Tuna, 2007). İşlem, işe alma, terfi ve ücret uygulamaları belirli prosedürlere bağlı olarak yürütülmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkması muhtemel kronizm uygulamaları nispeten beklenmedik bir durum olduğundan işgörenlerin motivasyonu üzerinde daha olumsuz etkilere sahiptir. Zira insanlar beklemedikleri kötü bir durumla karşılaştıklarında bekledikleri bir kötü durumla karşılaşmışlıklarına göre motivasyonlarını daha fazla yitirirler (Kula, 2006). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Otel işletmelerindeki genel kronizm algısının işgören motivasyonu üzerinde etkisi 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde 3 yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksektir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi ve Değişkenlerin Ölçümü

Araştırmada otel işletmeleri işgörenlerinin kronizm ile motivasyon algılamaları ve kronizmin motivasyon üzerindeki etkileri ortaya koyulmaktadır. Bu araştırma için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’ndan 26428519/100/ sayılı ve 29.05.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır. Kronizm ve motivasyon arasındaki ilişki nicel veri

toplama yöntemiyle ölçülmüştür. Nicel veri toplama yöntemi değişkenler arasındaki farklılıkları neden sonuç ilişkisi içerisinde ele alan ve evrene genellenebilir hale getirilmesini sağlamaktadır (Kozak, 2018). Bu çalışmada örneklem sayısının fazla olması, araştırma sorularının derinlemesine değil yüzeysel bir şekilde genellenebilir hale getirilmesini zaruri kılmıştır. Bu nedenle işgören algılamalarını ölçmek amacıyla nicel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket tercih edilmiştir. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümünde işgörenlerin kronizm algılamalarına, ikinci bölümünde ise motivasyon düzeylerini öğrenmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler katılımcılara 5’li likert ölçeğine göre “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “orta düzeyde katılıyorum”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yönlendirilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise işgörenlerin demografik ve iş bilgilerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünü oluşturan kronizm ölçeğinin belirlenmesinde ulusal ve uluslararası literatür detaylı bir şekilde taranmış ve Ford ve McLaughlin (1985) ile Abdalla vd (1998) tarafından nepotizm üzerine geliştirilmiş olan ölçeğin kronizme uyarlanmasına karar verilmiştir. Bu ölçek Türkçe’ye çevirisi yapılarak daha önceden Asunakutlu ve Avcı (2010) ile Büte ve Tekarslan (2010) tarafından da kullanılmıştır. İşlem, işe alma ve terfi boyutlarından oluşan bu ölçeğe ücret kronizmi boyutu ilave edilmiştir. Bu boyut ile ilgili önermeler, İyışeroğlu’nun (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır. Buna karşın 21 ifadeden oluşan ölçek işe alma ve terfinin tek boyut altında toplanması sonucu dört değil üç boyuttan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan motivasyon ölçeğini oluştururken Mottaz (1985), Lindner (1998) ile Hancer ve George (2003) tarafından geliştirilen içsel ve dışsal motivasyon ifadelerinden oluşan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise işgören demografik ve kişisel bilgilerini öğrenmeye yönelik 11 adet soruya yer verilmiştir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’deki 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda İstanbul ve Antalya şehirleri uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Bunun en önemli nedeni İstanbul ve Antalya’nın 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri bakımından oldukça zengin olmaları ve Türkiye’nin turizm lokomotivi görevini üstlenmeleridir. Saha araştırması sürecinde İstanbul ve Antalya şehirlerindeki tüm otel

işgörenlerine ve yöneticilerine zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı ulaşılamaması durumu, örnekleme yoluna gidilmesine neden olmaktadır. Araştırmada, İstanbul ve Antalya'daki otel işletmelerinde çalışan işgören sayıları tespit edilemeyeceğinden evrenin sınırlarını bilmek mümkün değildir. Bu nedenle katılımcıların belirlenmesi, anketlerin uygulanması ve çok miktarda verinin hızlı bir şekilde temini için kolayda örneklem yöntemine (Nakip, 2003) başvurulmuştur.

Bir anketin güvenilirliğini kazanmasında anketteki ifade sayısının en az on katı kadarının uygulanması gerekmektedir (Kline, 2015). Araştırma anketinde iki ölçek yer almaktadır. Ölçeklerden biri işgörenlerin kronizm algılarını ölçmek için 21 adet; bir diğeri ise motivasyonlarını ölçmek için 15 adet ifadeden oluşmaktadır. Anketlerde yer alan 21 ve 15 adet ifadenin on katı olan 210 ve 150 sayılarının yeterli olduğu düşünülse de güvenilirliği arttırmak için 384 adet anketin üzerinde anket elde edilmesi (Sekaran, 2003) uygun görülmüştür. Bu doğrultuda kolayda örneklem yöntemiyle 10.07.2019 - 20.11.2019 tarihleri arasında 1000 adet anket toplanmıştır. Kusurlu olduğu tespit edilen yedi anket değerlendirme dışı bırakıldığından, analizler 993 anket ile tamamlanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada anket tekniği ile elde edilen veriler, SPSS istatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın yapısal geçerliliğini tespit etmek ve boyutlarını ortaya koymak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan kronizme ait boyutların 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler tarafından anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır. Araştırmada işgören kronizm ölçeği boyutlarının motivasyona etkisini ölçmek amacıyla çok değişkenli regresyondan yararlanılmıştır. Bu analiz sonucunda kronizmin ve kronizme ait boyutların ayrı bir şekilde motivasyon üzerindeki etkileri yüzdelik olarak belirlenmiştir. Araştırmada işgören kronizm ölçeği boyutlarının motivasyona etkisinin otel yıldız sayısı (3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri) özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için kukla değişken (dummy) kullanılmıştır. Kukla değişken, modelde yer almayan buna karşın etkili olduğu düşünülen değişkenlerin tespit edilmesi durumunda araştırma sonuçlarına etki edip etmeyeceğini sınamak üzerine tercih edilen bir yöntemdir (Kiracı, 2011).

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik ve İş Bilgileri

Tablo 1’de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu %70,5 oranla erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %29,5’i ise kadındır. Yaşlarıyla alakalı dağılıma bakıldığında, en büyük yüzdelik dilim %39,3 oran ile 18-25 yaş grubundan oluşurken, en küçük yüzdelik dilim %0,8 ile 56 yaş ve üstü yaş grubundan oluşmaktadır. Diğerleri ise sırasıyla %36 oranla 26-35 yaş grubu, %18,2 oranla 36-45 yaş grubu ve %5,7 oranla 46-55 yaş grubudur. Katılımcıların %64,1’i bekâr, %35,9’u evlidir. Eğitim durumları incelendiğinde ilk sırada %64,5 gibi yüksek bir oranla üniversite mezunları yer alırken ikinci sırayı %24,8 oranla lise mezunları, üçüncü sırayı %10,2 oranla ilk ve ortaöğretim mezunları almaktadır. Turizm eğitim alma durumlarına bakıldığında, katılımcıların %58,9’unun turizm eğitimi aldığı ve bu oranın %72,82’sinin üniversite eğitimi ile alakalı olduğu bulgulanmıştır. Turizm eğitimi alan diğer katılımcıların %15,73’ünün lise eğitimi ve % 11,45’inin ise turizm sertifikasına sahip olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bilgileri

		n	%	Toplamlı Yüzde
Cinsiyet	Kadın	293	29,5	29,5
	Erkek	700	70,5	100
	Toplam	993	100	
Yaş	18-25	390	39,3	39,3
	26-35	357	36	75,2
	36-45	181	18,2	93,5
	46-55	57	5,7	99,2
	56 ve üstü	8	0,8	100
	Toplam	993	100	
Medeni Durum	Evli	356	35,9	35,9
	Bekâr	637	64,1	100
	Toplam	993	100	
Eğitim Durumu	İlk Öğretim	43	4,3	4,3
	Orta Öğretim	59	5,9	10,2
	Lise	246	24,8	35
	Üniversite	640	64,5	99,5
	Eksik Veri	5	0,5	100
	Toplam	993	100	
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	585	58,9	58,9
	Hayır	406	40,9	99,8
	Eksik Veri	2	0,2	100
	Toplam	993	100	
Ne Tür Bir Turizm Eğitimi	Turizm Sertifikası	67	11,45	11,45
	Turizm Lisesi	92	15,73	27,18
	Turizm Üniversite Eğitimi	426	72,82	100
	Toplam	585	100	

Tablo 2’de katılımcıların iş bilgilerine yere verilmiştir. Tablo 2’ye göre katılımcıların %35’lik bir kısmı ön büro departmanında görev alırken, %21,3’ü yiyecek içecek hizmetleri departmanında, %9,5’i kat hizmetleri, %9,1’i mutfak ve %24,8’lik bir oranı ise bu departmanlar haricinde görev yapan satış pazarlama, muhasebe, güvenlik ve satın alma gibi departmanlarda çalışmaktadır. Katılımcıların %52,7’sinin sektörde çalışma süresi 0-1 yıl, %29,1’i 2-4 yıl, %11,2’si 5-7 yıl, %4,5’i 10 yıldan fazla ve %2,5’inin sektörde çalışma süresi ise 8-10 yıl aralığındadır. Katılımcıların %28,3’ünün bu otel işletmesinde çalışma süresi 2-4 yıl, %26,8’inin 0-1 yıl, %18,5’i 5-7 yıl, 16,8’i 10 yıldan fazla ve %9,6’sının 8-10 yıl aralığındadır. İşgörenlerin çalıştığı otel işletmelerinin %50,9’u Antalya’da yer alırken %49,1’i İstanbul’dadır. İşgörenlerin %77,2 si 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde, %22,8’i ise 3 yıldızlı otel işletmelerinde çalışmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların iş bilgileri

		n	%	Toplamlı Yüzde
Çalışılan Departman	Ön Büro	348	35	35
	Kat Hizmetleri	94	9,5	44,5
	Yiyecek İçecek Hizmetleri	212	21,3	65,8
	Mutfak	90	9,1	74,9
	Diğer	246	24,8	99,7
	Eksik Veri	3	0,3	100
	Toplam	993	100	
Sektörde Çalışma Süreniz	0-1	266	26,8	26,8
	2-4	281	28,3	55,1
	5-7	184	18,5	73,6
	8-10	95	9,6	83,2
	10 yıldan fazla	167	16,8	100
	Toplam	993	100	
Şu an Faaliyet Gösterdiği Otelde Çalışma Süreniz	0-1	523	52,7	52,7
	2-4	289	29,1	81,8
	5-7	111	11,2	93
	8-10	25	2,5	95,5
	10 yıldan fazla	45	4,5	100
	Toplam	993	100	
Çalıştığınız Otelin Şehri	Antalya	505	50,9	50,9
	İstanbul	488	49,1	100
	Toplam	993	100	
Çalıştığınız Otelin Yıldız Sayısı	3 Yıldızlı	226	22,8	22,8
	4-5 Yıldızlı	767	77,2	100
	Toplam	993	100	

4.2. Faktör Analizi ve Karşılaştırmalı Testler

Verilerin işgörenlerden elde edildiği kronizm ölçeğinin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO ve Bartlett testleri yapılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü üzere ölçeğin KMO değeri 0,965’tir. Faktör analizinin yapılabilmesinde bu değer mükemmel

düzyededir (Sharma, 1996). Barlett x2 testi sonucunda ise 0,05'in altında p değerine ($X^2=22051,658$) ulaşılmış ve ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir (Zwick ve Velicer, 1986). Yapılan faktör analizine göre ölçek; "işlem", "işe alma ve terfi" ve "ücret" olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır.

Literatür incelendiğine önceden yapılmış çalışmalarda da benzer faktörlerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalara göre; Asunakutlu ve Avcı (2010), Büte ve Tekarslan (2010), Büte (2011a), Erdem vd., (2013), Karahan ve Yılmaz (2014), Tunçbilek ve Akkuş, (2017), Uncu ve Şalvarcı Türel, (2017) ve Baş (2019) çalışmalarında işe alma, işlem ve terfi boyutlarına ulaşılmıştır. Bunun en önemli nedeni kronizm uygulamalarının bu boyutlar üzerinde gerçekleşmesidir. İşe alırken tanıdıklık ilişkilerine bakılması, ödül ve ceza gibi uygulamalarda tanıdıklığa göre muamele edilmesi ve terfi verilecek işgörenlerin tanıdıklardan seçilmesi her işletmede olduğu gibi otel işletmelerinde de görülmektedir.

Literatürdeki diğer bazı çalışmalara göre; Savaş (2018), çalışmasında kronizmi tek boyut olarak ele almış, Karataş (2013) ise çalışmasında işe alma, işlem, terfi, ücret ve performans boyutlarına ulaşmıştır. Bu çalışmalarda farklı olarak ortaya çıkan ücret ve performans boyutları da tanıdıklık ilişkisine bağlı olarak uygulanabilmektedir. Aynı pozisyondaki işgörelere farklı ücret uygulamaları yapılabileceği gibi işgören performans değerlendirmeleri de tanıdıkların lehine gerçekleştirilebilmektedir. Bu çalışmanın diğerlerinden en önemli farkı işe alma ve terfi boyutlarının tek boyut altında toplanmış olmasıdır. Bunun nedeni işgörelere işe alma ve terfi uygulamalarını eşit düzeyde algılamalarıdır. Zira terfi bir çeşit üst pozisyona işe alma uygulamasıdır.

Tablo 3. Kronizm ölçeği faktör dağılımı ve güvenilirlik analizi

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alfa
İşlem	Bu otelde, yöneticilerin tanıdıklarına ceza vermek zordur.	,810	30,585	0,961
	Bu otelde, yöneticilerin tanıdıklarını işten çıkartmak oldukça zordur.	,809		
	Bu otelde, yönetimde tanıdığı olan çalışanlar diğer çalışanlardan itibar görür.	,798		
	Bu otelde, yönetimde tanıdığı olanlar, otel kaynaklarından daha kolay istifade eder.	,781		
	Bu otelde, yetki ve sorumluluk öncelikle yönetici tanıdıklarına devredilmektedir.	,764		
	Bu oteldeki departman amirleri, yönetimde tanıdığı olan çalışanlara ayrıcalıklı davranır.	,757		
	Bu oteldeki departman amirleri üst yönetimle arkadaşlık ilişkileri olan çalışanlardan çekinir.	,724		
	Bu otelde, yöneticilerin tanıdığı olan kişilerden çekinirim.	,685		
İşe Alma ve Terfi	Bu oteldeki boş bir pozisyona, yöneticinin bir tanıdığı başvurduğunda hemen işe alınır.	,804	30,039	0,955
	Bu otelde eleman alımında yönetimin tanıdıkları önceliklidir.	,796		

	Bu otele eleman alımında işletmede tanıdığı olanlar seçim sürecinde zorlanmazlar.	,773		
	Bu otele eleman alımında yönetimde yer alan kişilerin referansı oldukça önemlidir.	,709		
	Bu otelde, yönetici tanıdıklarının terfi etmesi daha kolaydır.	,707		
	Bu otelde, çalışanların terfi etmesinde kişisel yetenekler ikinci planda tutulur.	,685		
	Bu otelde, çalışan terfilerinde, işin gerektirdiği nitelikler dışındaki faktörler ön planda tutulur.	,671		
	Bu otelde bazı görevlere yalnız işletme sahibi ve yöneticilerin tanıdıkları getirilir.	,660		
	Bu otelde, çalışanların terfi ettirilmesinde yöneticilerin tanıdıklarına öncelik verilir.	,630		
	Bu otelde terfi almada; performans, tanıdık ilişkisinin önüne geçemez.	,555		
	Bu işletmede ücret politikalarında tanıdıklık ilişkileri söz konusudur.	,839		
Ücret	Bu işletmede adil bir ücret politikası yoktur.	,806	14,908	0,856
	Bu otelde yönetimde tanıdığı olan çalışanlara ayrıcalıklı bir ücret politikası uygulanır.	,788		
KMO=0,965, X²=22051,658, p<0,05			75,532	0,971

Faktör analizi sonucundan kronizm ölçeğine ait elde edilen üç boyutun otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye yönelik t-testi yapılmıştır. Yapılan t-testine Tablo 4’te yer verilmiştir. Test sonuçlarına göre; 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri arasında “işlem” boyutu bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işlem kronizmi algısı 3 yıldızlı otel işletmelerine nispeten daha yüksektir. Bu durumun bir sonucu olarak H1a (4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısının “işlem” boyutu 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.) hipotezi kabul edilmiştir.

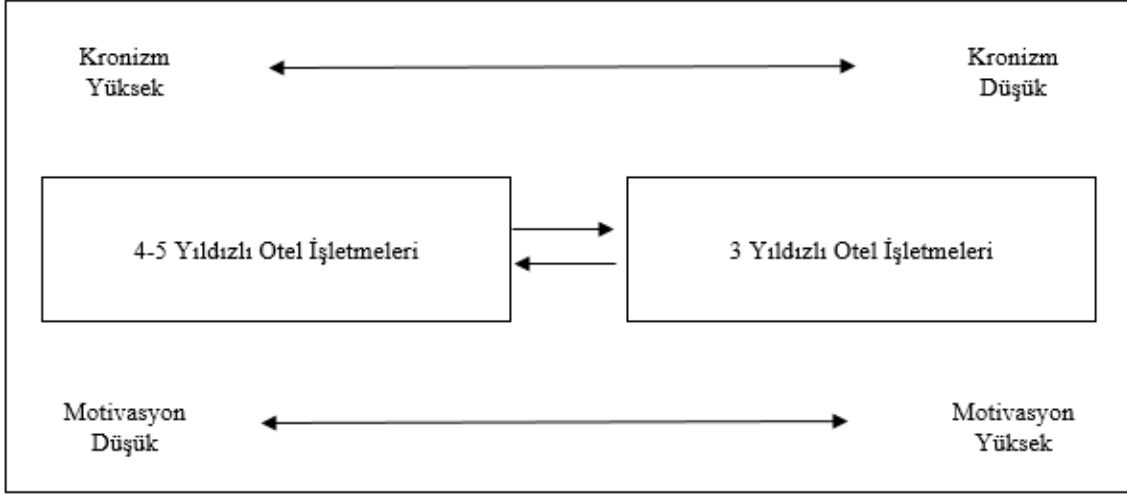
3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri arasında “işe alma ve terfi” boyutu bakımından da istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işe alma ve terfi kronizmi algısı 3 yıldızlı otel işletmelerine nispeten daha yüksektir. Bu durumun bir sonucu olarak H1b (4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısının “işe alma ve terfi” boyutu 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.) hipotezi kabul edilmiştir.

3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri arasında “ücret” boyutu bakımından da istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki ücret kronizmi algısı 3 yıldızlı otel işletmelerine nispeten daha yüksektir. Bu durumun bir sonucu olarak H1c (4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısının “ücret” boyutu 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Otel işletmeleri yıldız sayısı gruplarının kronizm ölçeği boyutları ile karşılaştırılması

	Otelin Yıldız Sayısı	n	Ortalama	p
İşlem	3 Yıldızlı	226	2,2777	0,000*
	4-5 Yıldızlı	767	2,9519	
İşe Alma ve Terfi	3 Yıldızlı	226	2,3133	0,000*
	4-5 Yıldızlı	767	3,0033	
Ücret	3 Yıldızlı	226	2,1460	0,031*
	4-5 Yıldızlı	767	2,3229	

3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri arasında genel kronizm algısı bakımından da istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin genel kronizm algısı ortalaması 2,8865 iken 3 yıldızlı otel işletmelerinin ortalaması 2,2758'dir. Buna göre 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki genel kronizm algısı 3 yıldızlı otel işletmelerine nispeten daha yüksektir. Bu durumun bir sonucu olarak H1 (4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm algısı 3 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörelere göre daha yüksektir.) hipotezi kabul edilmiştir. 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri arasında işgörenlerin genel motivasyon algısı bakımından da istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. 3 yıldızlı otel işletmelerinin genel motivasyon algısı puan ortalaması 3,6611 iken 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin ortalaması 3,3619'dur. Buna göre 3 yıldızlı otel işletmelerindeki genel motivasyon algısı 4-5 yıldızlı otel işletmelerine nispeten daha yüksektir. Bu durumun bir sonucu olarak H2 (Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin motivasyonu 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri arasında anlamlı farklılık göstermektedir.) hipotezi kabul edilmiştir. Buradan elde edilen sonuca göre Şekil 1 başlığı altında bir matris geliştirilmiştir. Bu matrise göre; işgörenlerin kronizm algılamaları 4-5 yıldızlı otellerden 3 yıldızlı otellere doğru gidildikçe artmakta motivasyon algılamaları ise azalmaktadır.



Şekil 1. Kronizm-Motivasyon Matrisi

4.3. Çok Değişkenli Regresyon Analizi

Katılımcıların sahip olduğu kronizm algısının motivasyonları üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla (H3) kapsamında bir model oluşturulmuştur. Oluşturulmuş çoklu doğrusal regresyon modeli aşağıdaki gibidir;

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Model içerisinde yer alan semboller değişkenleri simgelemektedir. Bu değişkenlerin açıklamasına aşağıda yer verilmiştir;

Y' = tahmin edilen değişken

α = sabit değişken

X₁ = İşlem

X₂ = İşe Alma ve Terfi

X₃ = Ücret

Tablo 5 ve Tablo 6'da, katılımcıların kronizm algılarının motivasyonlarına etkisini ölçmek amacıyla başvurulan çoklu regresyon testlerine yer verilmiştir.

Tablo 5’te yer verilen regresyon analizi ANOVA testine göre işgören kronizm algısı boyutlarının (işlem, (işe alma ve terfi) ve ücret) motivasyona etkisi incelenmiştir. Bu modelde, $p < 0,05$ olduğundan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile kronizm algısı boyutlarının en az biri işgören motivasyonunu anlamlı bir şekilde açıklamaktadır.

Tablo 5. Çok değişkenli regresyon analizi ANOVA testi

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	231,802	3	77,267	113,713	,000 ^b
	Artan	672,020	989	,679		
	Toplam	903,821	992			

Tablo 6’da çok değişkenli regresyon analizine yer verilmiştir. Bağımsız değişken olan kronizm algısının, bağımlı değişken olan işgören motivasyonunu açıklama düzeyini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu analizde, düzeltilmiş R^2 değerine bakıldığında (0,254) ile %25,4’lük bir etki olduğunu göstermektedir. Ayrıca Durbin Watson (DW) katsayısı (1,735) düzeyinde olduğundan modelde otokorelasyon sorunu yoktur (Fox, 1997). Böyle bir durumda işgören motivasyonunda meydana gelen %25,4’lük bir değişim işgören kronizm algısından kaynaklanmaktadır.

Literatür incelendiğinde, kronizm uygulamalarının motivasyon üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine yapılmış herhangi bir araştırma olmasa bile kronizm ve diğer kayırmacılık uygulamalarının iş tatmini, örgütsel adalet, olumsuz söz söyleme, işten ayrılma niyeti, iş stresi ve örgütsel güvene yönelik yüzdeler etkilerin yer aldığı çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmaların bazılarına göre;

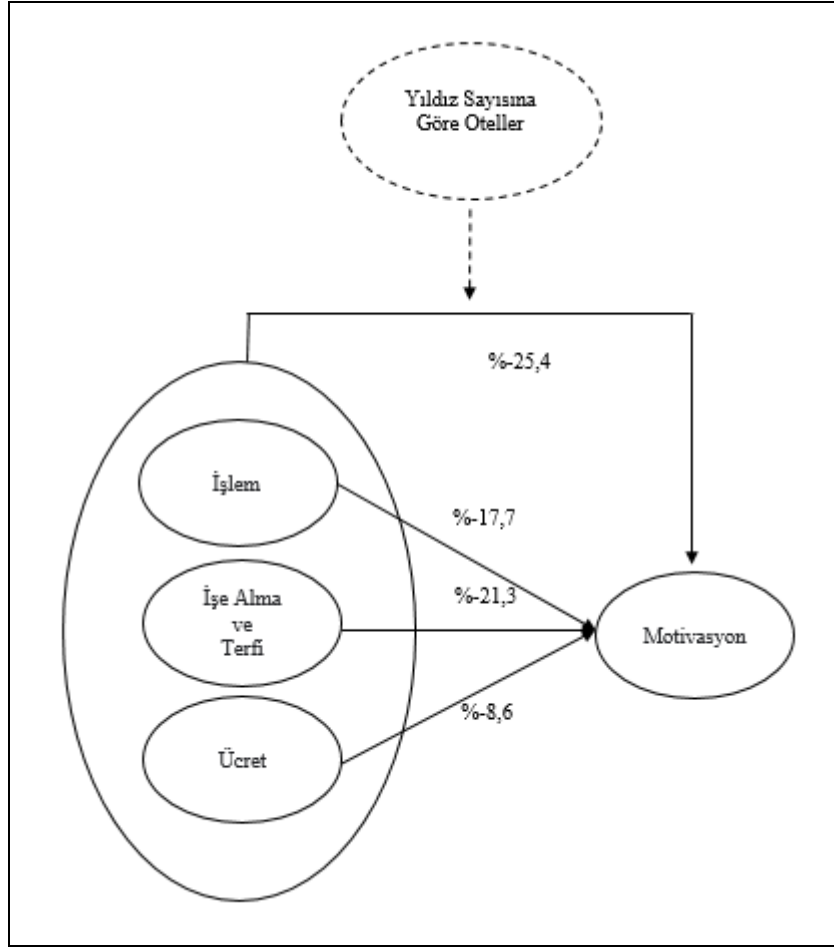
Büte (2011b), Trabzon’da aile işletmeleri işgörenleri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada kayırmacılığın iş stresini %46,3 oranında etkilediğini, iş tatminini ise %24,1 oranında olumsuz etkilediğini tespit etmiştir. Karataş (2013), otel işletmeleri işgörenleri üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada kronizmin işten ayrılma niyetine %18, iş taminine ise olumsuz olarak %4,7 oranında etkisi olduğunu tespit etmiştir. Polat (2013), ortaöğretim kurumları üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada kronizmin örgütsel güveni %33 olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Solmaz (2014), çalışmada bir ilin belediyesindeki kayırmacılığın örgütsel adalet üzerinde %27 olumsuz etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Özer ve Çağlayan (2016), çalışmalarında öğretmenlerin kronizm

algılamalarının müdüre duyulan güvenin %69,9'unu açıkladığını ifade etmişlerdir. Araslı, Arıcı ve Araslı (2016), KKTC'deki 3-4 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları araştırmada kayırmacılığın iş tatminini %21 oranında olumsuz etkilediğini tespit etmişlerdir. Savaş (2018), Amasya'da kamu ve özel sektörler üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada işgörenlerin kronizm algısının örgütsel adalet üzerinde %7,8, iş tatmini üzerinde %12,9 ve yönetsel faktör üzerinde %18,3 olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Çok değişkenli regresyon analizine göre almış olduğu (-0,216) beta değeriyle işlem boyutu; (-0,243) beta değeriyle işe alma ve terfi boyutu ve (-0,097) beta değeriyle ücret boyutu motivasyonu istatistiksel açıdan anlamlı ve negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca VIF<10 olduğundan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı vardır (Saldkind, 2007). Oluşturulan modele göre elde edilen sonuca aşağıda yer verilmiştir;

$$Y' = 4,726 + (-0,177) * \text{İşlem} + (-0,213) * \text{İşe Alma ve Terfi} + (-0,086) * \text{Ücret}$$

Bu bağlamda Şekil 2'de görüldüğü üzere kronizmin işlem boyutunda bir birimlik artışın, işgörenlerin motivasyon algısı düzeylerinde %17,7'lik bir azalışa neden olmaktadır. Kronizmin işe alma ve terfi boyutundaki bir birim artış ise işgörenlerin motivasyon algısı düzeylerinde %21,3'lük bir azalışa neden olmaktadır. Son olarak kronizmin ücret boyutundaki bir birim artışın işgörenlerin motivasyonları üzerinde %8,6'lık bir azalışa neden olduğu söylenebilmektedir. Bu durum otel işletmelerinde motivasyonu en olumsuz etkileyen kronizm boyutunun işe alma ve terfi olduğunu göstermektedir. Bunu işlem ve ücret boyutu takip etmektedir. Sıralamanın bu şekilde seyretmesi otel yöneticilerinin kronizm uygulamalarını en çok işe alırken ve terfi verirken uyguladıklarını buna karşın bu uygulamalara en az işgören ücretlendirmelerinde başvurduklarını göstermektedir.



Şekil 2. Kronizmin İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi

Bu sonuca göre; H3a (Otel işletmelerindeki kronizm algısının “işlem” boyutunun işgören motivasyonları üzerinde etkisi vardır.), H3b (Otel işletmelerindeki kronizm algısının “işe alma ve terfi” boyutunun işgören motivasyonları üzerinde etkisi vardır.) ve H3c (Otel işletmelerindeki kronizm algısının “ücret” boyutunun işgören motivasyonları üzerinde etkisi vardır.) hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Çok değişkenli regresyon analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	Durbin-Watson	
1	,506 ^a	0,256	0,254	0,82431	1,735	
		Standardize Edilmiş Katsayı			Doğrusallık İstatistiği	
Model	Bağımsız Değişkenler	Beta	t	p	Hata payı	VIF
1	Sabit		62,693	0,000		
	İşlem	-0,216	-4,279	0,000	,295	3,391
	İşe Alma ve Terfi	-0,243	-4,577	0,000	,268	3,738
	Ücret	-0,097	-2,754	0,000	,601	1,663

4.4. Kukla Değişkeni Analizi

Araştırmada katılımcıların kronizm algısının motivasyona etkisinin 3 ve 4-5 yıldızlı otel özelliklerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla kukla değişkeni analizine başvurulmuştur. Bu doğrultuda öncelikle ANOVA testine yer verilmiştir. ANOVA anlamlılık değerleriyle bu analizin katalizör bir özelliğe sahip olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bir başka ifade ile kukla değişken analizinden geçerli ve güvenilir sonuçlar elde edebilmek için ANOVA testinin istatistiksel açıdan iki model için de anlamlı bir farklılığa sahip olması gerekmektedir.

Tablo 7'ye bakıldığında iki model için de sahip olduğu (0,000) anlamlılık değeri ile kukla değişken analizi sonuçlarının kullanılabilmesi için gerekli şartı sağladığı görülmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların kronizm algılarının motivasyona etkisinin otel işletmelerinin yıldız sayısına göre karşılaştırılması kukla değişken (Dummy) ANOVA testi

Model		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	231,611	2	115,806	170,553	,000 ^b
	Artan	672,210	990	0,679		
	Toplam	903,821	992			
2	Regresyon	233,366	3	77,789	114,747	,000 ^c
	Artan	670,456	989	0,678		
	Toplam	903,821	992			

Tablo 8'e bakıldığında ikinci modelin sahip olduğu (0,108) anlamlılık değeri, iki model arasında anlamlı bir fark olmadığı anlamına gelmektedir. Bir başka ifade ile işgörenlerin kronizm algısının motivasyonlarına etkisi 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmelerine göre farklılık göstermemektedir. Bu durumun en önemli nedeni adaletsiz ve eşitsizlik üzerine bir karakteristik özelliği olan kronizmin, eşitlik ve adalet düsturu üzerine kurulan motivasyona olan tezatlığı bu etkinin her koşulda aynı yaşanmasına neden olmasıdır. Bu doğrultuda H4 (Otel işletmelerindeki genel kronizm algısının işgören motivasyonu üzerinde etkisi 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde 3 yıldızlı otel işletmelerine göre daha yüksektir.) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların kronizm algılarının motivasyona etkisinin otel işletmelerinin yıldız sayısına göre karşılaştırılması Kukla Değişken (Dummy) değişimi testi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F Değişimi	Sig. F Değişimi
1	,506 ^a	0,256	0,255	0,82401	170,553	0,000
2	,508 ^b	0,258	0,256	0,82335	2,588	0,108

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin kronizm ve motivasyon algılamaları ve kronizm algısının motivasyon üzerindeki etkisinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle kronizm ölçeğine ait faktör analizi yapılmıştır. Analize göre kronizm; işlem, (işe alma ve terfi) ve ücret olmak üzere üç boyut altında toplanmıştır. Yapılan çoklu regresyon analizinde genel kronizm %-25,4, işlem kronizmi %-17, işe alma ve terfi kronizmi %-21,3 ve ücret kronizmi %-8,6 oranında işgören motivasyonunu etkilemektedir. Bu doğrultuda işgörenlerin en fazla işe alma ve terfi en az ücret kronizmlerinde motivasyonlarının olumsuz etkilendiği tespit edilmiştir. Öte yandan kronizmin işgören motivasyon üzerindeki etkileri otellerin yıldız sayısına göre farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle otellerin yıldız sayısı kronizm ve motivasyon ilişkisinde moderatör bir rol üstlenmemektedir. Bu durumda eşitsizliğin ve adaletsizliğin motivasyonu her koşulda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık oluşturmayacak düzeyde eşit etkilediği söylenebilmektedir.

İşgörenlerin kronizm ve motivasyon algılamalarının çalıştıkları otel işletmelerinin yıldız sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek üzere t-testi yapılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan matrise göre 3 yıldızlı otel işletmelerinden 4-5 yıldızlı otel işletmelerine gidildikçe kronizm artmakta motivasyon düşmektedir. Ayrıca kronizmin motivasyon üzerindeki etkilerinin 3 ve 4-5 yıldızlı otel özelliklerine göre değişmemesine rağmen 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki kronizm algılamalarına karşı motivasyon algılamaları doğrusal bir farklılık göstermemektedir. Bir başka ifadeyle kronizmin motivasyonu hem 3 hem 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermeyecek düzeyde eşit etkilemesine rağmen 3 yıldızlı otel işletmeleri ile 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki kronizm ve motivasyon algılamaları birbirlerine orantılı bir farklılığa sahip

değildir. 3 ve 4-5 yıldızlı otel işletmeleri kronizm algılamaları arasında 0,6107 puan fark varken motivasyon algılamaları arasındaki fark 0,2992'dir. Bu sonuca göre aradaki 0,3115 puanlık motivasyon farkının oluşmasında 3 yıldızlı otel işletmeleri bakımından farklı demotive unsurlarının yer aldığı düşünülmektedir. Başka bir anlatımla 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin 3 yıldızlı otel işletmelerine nispeten ekstra motive unsurları olduğu söylenebilir. Bu durum 3 yıldızlı otel işletmelerinin motivasyon düzeyinin kronizm uygulamalarının olmaması halinde 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin motivasyon düzeyinden daha düşük olduğu anlamına gelmektedir. Bu da kronizmi 4-5 yıldızlı otel işletmelerindeki işgörenlerin motivasyonunun sağlanması bakımından belirleyici bir konuma getirmektedir. Kronizmin ortaya çıkan bu belirleyici özelliği hem literatüre katkı sağlaması açısından hem uygulamalı alanda farkındalık oluşturması açısından araştırmanın önemini arttırmaktadır.

5.1. Sektöre Yönelik Öneriler

Uygulamalı alanda yöneticilere, kronizm uygulamalarının önüne geçmek ya da kronizmin motivasyona etkisini asgari bir düzeye indirmek için liyakat sisteminin oluşturulması önerilebilir. Özellikle işe alma ve terfi uygulamaları; açık, net, şeffaf ve tutarlı ilkelere sahip olmalı ve herkese eşit bir şekilde uygulanmalıdır. Diğer yandan 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde kronizm algısının motivasyonun belirleyici olması kronizm uygulamalarında yöneticilerin daha duyarlı hareket etmesini gerektirmektedir. Zira otel yöneticilerinin kronizm algısının oluşmasının önüne geçecek bir şekilde duyarlılık göstermeleri işgören motivasyonunu ve otel işletmelerinin performansını arttırmaktadır (Jayaweera, 2015).

5.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Gelecekteki araştırmacılara; araştırmalarını kronizm ve motivasyon ilişkisinin farklı şehirlerde ve farklı kategorideki otel işletmeleri üzerinde de gerçekleştirilmeleri önerilebilir. Kronizmin modern insan kaynakları uygulamaları ile ilişkisinin ölçülebileceği araştırmalar yapılabilir. Kronizm ve motivasyona yönelik ilişkinin turizm akademisyenleri özelinde araştırılması önerilebilir. Özel sektör işgörenleri ile devlet memurları arasında kronizm algılamalarına yönelik karşılaştırmalar yapılabilir.

6. KAYNAKÇA

Abdalla, H. F., Maghrabi, A. S., ve Raggad, B. G. (1998). Assessing the perceptions of human resource managers toward nepotism: A cross-cultural study. *International Journal of Manpower*, 19(8), 554-570.

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The journal of abnormal and social psychology*, 67 (5), 422-436.

Adeola, M. M., ve Adebisi, S. O. (2016). Employee motivation, recruitment practices and banks performance in Nigeria. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2(4), 70–94.

Akçadağ, S. ve Özdemir, E. (2005). İnsan kaynakları kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş tatmini: İstanbul’da yapılan ampirik bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10 (2), 167 – 193.

Akoğlan, M. ve Kozak, N. (1995). Otel işletmelerinde personel kullanım alanları üzerine bazı gözlemler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 6 (2), 36 – 39.

Araslı, H., Bavik, A. ve Ekiz, E. H. (2006). The effects of nepotism on human resource management: The case of three, four and five star hotels in Northern Cyprus. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 26 (7/8), 295 – 308.

Araslı, H., Arıcı, H. E., Araslı, F. (2016). Nepotizmin iş tatmini üzerine etkisinde prosedürel adaletin aracı rolü: K.K.T.C. otelcilik sektörü üzerine bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5, (2).

Aratuo, D. N., ve Etienne, X. L. (2019). Industry level analysis of tourism-economic growth in the United States. *Tourism Management*, 70, 333-340.

Asunakutlu, T. ve Avcı, U. (2010). Aile işletmelerinde nepotizm algısı ve iş tatmini ilişkisi üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(15), 93-109.

Aycul, H. (1995). Toplam kalite yönetiminde motivasyon (diğer yönetim anlayışlarıyla bir karşılaştırma). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Baş, A.T. (2019). Aile işletmelerinde çalışanların nepotizm ve kronizm algılarını belirlemeye yönelik bir çalışma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (5.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve sivil toplum örgütlerinin engelleri: Patronaj ve nepotizm, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 1-13.

Bello, Y. O., ve Bello, M. B. (2017). Employees' empowerment, service quality and customers' satisfaction in hotel industry. *Strategic Journal of Business & Change Management*, 4(4), 1001-1019.

Bernstein, M. J., Sacco, D. F., Young, S. G., Hugenberg, K., ve Cook, E. (2010). Being "in" with the in-crowd: The effects of social exclusion and inclusion are enhanced by the perceived essentialism of ingroups and outgroups. *Personal. Soc. Psychol. Bull*, 36, 999–1009.

Blau, P. M. (2017). Exchange and power in social life. In Exchange and power in social (Life1st edn). Routledge 1–352. <https://doi.org/10.4324/9780203792643>

Büte, M. ve Tekarslan, E. (2010). Nepotizm'in çalışanlar üzerine etkileri: aile işletmelerine yönelik bir saha araştırması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), 1-21.

Büte, M. (2011a). Nepotizmin iş stresi, iş tatmini, olumsuz söz söyleme ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: aile işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 177-194.

Büte, M. (2011b). Nepotizm ve iş tatmini ilişkisinde iş stresinin aracı rolü var mıdır? *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 175-184.

Cascio, W. (1988). *Managing Human Resource*. New York: McGraw-Hill.

Çarıkçı, İ.H. ve Arslan, E.T. (2010). Türk yönetim geleneğinde kayırmacılığın tarihi seyri” R. Erdem içinde, *Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık* (s. 27 - 39). İstanbul: Beta Basım

Çelik, T. (1993). Kurumlar Özgün Çalışma [http:// Siirt.wep.gov.tr.No.11s](http://Siirt.wep.gov.tr.No.11s), (11.05.2010).

De Cenzo, D.A. ve Robbins, S.P. (1996). *Human Resource Management* (5. Ed.). New York: John Wiley & Sons.

Demirkaya, H. (2011). Turizm sektöründe rekabet ve insan kaynakları yönetimi: oryantasyon ve örgütsel sosyalizasyon kısa dönemde işe yarar mı? II. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu. 11 – 13 Mart, Antalya, 13 – 31.

Deniz, N., Gürer, A. ve Solmaztürk, A. B. (2016). Algılanan örgütsel kronizm ve çalışan sessizliği arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Bir kamu idaresi örneği. IV. Örgütsel Davranış Kongresi. 4-5 Kasım, Adana, 134-142.

Diamond, J. (1977). Tourism’s role in economic development: the case reexamined. *Economic Development and Cultural Change*, 25 (3), 539-553.

Düren, A.Z. (2000). *2000’li Yıllarda Yönetim*. İstanbul: Alfa.

Erdem, B. (2003). Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin yeri ve önemi. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 5(2).

Erdem, M. ve Meriç, E. (2012). Okul yönetiminde kayırmacılığa ilişkin ölçek geliştirme çalışması. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, (2), 142-154.

Erdem B. Çeribaş, S. ve Karataş, A. (2013). Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kronizm (Eş – Dost Kayırmacılığı) algıları: İstanbul’da faaliyet gösteren bir, iki ve üç yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1), 51-69.

Erdem, B., ve Karataş, A. (2015). The effects of cronyism on job satisfaction and intention to quit the job in hotel enterprises: The case of three, four and five star hotels in Muğla, Turkey. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 55-74.

Ford, R. ve McLaughlin, F. (1985). Nepotism. *Personnel Journal*.

Fox, J. (1997). *Applied regression analysis, linear models, and related methods*. Sage

Gök, S. (2009). Örgüt ikliminin çalışanların motivasyonuna etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 587-605.

Hancer, M. ve George, R. T. (2003). Job satisfaction of restaurant employees: An empirical investigation using the Minnesota Satisfaction Questionnaire. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(1), 85-100.

Hessburg, J. P., Zhao, Y., ve Francis, J. T. (2019). Normalization by valence and motivational intensity in the primary sensorimotor cortices (PMd, M1 andS1). bioRxiv, 702050.

İncir, G. (2002). Motivasyon modellerinde son gelişmeler, *Verimlilik Dergisi*, (3), 69-82.

İyişleroğlu S.C. (2006). Aile şirketleri Adana ve çevresinde faaliyet gösteren aile şirketlerinde nepotizm uygulamasının tespitine yönelik bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Jayaweera, T. (2015). Impact of work environmental factors on job performance, mediating role of work motivation: A study of hotel sector in England. *International journal of business and management*, 10(3), 271.

Karahan, A. ve Yılmaz, H. (2014). Nepotizm ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(27), 127.

Karataş, A. (2013). Otel işletmelerinde kronizmin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: Muğla ilinde bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.

Kartal, M. (2019). İş hayatındaki kronizm davranışlarının çalışanların örgütsel adalet algılarına ve kurum itibarına etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Balıkesir.

Kast, F. (1988). *Organization and management, Inc. Management Series*, (4 th. Edition). Washington: McGraw- Hill.

Keleş, H. N., Özkan, T. K., ve Bezirci, M. (2011). A study on the effects of nepotism, favoritism and cronyism on organizational trust in the auditing process in family businesses in Turkey. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 10(9), 9–16. <https://doi.org/10.19030/iber.v10i9.5622>

Kendir, H., ve Arslan, E. (2022). Termal Otel İşletmesi Çalışanlarında Genel Kronizm Algısının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2723-2732.

Keser, A. (2006). *Çalışma Yaşamında Motivasyon*, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.

Khatri, N. ve Tsang, E.W. (2003). Antecedents and consequences of cronyism in organizations, *Journal of Business Ethics*, 43 (4), 289-303.

Khatri, N., Tsang, E. W. K., ve Begley, T. M. (2006). Cronyism: Across-cultural analysis. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 61–75. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400171>

Khatri, N., Wen, C. Y., Fuei, L. W., ve Geok, T. A. (2008). Cronyism: Antecedents and consequences working paper working paper, cited February, 10, 2021. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.133.6966&rep=rep1&type=pdf>

Khatri, N. (2011). Consequences of power distance orientation in organisations. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.1177/097226290901300101>

Kıngır, S., Koç, D. E., Tezcan, N. Ş., ve Saraç, Ö. (2020). Küçük ve orta ölçekli otellerde yönetsel etkinliğin iş doyumuna etkisi: Batı karadeniz örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 457-474.

Kim, H. S., & Jang, S. S. (2019). Minimum wage increase and firm productivity: Evidence from the restaurant industry. *Tourism Management*, 71(2019), 378–388. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.029>

Kıracı, A. (2011). Kukla değişkenlerin t istatistiği ile aykırı gözlemler tespit edilemez. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (15), 1-14.

Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.

Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği*, 17. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kozak Akoğlan, M., Azaltun, M., Sarıışık, M., Çakıcı, A.C., Sökmen, A. ve Çetinöz, B.C. (2008). *Otel İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım ilkeleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Kreitner, R., ve Kinicki, A. (2004). *Organizational behavior* (6.) ed.). McGrawhill.

Kula, N. (2006). İstenmedik ve beklenmedik olaylarla karşılaşan bireylere yönelik moral ve manevî desteğin önemi (Deprem ve bedensel engellilik örneği). *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 73-94.

Latham, P.G., ve Pinder, C.C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty - first century, *Annual Review of Psychology*, 56 (1), 485-516.

Leung, T. K. P., Heung, V. C., ve Wong, Y. H. (2008). Cronyism: One possible consequence of guanxi for an insider: How to obtain and maintain it? *European Journal of Marketing*, 42 (2008), 23–34. <https://doi.org/10.1108/03090560810840899>

Li, Y., Zhang, C., ve Fang, S. (2022). Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry. *Journal of Business Research*, 141, 100-110.

Lindner, J. R. (1998). Understanding employee motivation. *Journal of Extension*, No.36s, Usa.

Mahaney, R. C., ve Lederer, A. L. (2006). The effect of intrinsic and extrinsic rewards for developers on information systems project success. *Project Management Journal*, 37(4), 42-54.

Martins, P. S. (2010). Cronyism. Bonn: IZA (No. 5349). Discussion paper.

Mayo, E. (1945). The social problems of an industrial civilization, including, as an appendix: The political problem of industrial civilization. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University

Moses, I. (1986). Promotion of academic staff: Reward and Incentive. *Higher Education*, 15(1/2), 135–149. <https://doi.org/10.1007/BF00138097>

Mottaz, J. C. (1985). The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction. *The Sociological Quarterly*, 26 (3), 365-385

Nadler, J. ve Schulman, M. (2006). Favoritism, cronyism, and nepotism. *Markkula Center for Applied Ethics program in Government Ethics*. Available online at http://www.scu.edu/ethics/practicing/focusareas/government_ethics/introduction/cronyism.html.

Nakip, M. (2016). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Olugbemi, M. T., Yangomodou, O. D., Bashorun, O. E., Onasanya, A. S., ve Aledare, E. I. (2022). Assessment of Effect of Employees' Motivation on Workers' Productivity: A Case Study of Selected Hotels in Ikeja Local Government Area of Lagos State, Nigeria. *KIU Journal of Humanities*, 7(3), 153-161.

Özer, N., ve Çağlayan, Z. A. (2016). Öğretmenlerin müdürlerine duydukları güven ve kronizm algıları arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 16-27.

Pearce, J. L. (2015). Cronyism and nepotism are bad for everyone: the research evidence. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(1), 41-44.

Polat, R. (2013). Ortaöğretim kurumlarında kronizm algısının örgütsel güven üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Elazığ: Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi, Teftişı, Planlaması ve Ekonomisi. Anabilim Dalı

Ponzo, M., ve Scoppa, V. (2010). The use of informal networks in Italy: Efficiency or favoritism?. *The Journal of Socio-Economics*, 39(1), 89-99.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, New York: Free Press.

Rivaldo, Y. (2021). Leadership and motivation to performance through job satisfaction of hotel employees at D'Merlion Batam. *The Winners*, 22(1), 25-30.

Saldamlı, A. (2000). Otel işletmelerinde stres kaynakları ve çalışanlar üzerindeki etkileri: beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (6), 288 – 302.

Saldkind, N. J. (2007). *Encyclopedia of measurements and statistics*. Sage.

Saraç, Ö. ve Batman, O. (2021a). *Otel işletmelerinde kronizm uygulamaları*. Cemil Gündüz (Ed.), *Turizmde Güncel Yaklaşımlar içinde* (ss. 94-113). Konya: Eğitim Yayınevi.

Saraç, Ö. ve Batman, O. (2021b). Kronizm ve motivasyon algılarının yöneticiler tarafından değerlendirilmesi: otel işletmelerinde nitel bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 77-95.

Saraç, Ö., & Batman, O. (2022). The effect of the perception of cronyism in hotels on employee motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-34.

Sarıboğa, M. (2017). Nepotizmin örgütsel bağlılık ve iş doyumuna etkisi ve otel çalışanları üzerine bir araştırma, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Savaş, E.B. (2018). *Örgütlerde kronizm algısının iş tatminine etkisinde örgütsel adalet algısının aracılık rolü*. Yayımlanmamış doktora tezi. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Savur, Z. (2018). İşgücü devri ve kayırmacılık (nepotizm) arasındaki ilişki: otomotiv yan sanayisinde bir araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Sekaran, U. (2003). *Business Research Methods: A Skill-Building Approach* (4th. Edition), New York: John Wiley&Sons.

Shabbir, B., ve Siddique, H. (2017). Impact of nepotism, cronyism, and favoritism on organizational performance with a strong moderator of religiosity, *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 8 (4), 299-309.

Shaheen, S., Zulfiqar, S., Saleem, S., ve Shehazadi, G. (2020). Does organizational cronyism lead to lower employee performance? examining the mediating role of employee engagement and moderating role of ıslamic work ethics. *Frontiers in Psychology*, (2020), 1-14.

Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. John Wiley & Sons Inc

Solmaz, G. (2014). Örgütlerde kayırmacılığın örgütsel adalet algılaması üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Denizli.

Schwarzwald, J. Koslowsky M. ve Shalit B. (1992). A field study of employees 'attitudes and behaviors after promotion decisions. *Journal of Applied Psychology*, 77 (4), 511-514.

Şenol, F. (2010). Motivasyon araçlarının algılanmasında iş güvencesinin etkisi: otel işletmelerinde bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.

Tarakçıoğlu, S., Sökmen, A. ve Boylu, Y. (2010). Motivasyon araçlarının değerlendirilmesi Ankara'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, (2)1, 3-20.

Turhan, M. (2014). Organizational cronyism: A scale development and validation from the perspective of teachers. *Journal of Business Ethics*, 123(2), 295–308. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1839-3>

Tuna, M. (2007). Personel devir oranı analizi: Ankara'da yer alan yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 45-52.

Tunçbilek, M. M., ve Akkuş, A. (2017). Nepotizm (Akraba Kayırmacılığı) ve iş tatmini arasındaki ilişki ve safranbolu konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (3), 169-197.

Türkay, O. ve Saraç, Ö., (2019). Altyapı, üstyapı ve çevre sorunlarının turist şikâyetleri kapsamında değerlendirilmesi ve yerel yönetimlerin çözüm potansiyeli: Antalya örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, (10), 98-110.

Uncu, F. ve Şalvarcı Türel, N. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki hizmet işletmelerinde kayırmacılık algısı-perception of favoritism in small and medium size business of services: example of ısparta province. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 524-541.

Yang, Y., ve Bei, H. (2009). The antecedents of organizational cronyism, International Conference on Management and Service Science, 20-22 September, 2009. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5304810>, Beijing, China: Institute of Electrical and Electronics Engineers.

Zwick, W. R., ve Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432-442.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit katkı sağlamışlardır.

Etik Kurul İzin Belgesi: Araştırma verilerinin toplanabilmesi için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 26428519/100/ sayılı ve 29.05.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

THE EFFECT OF CRONYISM ON EMPLOYEE MOTIVATION:

THE CASE OF 3 AND 4-5 STAR HOTEL BUSINESSES

Ömer Saraç

Sakarya University of Applied Sciences,
Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Orhan Batman

Sakarya University of Applied Sciences,
Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

Extensive Summary

Hotels are labor-intensive service businesses. For this reason, the success of hotel businesses is directly proportional to their ability to motivate their employees. There are many human resources practices that cause employee motivation to be negatively affected. One of these practices is cronyism. In its shortest definition, cronyism is the recruitment, transaction, promotion and wage practices carried out unfairly in favor of friends and acquaintances by violating the principle of equality in organizations. Motivation is based on the principle of equality and justice.

The fact that cronyism is a practice that is in contrast to an equal and fair management approach between individuals negatively affects the motivation of employees in hotel businesses. On the other hand, it is extremely important to motivate the employees in ensuring efficiency and productivity in hotels. For this reason, it is aimed to determine the perceptions of cronyism and motivation of employees in hotel businesses and to reveal the effects of cronyism on motivation. A secondary aim of the research is to examine the effects of cronyism on motivation with a moderator variable (the number of stars in the hotels).

In the research, the cities of Istanbul and Antalya were determined as the application area. Quantitative approach was preferred in the research and questionnaire technique was used in data collection. Data were analyzed with a statistical package program on a total of 993 valid

questionnaires. The demographic and job information of the employees were analyzed with the help of percentage and frequency tests. Factor analysis was performed in the sizing of the cronyism scale, and the t-test was used to compare the results between 3 and 4-5 star hotels. Multiple regression analysis was preferred to determine the effects of cronyism dimensions, which are independent variables, on motivation as a dependent variable. In order to measure whether the effect of cronyism on employee motivation differs statistically significantly compared to 3 and 4-5 star hotels, a dummy variable analysis was performed.

According to the results of the research, the perception of cronyism; transaction, (recruitment and promotion) and wages are grouped under three dimensions. The perception of cronyism of the employees increases from 4-5 star hotel businesses to 3-star hotel businesses, while the perception of motivation decreases. It has been concluded that the perception of cronyism negatively affects employee motivation by 25.4% and this effect does not have a statistically significant difference compared to 3 and 4-5 star hotels. From the cronyism dimensions, the transaction has a negative effect on motivation by 17.7%, and on recruitment and promotion by 21.3% and wages by 8.6%, respectively.



Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği¹

(Dark Tourism as a Means of Destination Marketing, Destination Attraction and Tourism
Development: Example of Ankara Province)

Hilal YILMAZ^a

Bekir EŞİTTİ^b

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Çanakkale-Türkiye (yilmaz06hilal@gmail.com) ORCID: 0009-0002-1561-9888

^b Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Çanakkale-Türkiye (bekiresitti@comu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-5240-9233

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

11.04.2023

Kabul Tarihi:

27.05.2023

Anahtar Kelimeler:

Destinasyon Çekiciliği
Destinasyon Pazarlaması
Hüzün Turizmi
Turizm Gelişimi

Keywords:

Destination Attractiveness
Destination Marketing
Dark Tourism
Tourism Development

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Hilal YILMAZ

E posta: yilmaz06hilal@gmail.com

Turistik destinasyonlar tipik olarak boş zaman yerleri olarak kavramsallaştırılmaktadır. Ancak, son yıllarda insan sefaleti ve ölümlüyle ilişkilendirilen yerler oldukça büyük turistik ilgi odağı haline gelmiştir. Hüzün turizmi kültürel ve tarihi varlıklarımızı ürüne dönüştürmek ve turist çekmek açısından önemli bir turizm türüdür. Destinasyonların yönetilmesinde bu turizm türünün kullanılması turizmin kalkınması açısından fayda sağlamaktadır. Çalışmanın literatür kısmında destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizmi konuları ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik bakış açılarını belirlemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Toplamda 533 veri elde edilmiştir. Bunlardan 83 tane anket geçersiz veya eksik olması nedeniyle çıkarılmış ve 450 adet anket analize tabi tutulmuştur. Bulgular katılımcıların verilerine göre destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizminin birbiriyle ilişki olduğunu ve birbirlerini etkilediklerini göstermiştir. Ayrıca çıkan sonuca göre katılımcıların çoğunluğu hüzün turizmi kavramını bilmemektedir. Katılımcıların çoğunluğu hüzün turizminin destinasyon pazarlama, destinasyon çekicilik ve turizm gelişimi aracı olarak kullanılabileceğini düşünmektedir.

ABSTRACT

Touristic destinations are typically conceptualized as leisure places. However, in recent years, places associated with human misery and death have become a major tourist attraction. Dark tourism is an important type of tourism in terms of turning our cultural and historical assets into products and attracting tourists. The use of this type of tourism in managing destinations benefits tourism development. The literature part of the study addressed the issues of destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism. The aim of this study is to identify the perspectives of visitors towards dark tourism in the context of destination marketing, destination attractiveness and tourism development. The study used questionnaire technique from quantitative research methods. In total, 533 data were obtained. Of these, 83 surveys were removed due to invalid or incomplete, and 450 surveys were analyzed. The findings showed that according to the participants' data, destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism were interrelated and influenced each other. Furthermore, according to the results, the majority of respondents do not know the concept of dark tourism. The majority of respondents thought that dark tourism could be used as a means of destination marketing, destination attraction and tourism development.

Makalenin Künyesi: Yılmaz, H. ve Eşitti, B. (2023). Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 26 (1), 65-90.

¹ Bu çalışma Hilal Yılmaz'ın, Doç. Dr. Bekir Eşitti danışmanlığında devam eden "Destinasyon Pazarlama, Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi Aracı Olarak Hüzün Turizmi: Ankara İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Turizm birçok ülkede ekonomik faaliyetlerin büyümesinde ve gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Turizm sektörünü geliştirebilecek ve iyileştirebilecek etkenlerden birisi pazarlama başta olmak üzere etkin pazarlama araç ve parametrelerinin kullanılmasıdır (Shirshamsi, Hasanpour ve Ranjbar, 2021). Turizm pazarı, mevcut ve sürekli büyüyen rekabet nedeniyle durmadan değişmektedir. Turizmin temel ayağı olan turistik destinasyonlar, bu pazara girmek ve kalabilmek için zorluklarla karşılaşmaktadır (Fratu, 2020). Stratejik bilgi analizi toplama aracı ve daha sonra bunların rekabet avantajına dönüştürülmesi, bir destinasyon pazarlaması haline gelmiştir (Mudrık, Nastišin ve Horváth, 2016). Destinasyon pazarlaması, alıcıları ve satıcıları bir araya getirmeye yönelik tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsar; tüketici taleplerine ve rekabetçi konumlandırmaya yanıt vermeye odaklanır (WTO, 2004).

Destinasyon çekicilikleri kullanılarak destinasyon pazarlaması gerçekleştirilir. Sunulan hizmet ve ürünlerin çekiciliği, bir bütün olarak destinasyonun çekiciliğini artırır (Chaudhary ve Islam, 2020). Çekiciliklerin kullanılmasıyla destinasyonun pazarlanması o destinasyonun turizmine etki eder. Destinasyondaki cazibe merkezleri turizmin gelişimine katkıda bulunur (Truchet vd., 2016). Turizm geliştirilirken, belirli bir yerde bir turizm endüstrisi kurulur ve sürdürülür (Korstanje, George ve Nedelea, 2020). Son dönemde turizme olan talebe bağlı olarak turizm alışkanlıklarında da çeşitlilik görülmektedir. Böylece yeni farklı talepler, alışkanlıklar ve ilgi alanları nedeniyle özel ilgi turizmi türleri ortaya çıkmıştır. Bu özel ilgi turizminin türlerinden biri de hüzün turizmidir (Topsakal ve Ekici, 2014). Hüzün turizmi; şiddetin, korkunun, acının, hüznün ana çekim olduğu yerleri ziyaret etmeyi içermektedir (Robb, 2009). Hüzün turizmi destinasyonlarının sürdürülebilirliğini yönetmek, duygusal ve manevi deneyim için burayı ziyaret etmeye motive olan ziyaretçiler için önemlidir (Lagos, Harris ve Sigala, 2015).

Bu çalışmanın konusunu, Ankara'daki hüzün turizmi destinasyonlarını ziyaret eden ziyaretçiler tarafından destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ile turizmin gelişimi hususunda hüzün turizmine yönelik görüşlerinin alınmasını kapsamaktadır. Hüzün turizmi, artan bir ilgi konusudur, fakat ana akım ve ticari turizm için önemi yeterince anlaşılmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik bakış açılarını

belirlemektir. Hüzün turizminin bir destinasyonun pazarlanmasında, o destinasyonun turizmini geliştirmede ne kadar etkili olduğu ve ayrıca hüzün turizminin bir destinasyon çekiciliği oluşturup oluşturmayacağı gösterilmek istenmektedir. Bu doğrultuda Ankara'daki hüzün destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin hüzün turizmi açısından değerlendirmeleri, destinasyonun geliştirilmesi için büyük oranda önemlilik göstermektedir. Bu sayede araştırmanın bütünüyle destinasyon pazarlama örgütlerine, turizm paydaşlarına ve yerel yönetimlere ışık tutması umulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmada destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi konuları tek tek ele alınmaktadır. Konular altında destinasyon, pazarlama, destinasyon pazarlaması, destinasyon pazarlama stratejileri, destinasyon çekiciliği, destinasyon çekim unsurları, turizm gelişimi, turizm gelişimini etkileyen temel faktörler, hüzün turizmi ve türleri gibi kavramlara yer verilmiştir. Hem ulusal hem de uluslararası literatürden yararlanılmıştır.

2.1. Destinasyon Pazarlaması

Varija, Ramabrahmam ve Raghu (2017: 96-99)'ya göre destinasyonlar, kıtalardan ülkelere, eyalet ve illere, şehirlere, köylere, tatil yerlerine kadar geçici bir konaklama için ziyaretçi çeken yerlerdir. Kotler ve diğerleri (2000: 12)'ne göre pazarlama, bir işletme ile müşterileri arasında ürünlerini veya hizmetlerini onlara satmak amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir. Sotiriadis (2021: 42) destinasyon pazarlamasını, destinasyon örgütleri tarafından, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin yanı sıra destinasyonun, bu örgütlerin vizyonlarını, amaçlarını ve hedeflerini tatmin etmeyi amaçlayan programların planlandığı, araştırıldığı, uygulandığı, kontrol edildiği ve değerlendirildiği sürekli, sıralı bir süreç olarak tanımlamıştır. Destinasyon pazarlaması, mikro perspektifte bir tatil ve dinlenme yerini tanıtmak, makro perspektifte ise tüm turizm tesislerini pazarlamaktır (Nakip ve Gökmen, 2018: 48).

Destinasyon pazarlaması, turistleri çekmek ve destinasyonları geliştirmek için etkili bir araç kullanılır (Nguyen, 2017). Turizm etkenlerinin çözüme ulaştırılması ve bölgeden faydaların elde edilmesinde destinasyon pazarlama bir yol olarak görülür. Başarılı turizm destinasyonlarının önemli bir özelliği olan etkili pazarlama, turizmin büyümesini teşvik etmek için gereklidir. Etkili pazarlama, şehir merkezine uzak destinasyonlar için daha da önemlidir, çünkü bu destinasyonlar erişilebilirlik ve yetersiz altyapı algıları gibi üstesinden gelinmesi

gereken ekstra zorluklara sahiptir (Buultjens, Wilde ve Crummy, 2011). Destinasyon pazarlaması giderek daha rekabetçi bir dünyada turizm destinasyonlarının gelecekteki büyümesinin bir ayağı olarak kabul edilmektedir (Calitz ve Cullen, 2018).

Destinasyon pazarlama stratejileri; pazar geliştirme, dağıtım kanalları, işbirlikleri ve ortaklıklar, dijital pazarlama, markalaşma ve rekabet olmak üzere beş gruba ayrılabilir (Çetin, vd., 2017). Pazar geliştirme, mevcut ürünleri veya hizmetleri yeni bir müşteri grubuna satmayı içermektedir. Turizm dağıtım kanallarında hizmet tedarikçileri, tur operatörleri, seyahat acentaları ve müşteriler gibi çeşitli varlıklar bulunmaktadır (Tran, Jeeva ve Pourabedin, 2016). İşbirliği faaliyetleri, bir turizm destinasyonunun planlanmasında, kalkınmasında ve geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Ortaklık, turizm destinasyonunun katı bir ticari rekabette, rekabet avantajlarına sahip olması için öğrenme ve paylaşma yoluyla önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Erislan, 2018). Dijital pazarlama, markanın, ürünün veya hizmetin çevrimiçi olarak geliştirilmesidir (Mandal ve Joshi, 2017: 5428). Bir destinasyonun rekabet avantajı, o destinasyonun pazar benzersizliği ve görünürlüğüdür. Bu da destinasyon markalaşma süreci ile elde edilebilir (Miličević, Mihalič ve Sever, 2017).

2.2. Destinasyon Çekiciliği

Turizm sisteminin en önemli unsurlarından biri çekiciliklerdir. Dünya genelinde destinasyonlar ve çekicilik türleri giderek çeşitlenmektedir (Okuyucu, 2020). Turistler seyahat etmeye iç güdülerine göre karar verirler, ancak destinasyon seçimi ile ilgili kararları destinasyonların çekiciliklerinden etkilenir. Destinasyon çekiciliği, bir destinasyon ziyareti sırasında turistlerin tutumları aracılığıyla kurulan destinasyona bağlılığın hayati bir öncülü olarak görülmektedir (Yılmazdoğan ve Seçilmiş, 2020). Destinasyon çekiciliği, bir bölgedeki turizm ürünlerinin kalitesinin turistlerin zihinsel rahatlama ve zevk gibi refah ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ifade etmektedir (Cracolici ve Nijkamp, 2009: 336). Destinasyon çekicilikleri, çekiciliğin temel belirleyicileri, destinasyon destek tesisleri ve hizmetleri, insanlarla ilgili faktörler ikincil belirleyicilerdir (Vengesayi, Mavondo ve Reisinger, 2009).

İnsanların bir destinasyonu tercih etmesinde o destinasyonun sahip olduğu çekici unsurlar önemli faktörler olarak görülmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Destinasyon çekim unsurları destinasyonların farklı özelliklerine göre değişim gösterebilmektedir. Destinasyon

çekim unsurları; doğal unsurlar, tarihi ve kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar, ulaşım hizmetleri unsurları, üstyapı unsurları, konukseverlik unsurları, konaklama hizmeti unsurları, yerel taşıma hizmeti unsurları olmak üzere sekiz başlık altında toplanabilir (Başarangil ve Ulaş, 2018). Doğal çekim unsurları; iklim, doğal güzellik, manzara, dağlar, su kaynakları, flora ve fauna, koruma alanları, milli parklar, plajlar, safari, vadiler, mağaralar vb. gibi çevreden ve doğal kaynaklardan oluşmaktadır (Jafari, 1974). Tarihi yapılar bir bina veya köprü, maden, gemi, otoyol veya lokomotif vb. olabilir (Tresidder ve Deakin, 2019).

Kültürel unsurlar arasında kırsal köy, uzak yerleşim, mimari, kıyafet, sanat, el sanatları, inançlar, din, dil, yerel yemekler vb. sayılabilir (Jafari, 1974). Turizmi etkileyen ekonomik faktörler; gelir, seyahat maliyeti, hedef ülkenin siyasi ortamı, güvenlik, destinasyonların nispi fiyatı, destinasyonun ekonomik büyümesi ve gelişmesi, konaklama, altyapı koşulları, destinasyondaki döviz kurları, turistik cazibe alanlarının doğası vb. şeklinde sıralanabilir (Khan vd., 2020). Turizm sektöründe ulaşım türleri; demiryolu, denizyolu, havayolu ve karayolu olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Usta, 2014). Üstyapı, turiste bir deneyim ya da hizmet sunan kamu veya özel işletmeler ve tesislerden oluşmaktadır (Gunesch, 2017). Bir destinasyon, havaalanları, oteller, restoranlar, ulaşım, alışveriş merkezleri vb. gibi birçok farklı ortamda konukseverlik sunmaktadır (Chau ve Yan, 2021). Konaklama işletmeleri; oteller, moteller, pansiyonlar, tatil köyleri, konukevleri, kamping, oberj vb. olarak sıralanabilir. Yerel taşıma hizmeti; otobüs, metro, tren, bisiklet, taksi vb. gibi araçlarla verilmektedir (Hansson vd., 2019).

2.3. Turizm Gelişimi

Turizm, modern çağın en büyük fenomenlerinden biri olarak kabul edilir ve destinasyonların gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Araújo ve Sá, 2017). Destinasyon geliştirmede hükümetin rolleri; turistik mekanlara ve altyapıya yatırım yapmak, kamusal alanı ve çevresel varlıkları korumak, yerel mirası yorumlamak, etkinlikleri ve turizm tanıtımını desteklemektir (Rašovská, Kubickova ve Ryglová, 2021). Turizm gelişimi, yaygın olarak yerel ekonomileri geliştirmek ve toplumun genel refahını desteklemek için önemli bir ekonomik, teknolojik, sosyal ve kurumsal değişime yol açan çok boyutlu faaliyetler dizisidir (Ko ve Stewart, 2002: 522). Turizmi geliştirmeye yönelik stratejiler, büyük ölçüde yeni potansiyel müşteriler için halihazırda mevcut olan destinasyonların pazarlanmasını içermektedir (Halkier, Kozak ve Svensson, 2014).

Turizmin gelişimini etkileyen temel faktörler (altyapı, ekonomi, emniyet ve güvenlik, kentleşme, çevresel sürdürülebilirlik, hükümet politikaları, doğal ve kültürel kaynaklar, insan kaynakları) bulunmaktadır (He ve Li, 2003). Turizm altyapısı, turizm gelişiminin ve mevcut destinasyon kaynaklarının kullanımının temelidir (Jovanović ve Ivana, 2016: 293). Destinasyonları ve hizmetleri giderek daha çekici hale getirmek için turizm altyapısının geliştirilmesine yapılan yatırım, bir ülkenin turistik destinasyonlarını geliştirmede önemli bir önlem olarak kabul edilmektedir (Nguyen, 2020). Barış, emniyet ve güvenlik, bir destinasyonun, bölgenin veya ülkenin normal turizm gelişimi büyümesinin temel belirleyicileridir. Turizm gelişimi ekonomik büyümeyi hızlandırabilir, istihdam olanaklarını genişletebilir ve hükümet ya da bölge sakinleri için geliri iyileştirebilir (Fan, Liu ve Qiu, 2019).

Sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmenin kritik bir aracı turizmde giderek kentleşen bölgelerdir. Ancak turizmin artması, azalan biyolojik çeşitlilik, hızlanan toprak erozyonu ve sel gibi çevresel sorunlara yol açabilmektedir. Çevrenin kalitesi önemli bir turizm kaynağıdır (Zhang ve Li, 2021). Hükümetin turizmin gelişimine katılımı, turizm endüstrisinin benzersizliğini ve özelliğini yansıtır (Akama, 2002). Doğal kaynaklar fiziksel çevre üzerinde etkilidir ayrıca insan ve turizm faaliyetlerine hizmet sunmaktadır (Sunlu, 2003). Kültürel kaynaklar, insan faaliyetleriyle ilişkili doğal ve insan yapımı fiziksel özelliklerdir (Ezenagu ve Iwuagwu, 2016: 1). İnsan kaynakları, konaklama ve turizm endüstrilerinde rekabet eden firmalar için açık farkla en stratejik veya ayırt edici kaynak türüdür (Rekha ve Reddy, 2013).

2.4. Hüzün Turizmi

Tüm dünyada hüzün destinasyonlarının ve bu destinasyonları ziyaret eden turistlerin sayısında da görüldüğü gibi, hüzün turizmine artan bir ilgi vardır. Bu eşsiz turizm deneyimi, “karanlık” ve “aydınlık” hislerini ifade ettiği için “karanlık turizm (dark tourism)” en sık kullanılanıdır (Sun ve Lv, 2021). Bu terim ilk olarak Malcolm Foley ve John J. Lennon tarafından 1996 yılında ortaya atılmıştır. Ziyaretçileri çekmeye hizmet eden soykırım, holokost, suikast, suç veya hapsedme yerlerini belirlemek için bir terim olarak kullanılmıştır (Lennon, 2017). Hüzün turizmi, uzak geçmişte veya yakın geçmişte meydana gelen ve ölüm, trajedi, ıstırap, şiddet, yıkım ve genel olarak her olayı konu alan olaylarla ilgili modern ve tartışmalı bir turizm şeklidir (Mionel, 2020: 10). Ayrıca hüzün turizmi, üzüntü ve acıya neden olan yerlere seyahat olarak tanımlanabilir (Çimen, 2020: 386). Korku ve şiddet mekanlarına yapılan ziyaretleri

içeren hüzün turizmi, bazı destinasyonlar için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir (Kužnik, 2015).

Hüzün turizmi kapsamına giren yerler ve olaylar; teknolojik afetler, işkence alanları, doğal afetler, savaş bölgeleri, soykırımlar, ünlülerin öldüğü yerlerdir (Cui vd., 2020). Hüzün turizminin bilinen destinasyonları arasında Pompeii, Çernobil bölgesi, Ground Zero, Auschwitz-Birkenau, Nanjing Katliamı'ndaki Kurbanlar Anıt Salonu yer almaktadır (Sun ve Lv, 2021). Karanlık turizm türlerini sınıflandırmak için bir çerçeve oluşturulmuş ve bu endüstri, yedi kategoriye (Yedi Karanlık Tedarikçi) ayrılmıştır. Bunlar; Karanlık Eğlence Fabrikaları, Karanlık Sergiler, Karanlık Zindanlar, Karanlık Dinlenme Yerleri/Mezarlıklar, Karanlık Tapınaklar/Türebeler, Karanlık Çatışma Siteleri, Soykırım Kampları'dır (Stone, 2006: 152-157).

Tablo 1. Yedi karanlık destinasyon örnekleri

Karanlık Eğlence Fabrikaları	Londra Zindanı, Drakula Parkı
Karanlık Sergiler	Body Worlds Sergisi, Enola Gay Sergisi, Smithsonian Amerikan Tarihi Müzesi, Catacombe dei Cappucini, Holokost Sergisi, Macaristan Ulusal Sergisi
Karanlık Zindanlar	Alcatraz Federal Hapishaneleri, Robben Adası Hapishanesi, Missouri Eyalet Hapishanesi
Karanlık Dinlenme Yerleri/ Mezarlıklar	Père Lachaise Mezarlığı, Cimitero Acattolico, San Amaro Mezarlığı, Eski St. Matthew's Mezarlığı
Karanlık Tapınaklar/Türebeler	Sri Ranganathaswamy, Akshardham Tapınağı, Angkor Wat Tapınağı, Kubbet-üs-Sahra
Karanlık Çatışma Siteleri	Waterloo, Red Cliff, Normandiya, Somme ve Flanders, Crecy ve Agincourt, Bull Run ve Gettysburg, Gallipoli ve Culloden
Soykırım Kampları	Auschwitz-Birkenau, Gross-Rosen, Majdanek, Stutthof, Buchenwald, Dachau, Sachsenhausen

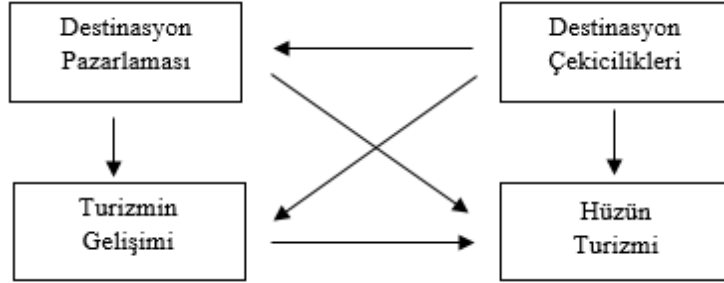
Kaynak: (Fonseca, Seabra ve Silva, 2016).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı Ankara'daki hüzün alanlarını ve potansiyeli olan yerleri ziyaret eden ziyaretçilerin destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turizmin gelişimi bağlamında hüzün turizmine yönelik bakış açılarını belirlemektir. Bu çalışmada, Ankara'daki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenlerin hüzün turizmini bilip bilmediği araştırılmaktadır. Araştırmanın temelinde "Ankara'da hüzün turizmi bilinmekte midir?", "Hüzün turizmi, destinasyon pazarlama, destinasyon çekicilik aracı ve turizmin gelişimini sağlayıcı bir araç

olarak kullanılabilir mi?’’ sorularına cevap aranmaktadır. Bu sorular ankette yer alan demografik sorular arasındaki bilgi soruları ile ölçülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

Destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği ve turizm gelişimi kavramları daha öncesinde hüzün turizmi kavramı ile beraber çalışılmadığı için bu kavramların birlikte çalışmasına karar verilmiştir. Katılımcıların özelliklerini ve tercihlerini belirlemek için demografik verilere ilişkin farklılık analizleri yapılmıştır. Ayrıca konuyla ilgili olarak katılımcılardan elde edilen verileri bölümlere ayırmak ve değerlendirmek amacıyla farklılık analizleri uygulanmıştır. Topsakal ve Ekici (2014)’ye göre Türkiye’de hüzün turizmi farkındalığı diğer ülkelere göre daha düşüktür. Çalışmanın kuramsal nedeni ve gerekliliği ise, Türkiye’de diğer turizm çeşitleri kadar hüzün turizmüne verilen önem azlığından ve Türk literatüründe hüzün turizmi çalışmalarının az olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2. araştırma hipotezleri

No	Hipotezler
H ₁	Ziyaretçilerin destinasyon pazarlama, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizmi algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H ₂	Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H ₃	Ziyaretçilerin hüzün turizminin aracı olarak kullanılması tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
H ₄	Ziyaretçilerin turizm gelişimi algısı ile eğitim arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H ₅	Ziyaretçilerin turizm gelişimi algısı ile gelir arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.
H ₆	Ziyaretçilerin meslek dağılımı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₇	Ziyaretçilerin eğitim durumu yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₈	Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi eğitime göre farklılık göstermektedir.
H ₉	Destinasyon pazarlaması ile destinasyon çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H ₁₀	Destinasyon pazarlaması ile turizm gelişimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H ₁₁	Destinasyon pazarlaması ile hüzün turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H ₁₂	Destinasyon çekiciliği ile turizm gelişimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H ₁₃	Destinasyon çekiciliği ile hüzün turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H ₁₄	Turizm gelişimi ile hüzün turizmi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
H ₁₅	Destinasyon çekicilikleri, destinasyon pazarlamasını anlamlı olarak etkilemektedir.

H₁₆	Destinasyon pazarlaması, turizm gelişimini anlamlı olarak etkilemektedir.
H₁₇	Destinasyon çekiciliği, turizm gelişimini anlamlı olarak etkilemektedir.
H₁₈	Destinasyon pazarlaması, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.
H₁₉	Destinasyon çekiciliği, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.
H₂₀	Turizm gelişimi, hüzün turizmini anlamlı olarak etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2022 yılının ilk çeyreğinde Ankara ilini ziyaret eden toplam kişi sayısı oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2022 yılının son çeyreğinde Ankara'daki hüzün turizm destinasyonlarını ve potansiyeli olan yerleri ziyaret eden kişilerden toplanmıştır. 2021 yılı verilerine göre Ankara ilini toplamda 5.181.689 kişi ziyaret etmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2021 yılı verilerine göre Anıtkabir'i ziyaret eden kişi sayısı 2.146.892'dir. Anıtkabir'i 2022 yılı Ocak ayında 109.526, Şubat ayında 118.332, Mart ayında 170.409 kişi ziyaret etmiştir (Anıtkabir, 2022). Kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir ve örneklemin en az 384 kişiden oluşması gerektiği öngörülmektedir (Ural ve Kılıç, 2018: 31-43). Türkiye'nin önemli bir hüzün turizmi potansiyeli bulunmaktadır ve Ankara ise Türkiye'nin yeni bir hüzün turizmi destinasyonu olarak görülmektedir (Aylan ve Kaya, 2020). Anıtkabir bir anıt mezar olarak en çok ziyaretçiyi ağırlayan yerlerin arasındadır ve Türkiye'nin önemli hüzün destinasyonlarından birisidir (Kabul ve Dinçer, 2021). Bu sebeple Anıtkabir başta olmak üzere Ankara'daki diğer destinasyonlar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ankara'nın hüzün turizmi destinasyonları ve olabilecek yerler arasında Anıtkabir, Ulucanlar Cezaevi Müzesi, Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı, 15 Temmuz Darbe Girişimi Alanları, Midas Tümülüsü ve Hacı Bayram-ı Veli Türbesi sıralanmıştır.

3.3 Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplamak için nicel yöntemlerden olan anket tekniği kullanılmıştır. Evreni temsil etme gücü ve geniş kitlelere ulaşabilme özelliği sebebiyle anket tekniği seçilmiştir (Daşdemir, 2016: 92). Anket iki bölüm ve toplamda 60 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm, demografik ve sosyo-ekonomik özellikli 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise destinasyon pazarlaması, destinasyon çekicilik unsurları, turizmin gelişimi ve hüzün turizmi konularından oluşan 50 ifade yer almaktadır. Birinci bölümde çoktan seçmeli sorulurken ikinci bölümdeki ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesinden "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesine doğru derecelendirilen beşli Likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır. Destinasyon

pazarlaması ifadeleri için Altun İpek (2016)'in yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Kozak (2001) ve Haddadzadehendou (2013)'nun çalışmalarından yararlanarak Ulaş (2017)'in oluşturduğu destinasyon çekicilik unsurları ölçeğinin ifadeleri kullanılmıştır. Turizmin gelişimi ifadeleri için Buzlukçu (2020)'nin doktora tezindeki Choi ve Sırakaya (2005) tarafından geliştirilmiş olan Sürdürülebilir Turizm Tutumu Ölçeği (SUS-TAS)'nden faydalanılmıştır. Hüzün turizmi ifadeleri için ise Baranaydın (2016) tarafından oluşturulan Hüzün Turizmi Tanıtımı ve Bilinirliği ölçeğine yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Verilerin Analizleri

Anket verileri yüz yüze olarak toplanmıştır. Toplamda 533 anket elde edilmiştir. Bu anketlerden 83 tanesi eksik veya geçersiz olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 450 adet anket analize tabi tutulmuştur. Veriler istatistiksel analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırma öncesinde çalışmanın etik açıdan uygun olduğunun değerlendirilebilmesi amacı ile izin başvurusu yapılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu tarafından 22.09.2022 tarihinde E-84026528-050.01.04-2200218846 sayılı etik izni verilmiştir.

4. BULGULAR

Ankette kullanılmış olan ifadelerin standart sapması 0,937 ve 1,255, çarpıklık değerleri -1,423 ve 0,412 aralığında, basıklık değerleri -,852 ve 1,986 aralığındadır. George ve Mallery (2010)'e göre çarpıklık ve basıklık değerleri -2,00 ve +2,00 aralığında ise veriler normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle çalışmada parametrik testler kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısının 0,70 ve üzerinde olması ölçme aracının güvenilir olduğunu gösterir. Çalışmada kullanılan ölçeklerin (0,815, 0,883, 0,919, 0,853) ve toplamda 50 adet ifadenin güvenilirlik katsayısı 0,940 olarak tespit edilmiştir. Geçerliliği ve güvenilirliği yapılmamış değişkenler olması ve yeni ölçek geliştirilmesi sebebiyle Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) tercih edilmiştir. Açımlayıcı Faktör Analizi tüm ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek ve faktör sayısını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca AFA ile her bir maddenin diğer hangi maddelerle birliktelik gösterdiği ve değişkenler arasındaki muhtemel ilişki ortaya konulmaktadır. AFA sonucunda, ölçeklerin Kaiser-Meyer-Olkin değeri aralığı 0,838-0,928 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 0,50'nin üzerinde olması AFA için yeterlidir. Barlett Testi sonucunda Destinasyon Pazarlaması ölçeği; $\chi^2(28)=1097,385$; $p<0,05$, Destinasyon Çekicilik

ölçeği; $\chi^2(120)=2923,700$; $p<0,05$, Turizm Gelişimi ölçeği; $\chi^2(66)=3040,847$; $p<0,05$, Hüzün Turizmi ölçeği $\chi^2(55)=1933,038$; $p<0,05$ anlamlı olarak bulunmuştur. Ölçeklerin açıklanan varyansı 56,426 ve 66,429 aralığındadır. Buna göre ölçeklerin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon Pazarlaması ölçeğinde 2 faktör, Destinasyon Çekicilik ölçeğinde 3 faktör, Turizm Gelişimi ölçeği 2 faktör, Hüzün Turizmi ölçeği 3 faktör olmak üzere toplamda 10 adet faktör tespit edilmiştir.

Katılımcıların %51,3'ü kadınlardan, %48,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında %36,7 ile 18-25 yaş aralığı öne çıkmaktadır. Katılımcıların %30,4'ü lisans mezunudur. Geriye kalanlar ise lise (%29,3), ön lisans (%20,0), ilköğretim (%11,8) ve lisansüstü (%8,4) şeklinde sıralanmaktadır. Meslek dağılımında %25,8 ile işçi grubu birinci sırada yer almıştır. Aylık gelir de ise katılımcıların %51,6'lık oranla 7001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır. Hüzün turizmi kavramı bilgisine katılımcıların %69,8'i hayır yanıtı vermiştir. Diğer üç evet-hayır sorusuna ise katılımcıların çoğunluğu (%67,6, %71,6, %70,4) üç soruya da evet yanıtını vermiştir. Ankara'da ziyaret yerleri arasında katılımcılar en çok Anıtkabir'i (%27,9) ve Hacı Bayram-ı Veli Türbesi'ni (%22,0) ziyaret etmiştir.

Tablo 3. Hüzün turizmi soruları ile cinsiyet değişkeni arasındaki farklılık analizi (t-testi)

Değişken	Gruplar	n	\bar{X}	SS	t	p	Fark
Hüzün turizmi kavramı hakkında bilginiz var mı?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,64	,478	-2,312	,021	2>1
	Erkek	219	1,74	,434			
Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon pazarlama aracı olarak kullanılabilir mi?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,28	,452	-1,802	,072	Yok
	Erkek	219	1,36	,482			
Ankara'da hüzün turizmi, destinasyon çekicilik aracı olarak kullanılabilir mi?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,25	,437	-1,400	,162	Yok
	Erkek	219	1,31	,465			
Ankara'da hüzün turizmi, turizm geliştirme aracı olarak kullanılabilir mi?							
Cinsiyet	Kadın	231	1,29	,456	-,056	,955	Yok
	Erkek	219	1,29	,457			

Çalışmada belirli bir değişken açısından bağımsız iki örneklemin birbirinden farklı olup olmadığını ölçek için t-testinden yararlanılmıştır. Anlamlılık değeri $p>0,05$ olarak tespit edildiği için cinsiyet değişkeni ile ölçekler arasında anlamlı bir farklılık ($p=,471$, $p=,818$,

$p=,476$, $p=,113$) yoktur. Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmiştir. Hüzün turizmi kavramı bilgisi hakkında anlamlı bir farklılık ($p=,021$) tespit edilmiştir. Buna göre bu soruya hayır yanıtı veren erkeklerin kadınlardan daha çok olduğu söylenebilir. Diğer sorulara verilen yanıtlarda ise erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Dolayısıyla H_2 hipotezi desteklenirken, H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. Turizm gelişimi ile eğitim değişkeni arasındaki farklılık analizi (One-Way ANOVA)

Değişkenler	Gruplar	n	\bar{X}	SS	F	p	Fark
Turizm Gelişimi	İlköğretim	53	3,70	,849	5,544	,000	4>1,2
	Lise	132	3,92	,765			
	Ön lisans	90	3,97	,738			
	Lisans	137	4,21	,671			
	Lisansüstü	38	4,05	,673			

Turizm Gelişimi ölçeği ile eğitim değişkeni arasında anlamlı bir farklılık ($p=,000$) bulunmuştur. Anlamlı bir farklılık bulunduğu için varyansların homojenlik testine ($p=,008$) bakılmıştır. Varyansların eşit dağılmaması sebebiyle Post Hoc testlerinden Tamhane's T2 testi uygulanmıştır. Buna göre Lisans grubunun İlköğretim ve Lise gruplarından daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_4 hipotezi desteklenmiştir. Gelir değişkeni ile Turizm Gelişimi ölçeği arasında anlamlı bir farklılık ($p=,007$) tespit edilmiştir. Varyansların homojenlik testine ($p=,011$) bakılıp ve Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Buna göre 4000 TL ve altındaki gelir grubunun Turizm Gelişimi algısının, 7001 TL ve üzeri gelir grubuna göre daha fazla olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda H_5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. Meslek ile cinsiyet değişkeni arasındaki ki-kare analizi

Gruplar	Cinsiyet		Erkek		Toplam		X^2	p
	Kadın		N	%	N	%		
Meslek	N	%	N	%	N	%		
Öğrenci	46	19,9%	48	21,9%	94	20,9%	19,411	,004
İşçi	52	22,5%	64	29,2%	116	25,8%		
İşyeri Sahibi	17	7,4%	18	8,2%	35	7,8%		
Memur	49	21,2%	47	21,5%	96	21,3%		
Emekli	17	7,4%	5	2,3%	22	4,9%		
Çalışmıyor	21	9,1%	4	1,8%	25	5,6%		
Diğer	29	12,6%	33	15,1%	62	13,8%		
Toplam	231	100,0%	219	100,0%	450	100,0%		

Tabloya göre emekli kadınların oranı 7,4%, erkeklerin oranı ise 2,03%'tür. Meslek grubu içinde yer alan çalışmayanların 9,1%'i kadın ve 1,8%'i erkektir. Memur olan kadın (21,2%) ve erkek (21,5%) sayısı birbirine yakındır. Ziyaretçilerin cinsiyeti ile meslek değişkeni arasında anlamlı farklılık ($X^2=19,411$, $p=,004$) bulunmuştur. Yaş ile eğitim değişkeni arasındaki ki-kare analizine göre 18-25 yaş grubunda lise mezunlarının oranı 47,7% ve lisans mezunlarının oranı 38,7%'dir. 26-35 yaş aralığındaki kişilerin daha çok lisans (34,3%) mezunudur. 56 ve üstü yaş grubunda ise lise (3,0%), ön lisans (4,4%) ve lisans (2,9%) mezunlarının sayısı aynıdır. Ziyaretçilerin yaş ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık ($X^2=61,855$, $p=,000$) tespit edilmiştir. Hüzün turizmi kavramı bilgisi ile eğitim değişkeni arasındaki ki-kare analizine göre ilköğretim grubunda evet diyenlerin oranı 6,6%, hayır diyenlerin oranı ise 14,0%'tür. Lise grubundaki kişiler 33,1% ile evet, 27,7% ile hayır yanıtı vermiştir. Ön lisans grubunda evet (20,6%) ve hayır (19,7%) diyen kişilerin yüzdeleri birbirine yakındır. Lisans grubunda hayır diyen kişilerin oranı (32,5%) diğer gruplara göre daha fazladır. Lisansüstü grubunda ise evet diyenlerin oranı 14,0% iken, hayır diyenlerin oranı 8,4%'tür. Ziyaretçilerin hüzün turizmi kavramı bilgisi ile eğitim değişkeni arasında anlamlı farklılık ($X^2=13,845$, $p=,008$) bulunmuştur. Dolayısıyla H_6 , H_7 , H_8 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Ölçekler arasındaki korelasyon analizi

Pearson Korelasyonu	Destinasyon Pazarlaması	Destinasyon Çekiciliği	Turizm Gelişimi	Hüzün Turizmi
Destinasyon Pazarlaması	1	,495** ,000 (sig.) 450 (N)	,649** ,000 (sig.) 450 (N)	,490** ,000 (sig.) 450 (N)
Destinasyon Çekiciliği	,495** ,000 (sig.) 450 (N)	1	,439** ,000 (sig.) 450 (N)	,496** ,000 (sig.) 450 (N)
Turizm Gelişimi	,649** ,000 (sig.) 450 (N)	,439** ,000 (sig.) 450 (N)	1	,419** ,000 (sig.) 450 (N)
Hüzün Turizmi	,490** ,000 (sig.) 450 (N)	,496** ,000 (sig.) 450 (N)	,419** ,000 (sig.) 450 (N)	1

Pearson korelasyon katsayısı, normal dağılıma sahip veri setleri için geçerli sonuçlar vermektedir. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon Çekiciliği ölçekleri arasında ($r=,495$, $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Pazarlaması ve Destinasyon

Çekiciliği ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu söylenebilir. Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında ($r=,649$, $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında kuvvetli korelasyon (0,60-0,80) olduğu saptanmıştır. Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında ($r=,490$, $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Destinasyon Pazarlaması ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu ifade edilebilir. Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında ($r=,439$, $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Çekiciliği ve Turizm Gelişimi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) var olduğu söylenebilir. Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında ($r=,496$, $p<0,01$) pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Destinasyon Çekiciliği ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) olduğu belirlenmiştir. Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında pozitif yönlü ($r=,419$) ve anlamlı ($p<0,01$) bir ilişki bulunmuştur. Turizm Gelişimi ve Hüzün Turizmi ölçekleri arasında orta şiddetli korelasyon (0,30-0,60) olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri desteklenmiştir.

Tablo 7. Destinasyon çekiciliği ve destinasyon pazarlaması arasındaki regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	R ²	Adj. R ²	F	β	Standart Hata	Beta (Std.)	t	p
Destinasyon Pazarlaması	Destinasyon Çekiciliği	,245	,243	145,065	,527	,044	,495	12,044	,000

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki etkinin olup olmadığını göstermektedir. Destinasyon pazarlamasının %24,5'i destinasyon çekiciliği tarafından açıklanmaktadır. R² değeri 0,245, F değeri 145,065 ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ 'tir. Destinasyon çekiciliğinin, destinasyon pazarlaması üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta(\text{std.})=,495$, $t=12,044$, $p=0,000$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_{15} hipotezi desteklenmiştir. Destinasyon Pazarlaması bağımsız değişkeninin Turizm Gelişimi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü R²=,421 (%42,1) olarak saptanmıştır. F değeri 325,320 ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altında bulunmuştur. Destinasyon pazarlamasının, turizm gelişimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta(\text{std.})=,649$, $t=18,037$, $p=0,000$) bir etkisi tespit edilmiştir. Turizm gelişiminin %19,3'ü (R²=,193) destinasyon çekiciliği tarafından açıklanmaktadır. F değeri 107,205 ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ 'tir. Destinasyon çekiciliğinin,

turizm gelişimi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta(\text{std.})=,0439$, $t=10,354$, $p=0,000$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_{16} ve H_{17} hipotezi desteklenmiştir.

Destinasyon Pazarlaması bağımsız değişkeninin Hüzün Turizmi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü $R^2=,240$ (%24,0) olarak saptanmıştır. F değeri 141,721 ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ 'tir. Destinasyon pazarlamasının, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta(\text{std.})=,490$, $t=11,905$ $p=0,000$) bir etkisi bulunmuştur. Destinasyon Çekiciliği bağımsız değişkeninin Hüzün Turizmi bağımlı değişkenindeki varyansı açıklama gücü $R^2=,246$ (%24,6) olarak saptanmıştır. F değeri 12,093 ve anlamlılık düzeyi 0,05'in altındadır. Destinasyon çekiciliğinin, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta(\text{std.})=,496$, $t=12,093$, $p=0,000$) bir etkisi tespit edilmiştir. Hüzün turizminin %17,6'sı turizm gelişimi tarafından açıklanmaktadır. R^2 değeri 0,176, F değeri 95,657 ve anlamlılık düzeyi $p<0,05$ 'tir. Turizm gelişiminin, hüzün turizmi üzerinde pozitif yönlü anlamlı ($\beta(\text{std.})=,040$, $t=9,780$, $p=0,000$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H_{18} , H_{19} ve H_{20} hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Günümüzde bazı destinasyonlarla ön plana çıkan, özel ilgi turizmi türlerinden biri olan hüzün turizminin giderek öneminin arttığı söylenebilir. Hüzün turizmi destinasyonlarına her yaştan ve her kesimden insanlar gelmektedir. Bu destinasyonlarda ziyaretçilerin çoğu hüzün turizminin ne olduğunu bilmeden hüzün turizmine katılım göstermektedir. Çalışmanın sonucunda ise araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunun hüzün turizmi kavramını bilmediği tespit edilmiştir. Katılımcılar, Ankara'daki hüzün alanlarından Anıtkabir'i diğer alanlara göre daha fazla ziyaret etmiştir. Hüzün alanlarından Hacı Bayram-ı Veli Türbesi ziyaret sıklığına göre ikinci sırada gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğu hüzün turizmiyle ilişkili faaliyetlere katılmak istemektedir. Hüzün turizmi ile ilgili daha fazla çalışmalar yapıp insanların bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Bulgular, destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği, turizm gelişimi ve hüzün turizminin birbiriyle ilişki olduğunu ve birbirlerini etkilediklerini göstermiştir. Bilge ve Küçükkaraca (2022)'nin çalışmasında çekici faktörlerin destinasyon sadakatini anlamlı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir ($F=74,857$, $\beta=0,282$, $p=0,001$). Baranaydın (2016), çalışması sonucunda karanlık turizmin tanıtımı ve bilinirliğinin, karalık turizmi katılma isteği üzerinde

etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır ($F=76,541$, $R^2=0,239$, $p=0,000$). Ilgaz (2021) araştırmasında destinasyon çekiciliği ile turist tatmini arasında ilişkiyi test etmiş, pozitif ve anlamlı ($p=0,000$) bir etki saptamıştır. Aynı zamanda destinasyon cazibeleri ile turist sadakati arasındaki ilişkiyi test ederek yine pozitif ve anlamlı ($p=0,006$) bir etki bulmuştur. Bu çalışmaların bulgularıyla araştırmanın bulguları benzerlik göstermektedir. Kurnaz ve Kılıç (2016)'ın araştırmasında çekici faktörler ile sadakat düzeyi arasında herhangi bir ilişkiye/etkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmanın bulgularıyla da araştırmanın bulguları farklılık göstermektedir. Dolayısıyla hüzün turizminin geliştirilmesi, destinasyonda yapılacak olan çalışmalara bağlı olduğu söylenebilir.

Öncelikle turizm işletmeleri özel ilgi turizm türlerine ait turlarını çeşitlendirmelidir. Tur ile gezi veya seyahat programına katılan insanlara, tur programındaki hüzün turizmi destinasyonu hakkında turist rehberleri tarafından hem gidilen destinasyon hem de hüzün turizmi ile ilgili bilgi verilmelidir. Eğer bir hüzün alanı ziyaret edilmiş ise bu destinasyonun tarihi, kültürel, yapısal özellikleri aktarılırken hüzün turizmi ile olan ilişkisi de aktarılmalıdır. Ziyaretçilerin hüzün turizmi destinasyonlarını gezerken hüzün turizmiyle ilgili bilgiye sahip olması, gezdiği yerler hakkında farkındalığa ulaşmalarını ve daha bilinçli olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca ziyaretçilerin hüzün turizmine yönelik duygusal durumları ve kurmuş oldukları bağ seyahat niyetini etkileyecektir. Hüzün turizmi destinasyonlarının bilinirliği artırılmalıdır. Üniversitelerde özellikle turizm ile ilgili alanlarda hüzün turizmi konusuna yer verilmelidir. Yani üniversitelerin özel ilgi turizm derslerinde bu konu daha kapsamlı anlatılabilir. Hüzün turizmi hakkında daha fazla görsel ve yazılı olarak bilgilendirme sağlanmalıdır. Hüzün turizminin geliştirilmesi amacıyla reklam ve tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır. Hüzün turizmi tarihimizi yaşatmak, geçmişimizi bilmek ile ilişkilendirilmeli ve daha verimli bir şekilde pazarlanmalıdır. Ankara'nın destinasyon olarak pazarlanabilmesi için öncelikle turizm bir bütün olarak incelenmeli ve özel ilgi turizm çeşitleri pazarlama çalışmaları alanında kullanılmalıdır. Kamu ve özel işletmeler hüzün turizmi konusundaki faaliyetlerini Ankara'nın hüzün turizmi potansiyeline göre şekillendirebilir. Hüzün turizmi ile ilgili çalışmalar fazlaştıırılıp başkent Ankara'nın turizm açısından kalkınması ve geliştirilmesi sağlanabilir. Hüzün alanlarına yapılan ziyaretlerin her yıl artması ile beraber bu alanlarda yapılacak turizm harcamasının ekonomik yönden kalkınmayı artırması düşünülmektedir. Günümüzün iletişim aracı olan sosyal medya daha aktif kullanılarak, hüzün turizminin ne olduğu duyurulmalıdır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada sadece nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın verileri belirli bir dönemde toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara'daki belirli destinasyonları ziyaret eden kişiler oluşturduğu için diğer alanlara genellenemez. Araştırmanın verileri, ankette yer alan maddelere verilen cevaplarla sınırlıdır. Sonraki dönemlerde araştırmacılar hem ziyaretçilerin hem akademisyenlerin hem de hüzün turizmi alanlarındaki kamu veya özel işletme çalışanlarının görüşlerini alarak nitel bir çalışma yapabilir. Yurtdışındaki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenler ile Türkiye'deki hüzün destinasyonlarını ziyaret edenlerin karşılaştırıldığı bir araştırma tasarlanarak ortaya çıkan sorunların giderilmesi sağlanabilir.

6. KAYNAKÇA

Akama, J. S. (2002). The role of government in the development of tourism in Kenya. *International Journal of Tourism Research*, 4 (1), 1-13.

Altun İpek, Z. H. (2016). Turizm destinasyonları için pazarlama stratejileri: doğu karadeniz bölgesinde destinasyon pazarlama stratejileri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Anıtkabir (2022). Anıtkabir ziyaretçi sayıları. [URL: https://www.anitkabir.tsk.tr/05_etkinlikler_uyurular/anitkabir_ziyaretci_sayilari.html], (Erişim 15 Aralık 2022).

Araújo, C. ve Sá, E. (2017). The importance of social marketing in tourism: Literature review. *Revista Turismo and Desenvolvimento*, 27-28 (1), 713-731.

Aylan, S. ve Kaya, İ. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Ulucanlar Cezaevi Müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 488-504.

Baranaydın, D. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında karanlık turizm: yerel turistlere yönelik bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine etkisi: Kırklareli ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 189-204.

Bilge, F. A. ve Küçükkaraca, T. (2022). Anıtkabir'i ziyaret eden yerli turistlerin iç turizm talebine etkisinin hüzün turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 1-16.

Bramwell, B. (2011). Governance, the state and sustainable tourism: A political economy approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 459-477.

Buultjens, J., Wilde, S. ve Crummy, M. (2011). Marketing remote destinations: A case study of the Northern Territory, Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 17 (4), 329-342.

Buzlukçu, C. (2020). Yerel halkın yer kimliği, topluluğa bağlılığı, sürdürülebilir turizm tutumu, turizmin gelişimini destekleme tutumu ve yaşam memnuniyeti ilişkisi. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Calitz, A. P. ve Cullen, M. D. M. (2018). Destination marketing by means of an amazing race MBA team building event. International Business Conference 2018, 1-21.

Chau, S. ve Yan, L. (2021). Destination hospitality indicators. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 1-8.

Chaudhary, M. ve Islam, N. U. (2020). Influence of destination attractiveness on tourist satisfaction and future travel intentions: A study of Kashmir valley. *Journal of Tourism*, 21 (1), 13-28.

Choi, H. S. C. ve Sırakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 380-394.

Cracolici, M. F. ve Nijkamp, P. (2009). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian Regions. *Tourism Management*, 30 (3), 336-344.

Cui, R., Cheng, M., Xin, S., Hua, C. ve Yao, Y. (2020). International tourists' dark tourism experiences in China: The case of the memorial of the victims of the Nanjing Massacre. *Current Issues in Tourism*, 23 (12), 1493-1511.

Çetin, G., Demiroğlu, O. C., İstanbullu Dinçer, F. ve Dinçer, M. Z. (2017). Destinasyon stratejileri: Geliştirme, yönetim, pazarlama. 3. Turizm Şûrası, 1-3 Kasım 2017, 1, 322-331.

Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.

Çimen, H. (2020). Hüzün turizminin tercih edilmesinde temel motivasyonların kavramsal incelenmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (47), 386-393.

Daşdemir, İ. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erislan, M. M. (2018). Conceptual model of tourism destination, tourism attraction, and uniqueness of resources on strategic partnership: A case study in West Java Indonesia. *SSRN Electronic Journal*, 7 (1), 248-254.

Ezenagu, N. ve Iwuagwu, C. (2016). The role of cultural resources in tourism development in Awka. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-12.

Fan, D. X., Liu, A. ve Qiu, R. T. (2019). Revisiting the relationship between host attitudes and tourism development: A utility maximization approach. *Tourism Economics*, 25 (2), 171-188.

Fonseca, A. P., Seabra, C. ve Silva, C. (2016). Dark tourism: Concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research and Hospitality*, 5 (S2), 1-6.

Fratu, D. (2020). The marketing mix-a basic tool in the management of the tourist destination. Fourth International Scientific Conference on Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture, 55-68.

George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

Gunesch, K. (2017). Infrastructure and superstructure. L. Lowry (Ed.), *The Sage International Encyclopedia of Travel and Tourism*, 638-650.

Haddadzadehendou, F. (2013). Turizm destinasyonlarının etkin yönetimi ve etkileyen faktörler: Turizm sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.

Halkier, H., Kozak, M. ve Svensson, B. (2014). Innovation and tourism destination development. *European Planning Studies*, 22 (8), 1547-1550.

Hansson, J., Pettersson, F., Svensson, H. ve Wretstrand, A. (2019). Preferences in regional public transport: A literature review. *European Transport Research Review*, 11 (1), 1-16.

He, J. ve Li, H. (2003). Systematic analysis of factors affecting the development of rural tourism: a case study of Chengdu. *Wuhan University Journal of Natural Sciences*, 8 (3b), 919-925.

Ilgaz, A. (2021). İtici ve çekici faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Jafari, J. (1974). The components and nature of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1 (3), 73-89.

Jovanović, S. ve Ivana, I. L. I. Ć. (2016). Infrastructure as important determinant of tourism development in the countries of Southeast Europe. *Ecoforum Journal*, 5 (1), 288-294.

Kabul, G. ve Dinçer, F. İ. (2021). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak Anıtkabir. *19. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 23-36.

Khan, N., Hassan, A. U., Fahad, S. ve Naushad, M. (2020). Factors affecting tourism industry and its impacts on global economy of the world. *Economic Growth (European Economics)*, 1-32.

Ko, D. W. ve Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23 (5), 521-530.

Korstanje, M. E., George, B. P. ve Nedelea, A. M. (2020). *Strategies for promoting sustainable hospitality and tourism services*. IGI Global: Business Science Reference.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, E. ve Cámara, D. (2000). *Introducción al marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.

Kurnaz, H. A.ve Kılıç, B. (2016). İtici ve çekici faktörlerin hüzün turizmi destinasyonlarında memnuniyet ve sadakate etkisi: Çanakkale örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 139-164.

Kužnik, L. (2015). Typology of dark tourism heritage with its implications on Slovenian future dark tourism products. *RSC*, 7 (3), 318-348.

Lagos, E. , Harris, A. ve Sigala, M. (2015). Emotional language for image formation and market segmentation in dark tourism destinations: Findings from tour operators' websites promoting Gallipoli. *Tourismos*, 10 (2), 153-170.

Lennon, J. (2017). Dark tourism. *Oxford Research Encyclopedia of Criminology and Criminal Justice*, 1-42.

Mandal, P. ve Joshi, N. (2017). Understanding digital marketing strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5 (6), 5428-5431.

Miličević, K., Mihalič, T. ve Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (2), 209-221.

Mionel, V. (2020). (Not so) Dark tourism: The Merry Cemetery in Săpânța (Romania) – An expression of folk culture. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12.

Mudrík, P. M., Nastišin, Ľ. ve Horváth, M. J. (2016). Destination marketing and its importance in the context of e-commerce and e-marketing on Slovak virtual market. *Economy and Society Environment*, 1-6.

- Nakip, M. ve Gökmen, A. (2018). The Importance of the Destination Choices of Tourists. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 2 (1), 48–62.
- Nguyen, C. D., Ngo, T. L., Do, N. M. ve Nguyen, N. T. (2020). Key factors affecting sustainable tourism in the region of south central coast of vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (12), 977-993.
- Nguyen, T. T. N. (2017). The role of the special event in destination marketing. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 3 (9), 60-68.
- Okuyucu, A. (2020). İnanç turizmi açısından Türkiye’de dini çekiciliklerin dağılışı. *Turkish Studies Social Sciences*, 15 (5), 2611-2628.
- Usta, Ö. (2014). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım (4. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rašovská, I., Kubickova, M. ve Ryglová, K. (2021). Importance–performance analysis approach to destination management. *Tourism Economics*, 27 (4), 777-794.
- Rekha, Y. C. ve Reddy, S. S. (2013). Human resource development in tourism industry. *SSRN Electronic Journal*, 1-11.
- Robb, E. M. (2009). Violence and recreation: Vacationing in the realm of dark tourism. *Anthropology and Humanism*, 34 (1), 51-60.
- Shirshamsi, A., Hasanpour, E. ve Ranjbar, M. (2021). Presenting an applied model of e-marketing in the tourism industry case study of Yazd. *Urban Tourism*, 7 (4), 35-47.
- Sotiriadis, M. (2021). Tourism destination marketing: Academic knowledge. *Encyclopedia*, 1 (1), 42-56.
- Stone, P. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attraction and exhibitions. *Tourism*, 52, 145-160.
- Sun, J. ve Lv, X. (2021). Feeling dark, seeing dark: Mind–body in dark tourism. *Annals of Tourism Research*, 86, 1-14.

Sunlu, U. (2003). Environmental impacts of tourism. *Local Resources and Global Trades: Environments and Agriculture in the Mediterranean Region*, 263-270.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). İstatistikler. [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>], (Erişim 17 Nisan 2022).

Tran, M. T., Jeeva, A. S. ve Pourabedin, Z. (2016). Social network analysis in tourism services distribution channels. *Tourism Management Perspectives*, 18, 59-67.

Tresidder, R. ve Deakin, E. L. (2019). Historic buildings and the creation of experiencescapes: looking to the past for future success. *Journal of Tourism Futures*, 5 (1), 193-201.

Truchet, S., Piguet, V., Aubert, F. ve Callois, J. M. (2016). Spatial influence of attractions on tourism development. *Tourism Geographies*, 18 (5), 539-560.

Topsakal, Y. ve Ekici, R. (2014). Dark tourism as a type of special interest tourism: dark tourism potential of Turkey. *Journal of Academic Tourism and Management Studies*, 1 (2), 325-330.

Ulaş, Ş. (2017). Destinasyon çekim unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkisi: Kırklareli ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Varija, V., Ramabrahmam, V. ve Raghu, Y. (2017). Intangible cultural heritage tourism of andhra and telangana in India. 5th International Conference on Hospitality and Tourism Management, 17-18 October 2017, Colombo, Sri Lanka, 96-100.

Vengesayi, S., Mavondo, F. T. and Reisinger, Y. (2009). Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors. *Tourism Analysis*, 14 (5), 621-636.

World Tourism Organisation, (2004). Destination Marketing for the 21st Century, available [URL: [from.http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf](http://www.world-tourism.org/regional/europe/PDF/SPEECHES/2004/moscow/Esen_Moscow.pdf)], (Erişim 19 Ocak 2022).

Yılmazdoğan, O. C. ve Seçilmiş, C. (2020). The effect of destination attachment and it's antecedents on destination loyalty. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (1), 21-39.

Zhang, T. ve Li, L. (2021). Research on temporal and spatial variations in the degree of coupling coordination of tourism–urbanization–ecological environment: A case study of Heilongjiang, China. *Environment, Development and Sustainability*, 23 (6), 8474-8491.

Etik Kurul İzin Belgesi: Araştırma verilerinin toplanabilmesi adına 22.09.2022 tarihinde yapılan toplantıda Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu tarafından E-84026528-050.01.04-2200218846 sayılı etik izni verilmiştir.

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit derecede katkı sağlamıştır.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Dark Tourism as a Means of Destination Marketing, Destination Attraction and
Tourism Development: Example of Ankara Province**

Hilal YILMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education

Bekir EŞİTTİ

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism

Extensive Summary

The unknown of how destinations should be marketed is a major problem. The use and development of special interest tourism types will perhaps benefit in terms of destinations. In this context, the research was based on questions such as “Is dark tourism known in Ankara”, “Can dark tourism be used as a means of marketing destinations, destinations attractiveness and enabling the development of tourism?”. The aim of this study is to identify the perspectives of visitors towards dark tourism in the context of destination marketing, destination attractiveness and tourism development. Another goal of the study is to contribute to literature by doing a scientific study in Ankara's dark tourism destinations or places with potential. National and international literature has been studied. International literature has shown that studies of dark tourism have taken up a wider range. The national literature, on the other hand, has narrow subject scope and there are few studies available. Bringing together the topic of different areas of study and dark tourism and adding another one to the studies of dark tourism constitute the importance of this paper. It is thought that the study is authentic and will fill the gap in the literature as no academic research has been found that addresses other issues (destination marketing, destination attractions, tourism development) along with dark tourism. In its entirety, the research is expected to contribute to destination marketing/promotion/management organisations, tourism stakeholders and local governments. The type of study is the research paper. Hypotheses have been established and research model has been determined, based on research questions. The population of the study is the total number of people visiting Ankara in the first quarter of 2022. The data of the study were collected from people who visited dark tourism destinations and potential locations in Ankara (Anıtkabir, Ulucan Prison Museum etc.) in the last quarter of 2022. It was visited by

109,526 people in January 2022, 118,332 in February and 170,409 in March. Since the size of the population is not achievable in terms of time and cost, the method of sampling is preferred from non-probability based sampling methods. Since the entire population is more than 100 thousand, the sample has been determined to be at least 384 people. The survey technique, which is from quantitative methods, was used to collect data in the research. The survey consists of two sections and a total of 60 questions. Part one consists of 10 questions with demographic and socio-economic characteristics. The second section contains 50 expressions of destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism. Several studies have been made use of for the scales used in the survey. Surveys for the research are collected face-to-face. In total, 533 surveys were obtained. After the questionnaire forms were collected, the data deemed incomplete or invalid have been removed. Therefore, 83 surveys were not included in the analysis. The remaining 450 surveys were analyzed. The data were analyzed through the statistical analysis program. Normal distribution analysis, descriptive analysis (frequency, percentage, average and standard deviation), descriptive factor analysis, reliability analysis, t-test, one-way variance analysis, ki-square analysis, correlation and regression analysis were applied to test the data and hypotheses. The findings showed that destination marketing, destination attractiveness, tourism development and dark tourism relate to each other and influence each other. Most of the participants do not know the concept of dark tourism. According to the results of the research, it was concluded that dark tourism can be used both as a destination marketing tool, a destination attractiveness tool and a tourism development tool. Therefore, the research eventually revealed that Ankara is a marketable, attractive and developable destination. More studies on dark tourism need to be conducted and people need to be made aware of the concept of dark tourism.



Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Rolü: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)- Van Örneği

(The Role of Development Agencies in the Tourism Development: Eastern Development Agency
(DAKA) – The Case of Van)

Bahadır İnanç ÖZKAN^a

Yasin BOYLU^b

^a Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van-Türkiye
(bahadirinancozkan@yyu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-7665-6765

^b Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Bişkek-Kırgızistan
(yasin.boylu@manas.edu.kg) ORCID: 0000-0002-4226-232X

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

28.04.2023

Kabul Tarihi:

13.06.2023

Anahtar Kelimeler:

Turizm
Kalkınma Ajansı
Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
Van

Keywords:

Tourism
Development Agency
Eastern Development Agency
Van

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Bahadır İnanç ÖZKAN

E posta: bahadirinancozkan@yyu.edu.tr

Bu çalışma, Doğu Anadolu Kalkınma Ajansının (DAKA) Van ilindeki turizm sektörüne katkılarını incelemek amacıyla yapılmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden olgubilim ve görüşme tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada, DAKA'nın turizm ve kırsal kalkınma birimi ile beşerî sermaye ve girişimcilik politikaları birimi ile genel sekreterlik birimi seçilmiş ve bu birimlerde çalışanlarla mülakat yapılmıştır. Araştırma soruları ilgili literatürün taranmasıyla oluşturulmuş ve veriler yarı yapılandırılmış mülakat formuyla elde edilmiştir. Verilerin analizi süresi boyunca, alınan cevaplar ayıklanmış, bu işlemde sonra alınan cevaplardan tema, kategori ve alt kategoriler oluşturularak tablo haline getirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, kurumsal faaliyetler, turizm temelli kalkınma, paydaşlar, politika belirleme, yatırım, kültürel miras, turizmde hizmet kalitesi, amaç ve hedefler şeklinde temalar ortaya çıkmıştır. Van ili destinasyona özel eylem planı hazırlandığı, turizm sektörüne yönelik olarak eğitimler verildiği, konaklama birimlerine yönelik kapasite artırma desteği verildiği, inanca turizmi, eko turizm gibi alanlara yönelik hedeflerin belirlendiği, mekân kalitesinin artırılması gerektiği, turizm alanında tüm paydaşlarla iş birliğine gidildiği, kurumda ve birim özelinde yeterli sayıda turizm alanında eğitim almış personelin istihdam edilmediği sonuçlarına ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the contribution of the Eastern Development Agency (DAKA) to the tourism sector in Van. In this study, in which phenomenology and interview technique are used from qualitative research methods, DAKA's tourism and rural development unit, human capital and entrepreneurship policies unit and the general secretariat unit were selected and interviews were conducted with the employees in these units. The research questions were created by scanning the relevant literature and the data were obtained with a semi-structured interview form. During the analysis of the data, the answers received were sorted out, and after this process, themes, categories and sub-categories were formed from the answers received and tabulated. According to the findings of the research, themes such as institutional activities, tourism-based development, stakeholders, policy determination, investment, cultural heritage, service quality in tourism, goals and objectives have emerged. In Van province, a destination-specific action plan is prepared, trainings are provided for the tourism sector, capacity increase support is provided for accommodation units, targets for areas such as faith tourism and eco tourism are determined, the quality of space should be increased, cooperation is made with all stakeholders in the field of tourism, in the institution and in the unit. In particular, it has been concluded that sufficient number of personnel trained in the field of tourism are not employed.

Makalenin Künyesi: Özkan, B. İ. ve Boylu, Y. (2023). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Rolü: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (Daka) – Van Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 26 (1), 91-122.

1. GİRİŞ

Ülkelerin başlıca temel amaç ve hedeflerinin arasında kalkınma ve büyüme bulunmaktadır. Bu amaca ulaşmadaki temel unsur ise ülkenin mevcut kaynaklarını ve imkanlarını en verimli ve rasyonel şekilde kullanmaktır. Kalkınmanın ülkeler tarafından ciddiye alınan bir konu olduğu bilinmektedir. 1929 yılında ortaya çıkan Büyük Buhran'ın etkisiyle devletler, kalkınma faaliyetlerini merkezden planlayarak yapmaya başlamış ancak 1980'li yıllarda küreselleşmenin başlaması ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla kalkınma bölgesel olarak ele alınmaya başlanmıştır. Kalkınma, bir ülkede belirli dönemler arasında ekonomide meydana gelen büyüme veya gelişme, insanların yaşam standartlarında, arz edilen ürünlerin kalitesinde iyileşme veya tüm üretim sisteminde meydana gelen iyileşme olarak tanımlanabilir. Kalkınmadaki temel amaç; doğal ve çevresel kaynaklarda tahribat meydana getirmeden, yerel, bölgesel istihdamın oluşturulması, mevcut istihdam olanaklarının genişletilmesi ve yaşam koşullarının iyileştirilmesidir (Sevinç, 2011, s. 36,40; Özkan ve Boylu, 2022, s. 2904, Çakır ve Sandalcılar, 2018, s. 346; Todoru, 1981: s. 62; Gereffi ve Fonda, 1992, s. 420; Telfer ve Sharpy, 2008, s. 6).

Kalkınmanın küreselleşmeyle beraber bölgesel düzeyde ele alınmasının sonucu olarak bölgesel kalkınma ajansları kurulmaya başlanmıştır. Türkiye'de de 2006 yılında kurulmaya başlanan kalkınma ajansları toplam 26 tane olup, 8. ve 9. Kalkınma planlarıyla aktif hale getirilmiştir. Türkiye'deki kalkınma ajansları sorumlu olduğu bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hareket etmekte ve bölgesel kalkınma ajansları, kamu sektörü, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği oluşturmak ve geliştirmek, bölgesel kaynakların yerinde ve etkin kullanılmasını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek için merkezi idare tarafından belirlenen ulusal kalkınma hedefleri ile uyumlu bir şekilde kalkınmayı gerçekleştirmek, sürdürülebilirliği sağlamak ve bölgesel gelişmeyi hızlandırmak amacıyla kurulmuşlardır (Özsoy, Çokal, Deniz ve Dalkılıç, 2021, s.586; Özkan, Yıldırım Saçılık ve Yeşildağ, 2014, s. 33,34)

Kurulan ajansların birisi de Bitlis, Hakkâri, Muş ve Van illerini içeren ve TRB2 Bölgesini kapsayan Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)'dır. Bu kapsamda çalışmada, DAKA'nın sorumluluğu altında bulunan ve popüler bir destinasyon olan Van ilinin turizm temelli kalkınmanın sağlanması için kamu kuruluşu olan ilgili kurumun turizm sektörü için sağladığı katkıyı tespit etmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın araştırma sorusu ise "TRB2 Bölgesi'nde

kurulmuş olan DAKA'nın Van özelinde turizm temelli kalkınmayı gerçekleştirmek için yapması gerekenler nelerdir?". Çalışmada, kalkınma, bölgesel kalkınma, bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisi açıklanmış daha sonra yöntem bölümünde çalışmada tercih edilen yöntem ve teknik belirtilmiş ve araştırmada elde edilen bulgular paylaşılmıştır. Sonuç ve Öneriler kısmında ise ilgili literatürden elde edilen bulgular neticesinde birtakım öneriler getirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Teknolojideki gelişmelerin, II. Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmasıyla ülkeler arasında gelir ve sosyo-ekonomik yapı farklılıkları daha belirgin hale gelerek kalkınma sorunu ön plana çıkmıştır. Dünyanın bütün ülkelerinin en temel amaçları arasında toplumsal refah düzeyinin artırılması yer almaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilme için ortaya çıkan kalkınma sorunu, yüksek üretim, ekonomik, sosyal, kültürel ve politik alanlarda yapısal değişikliklerin yapılmasının bir sonucudur (Karataş ve Çankaya, 2010, s.32). II. Dünya Savaşı'ndan sonra kalkınma olgusuna yönelik araştırmalar siyaset biliminin amaçlarını gerçekleştirmek üzerine ortaya çıkmıştır. Daha önceleri bu olguya yönelik araştırmalar, antropoloji ve etnoloji alanlarında yapılmıştır. Kalkınma olgusuna yönelik olarak araştırmalar ilk önce kalkınmanın ön şartlarının neler olduğunun, kalkınmayı geliştiren veya kısıtlayan sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal unsurların tespitine odaklanmıştır. Daha sonra ise bu olguya yönelik araştırmalara, kalkınma hedefleri ve azgelişmişlik nedenleri eklenmiştir (Brauch, 2008, s.34).

Kalkınma kavramı, ilk başlarda özellikle klasik ekonomi alanında refah seviyesi ile açıklanmaya çalışılmış ve bu refah seviyesi sanayileşme ile bir tutulmuştur. Ancak, kalkınma kavramının dar bir çerçevede ele alınması hatalı bulunmuş ve zaman içerisinde yeni ortaya çıkan tanımlarla farklı bir mahiyete kavuşmuştur. Kalkınmanın temelinde, beşerî sermaye, teknoloji ve birey bulunmakta ve beşerî sermaye bir bölgenin kalkınmasının sağlanmasında önemli bir yatırım unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Buna göre kalkınma, sadece ekonomik büyümeyi anlatan bir kavram değil aynı zamanda insanların hayat standartlarının artmasını sağlayan diğer faktörleri de kapsayan bir olgudur. Uygarlaşma, modernleşme gibi anlamlara da sahip olan kalkınma, Türkçede ilerleme, modernleşme ve çağdaşlaşma kelimelerini eş anlamlıları olarak da kullanılmaktadır. Gelişme kelimesi, literatürde bazı yerlerde kalkınma kelimesinin yerine de kullanılmaktadır (Çelik ve Erkan, 2010, s.183; Sevinç, 2011, s.39). Kalkınmanın ağırlıklı olarak sanayileşme ve büyüme olarak algılandığı yaygın bir durumdur.

Buna göre kalkınma, tarım ekonomisinden sanayi ekonomisine, kırsal yaşamdan kent yaşamına, ilkel ve eski teknolojiden modern teknolojiye geçişle olur ve kalkınma standart olarak belirli aşamaları takip eder. Ülkeler kalkınma sürecini tamamlamadan önce beş aşamadan geçmeleri gerekmektedir. Bunlar sırasıyla; geleneksel toplum, geçiş, kalkış, olgunluk aşaması ve son olarak kitlesel tüketim çağıdır. Ekonomik ve teknik ilerlemeler, büyük ölçekli yatırımlar olgunluk aşamasında meydana gelmektedir. Bu aşama, olgunluk aşamasından yaklaşık olarak 60 yıl sonra başlar. İnsanların refah seviyelerini en üst düzeye çıkardıkları, kişisel gelirlerinin yüksek olmasından dolayı istedikleri mal ve hizmetleri alabildikleri düzey ise kitlesel tüketim çağıdır (Başol vd., 2005, s. 67; Işık ve Kılınç, 2011, s.12).

Bir ülkenin kalkınması, sahip olduğu bölgeler sayesinde mümkün olmaktadır ancak kalkınmanın hangi açıdan ele alınacağı da önemlidir. Kalkınma ile gelişme ve büyüme kavramları birbirlerinin yerine de kullanılabilen aynı zamanda da iç içe geçmiş olan kavramlardır. Büyüme kavramı genellikle niceliksel olup, istihdam sayısında artış üretim çıktılarındaki artış, girdi oranlarındaki yükselme gibi sayısal değerlerle açıklanmaktadır. Bu bahsedilen sayısal değerlerin sonucunda bir toplumun yaşam düzeyinin yükselmesi, sosyal, kültürel ve diğer alanlardaki gelişmelerin bir neticesi olarak da kalkınma olgusu ortaya çıkmaktadır. Kalkınma, insanların belirlemiş oldukları amaçların peşinden gidebilecekleri, toplumsal olarak modernleştikleri, sanayileşmenin sonucu olarak gelirlerinin arttığı, teknolojik imkanlardan yararlanmak için gerekli olan tüm tedbirlerin bütünü şeklinde tanımlanabilir (Özkan vd., 2014, s.34).

Kalkınma sürecinin üç unsuru bulunmaktadır. Bunlar, kalkınma süreci boyunca eş zamanlı olarak yürütülmelidir (Tolunay ve Akyol, 2006, s.119);

- Ekonomik Kalkınma; İnsanların ihtiyaçları olan mal ve hizmetlerin gelişmiş bir ekonomik sistem içerisinde üretilmesi sonucu insanların refah ve mutluluğunun artmasıdır.
- Sosyal Kalkınma; Sağlık, eğitim, altyapı, şehirleşme ve çevre sorunları gibi toplumsal yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik, ağırlıklı olarak hizmet yönü ağır basan kalkınma konularıdır.

- İnsani Kalkınma: Tüm insanların, sahip olduğu potansiyeli kalkınma konuları için kullanmaları ve ülkenin olumlu bir yönde gelişmesinde yapıcı rol üstlenmelerini içermektedir. Özellikle bu alana insanların eğitilmesi konusu önem arz etmektedir. İnsanlar, çocukluktan itibaren eğitim faaliyetlerine kesintisiz bir biçimde katılmalıdırlar.

Bölgesel dengesizlikleri azaltmak amacıyla, dünyadaki devletlerin politika üretip çözüm araması her zaman rastlanan bir durumdur. Bununla birlikte, ulusal ve uluslararası ekonomik kuruluşlar devletlerin politik ve ekonomik anlamda almış olduğu kararlara da etki edebilmektedirler. Kamu sektörü, ülkede bölgelerin dengeli bir şekilde kalkınmasını amaç etmekte, üretim ve hizmet alanlarında yapılan yatırımları en şekilde yansıtan bir modelin olmasıdır (Yayar ve Demir, 2012, s.122). Diğer taraftan bölgesel kalkınma yolu ile bölgelerarası dengesizliğin en aza indirilmesi ile Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler arasındaki gelişmişlik farkının azaltılması amaçlanmaktadır. Bölgesel kalkınma, bir ülkede sanayileşmenin belirli bölgelere toplanması sonucunda ortaya çıkan eşitsizliği ortadan kaldırmak amacıyla, bir bölgenin insan kaynaklarının, ekonomik ve sosyal potansiyelinin harekete geçirilerek, küresel rekabet ortamında çevre bölgelerle iş birliği geliştirmeyi hedefleyerek, bölgelerin sanayileşmesini sağlaması sonucunda adil bir bölge refahının oluşmasını sağlayan çalışmaların tümüdür. Aynı zamanda bölgesel kalkınma, bölgelerin hedeflenen sektörler bazında belirli seviyelerde yatırım almasını da sağlamaktadır (Apalı ve Yıldız, 2015, s.69; Bakırcı vd., 2014, s.1; İncekara ve Kılınc Savrul, 2011, s.92,93; Özasan ve Ünlü, 2015, s.66; Yılmaz ve İncekaş, 2018, s.160).

Turizm sektörü, birçok ülke tarafından ekonomik kalkınmayı sürdürmek adına önemli sektörlerden biri olarak görülmektedir. Bunun nedeni olarak, turizmin bölgesel kalkınma açısından ekonomik faaliyetlere yön verebilmesi gösterilebilir. Diğer taraftan bir bölgede turizmin gelişmesi ile, istihdam, döviz girdisi, turizm sektörü ile ilgili olan diğer sektörlerin bu gelişmelerden faydalanması gibi durumlar gözlemlenebilir. Böylece turizm, ulusal ve bölgesel ekonomilerde bölgenin dayandığı kaynakları geliştirebilmekte ve toplumları yeniden ayağa kaldırabilen bir unsur olarak belirmektedir. Turizm faaliyetlerinin bir bölgede yaygınlaşmasının neticesinde, turizm sektörü paydaşları birtakım kazanımlar elde etmekte, bölgelerarasındaki eşitsizliğin azaldığı ve bölgesel kalkınmaya olumlu katkılar sunduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, turizm faaliyetleri neticesinde bölgelerarasındaki dengesizlik

seviyesinin dengelendiği, bölgesel kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanıldığı, turist sayısının ve turist gelirlerinin artış gösterdiği de anlaşılmaktadır. Turizm sadece ekonomik olarak bölgesel kalkınmaya etki ettiğini düşünmek yanlış olur. Turizm ekonomi yanında birçok bakımdan bölgesel kalkınmaya etki etmektedir. Bunlardan birisi toplum üzerindeki etkidir. Toplumun kültürü üzerinde yapmış olduğu olumlu etkiler de bulunmaktadır. Turistlerin, gitmiş oldukları bölgede kültürel unsurlara meraklı olmalarından dolayı bölge halkı kültürünü korumaya, onu turiste tanıtmaya çalışacak, unutulmaya yüz tutmuş kültürel unsurlar tekrar hatırlanacaktır. Ayrıca, somut olan kültürel değerlere de bölge toplumu sahip çıkacaktır. Diğer unsur turizmin toplumsal yaşama etkisidir. Turizmin geliştiği bölgede, sosyal ağ genişlemekte ve bu ağ sayesinde bölge halkı turizmden etkilenmektedir. Turizm sayesinde bölge halkı, gelenek, inanç, kültür, aile yapısı, siyasi düşüncesi, değer yargıları etkilenmektedir. Çevre açısından da turizmin bölgesel kalkınmaya olumlu katkılar sunmaktadır. Çevre unsurları sayesinde turizmin doğal arz kaynakları olduğu göz önüne alındığında, doğal çevrenin hem korunmasında hem de kullanılmasında turizm aracılığıyla çevrenin bölgesel kalkınmaya katkısı göz ardı edilemez. Turist trafiğinin yoğunlaşmasıyla bölge halkı daha iyi ulaşım imkânlarına kavuşabilir, turistik talepleri karşılamak amacıyla yapılan alışveriş merkezleri gibi yerlere giderek giyim ihtiyaçlarını karşılayabilir ve eğlence olanaklarına kavuşabilirler. Çünkü turistik faaliyetlerin getirisi ile yaşam standartlarındaki gelişme, göreceli olarak daha hızlı sağlanabilmektedir. Son olarak, turizm ve bölgesel kalkınma arasındaki ilişki hakkında söylenecek son konu, turizm sayesinde altyapı ve üstyapı yatırımlarının geliştirileceğidir. Bir bölgeye turizmin gelmesiyle, mevcut olan altyapı ve üstyapı yatırımları yenilenerek daha iyi koşullara ulaşacak bu sayede bölge toplumu daha iyi hizmetlerden yararlanarak turistlere daha iyi koşullarda hizmet vererek kaliteyi belirli standartlara çıkaracaktır (Baykul ve Maden Işık, 2017, s.66; Bilici ve Işık, 2018, s.5; Doğan ve Yıldız, 2007, s.155,156; Künü vd., 2015, s.75; Mesci ve Karagöz, 2020, s. 204; Şanlıoğlu ve Demirezen, 2020, s. 118; Şengel ve Zengin, 2017, s. 5). Bölgesel seviyede, turizm kalkınmasının kalıcı olması için hedefler şu şekilde düzenlenebilir (Scutariu ve Hapenciuc, 2008, s.41);

- Turistik arzın yenilenmesi,
- Bölgesel turistik ürünlerin geliştirilmesi,
- İş gücünün yeniden nitelikli hale getirilmesi,

- Kamu ve özel sektör ortaklığını geliştirmek,
- Tanıtım malzemelerinin dağıtımı,
- Bölgesel tanıtım ofislerinin kurulması ve bu ofislerin geniş bir ağda örgütlenmesi.

Literatürde kalkınma ajansları ile turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda (Özkul ve Demirer, 2012; Polat ve Yılmaz, 2014; Yıldız, 2014; Özkan, Yıldırım Saçlık ve Yeşildağ, 2014; Aydoğdu ve Sezer, 2018; Dalkıran ve Sarıca, 2020; Alpaslan ve Aydın, 2021; Özsoy ve ark., 2021; Özkan ve Boylu, 2022) şehirlerin kalkınma ajansları tarafından desteklenecek projeler sayesinde hem yatırımcılar hem ziyaretçiler için birer marka haline gelebileceğini, alternatif turizm türlerinden birisi olan sağlık turizminin geliştirilmesi adına altyapı faaliyetlerinin desteklenmesi gerekliliği, bölgedeki istihdama katkı sağlayabileceği, turizm sektöründe çalışanlara yönelik olarak eğitim olanaklarının sunulduğu, yeni destinasyon alanlarının oluşturulmasına yönelik olarak birtakım faaliyetlerin yapıldığı, çeşitli projelerle turizm sektörünün karşılaştığı sorunlara yönelik destek sağlandığı tespit edilmiştir.

Kalkınma ajanslarının yapmış oldukları faaliyetlerin analiz edildiği çalışmalarda (Özkul ve Demirer, 2012; Dalkıran ve Sarıca, 2020; Alpaslan ve Aydın, 2021; Özsoy ve ark., 2021; Özkan ve Boylu, 2022) doküman inceleme tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiş fakat kalkınma ajanslarının sorumluluğu altında bulunan illere yönelik olarak yapılmış çalışmalarda (Polat ve Yılmaz, 2014; Aydoğdu ve Sezer, 2018) ise mülakat tekniğinin tercih edildiği anlaşılmıştır. Diğer bir çalışmada (Özkan, Yıldırım Saçlık ve Yeşildağ, 2014) ise örnek olay tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma problemi: “TRB2 Bölgesi’nde kurulmuş olan DAKA’nın Van özelinde turizm temelli kalkınmayı gerçekleştirmek için yapması gerekenler nelerdir?” şeklinde oluşturulmuştur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan olgubilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Fenomenoloji araştırmalarında ise başlıca veri elde etme aracı görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: s. 71). Araştırmada bazı geçerlilik stratejilerine yer verilmiştir. Bunlar şunlardır (Cresswell, 2019, s.191):

- Detaylı açıklama: Araştırma sürecine yönelik olarak detaylı bilgiler, bu çalışmada sunulmuştur. Bununla birlikte, araştırmada elde edilen kodların ayrıntılı olmasına özen gösterilerek sonuçların gerçekçi olması amaçlanmıştır.
- Alanda uzun zaman geçirilmesi: Araştırmacı, araştırmaya konu olan olguyu alanda uzun zaman gözlemlemiştir. Bundan dolayı, araştırmacının elde ettiği gözlemler, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Doğu Anadolu Kalkınma Ajansının (DAKA) Van ilindeki turizm sektörüne katkılarını incelemek amacıyla yapılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örnekleme tercih edilmiştir. Bu tekniğin tercih edilmesinde çeşitli bağlamlarda farklı paydaşların deneyimlerini elde etmek amaçlanmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018, s. 5). Bu kapsamda araştırmanın evrenini, Van'da bulunan Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA)'nın turizm ve kırsal kalkınma birimi, beşerî sermaye ve girişimcilik politikaları birimi ve genel sekreterlik birimi oluşturmaktadır. Turizm ve Kırsal Kalkınma Birimi'nde 5 kişi, Beşerî Sermaye ve Girişimcilik Politikaları Birimi'nde 5 kişi ve Genel Sekreterlik Biriminde ise 1 kişi olmak üzere toplamda 11 kişi görev yapmaktadır. Çalışmada kapsamında üç birimde görev yapmakta olan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan beş kişiden veri elde edilmiştir. Katılımcılardan elde edilen cevaplardan veri doygunluğuna ulaşıldığı için görüşmeler sonlandırılmıştır.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla DAKA'nın yukarıda bahsedilen birimlerinde çalışan kişilerden elde edilmiştir. Çalışma kapsamında soruların hazırlanmasında ilgili literatürden (Polat ve Özdemir Yılmaz, 2014; Aydoğdu ve Sezer, 2018; Şanlıoğlu ve Demirezen, 2020; Dalkıran ve Sarıca, 2020) yararlanılmıştır.

Çalışma için etik kurul izni Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Etik Kurulu tarafından 27/04/2023 tarihinde verilmiştir. Araştırmaya yönelik veriler, 03/04/2023-07/04/2023 tarihleri arasında DAKA'da bulunan turizm ve kırsal kalkınma birimi ile beşerî sermaye ve girişimcilik politikaları ve genel sekreterlik birimlerinde çalışan ve araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerden elde edilmiştir.

Çalışmada yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır:

- Van'ın turizm temelli kalkınmasına yönelik olarak kurum bazında neler yapmaktasınız?
- Van'da turizm temelli kalkınmanın sağlanması için öncelik verilmesi gereken konular nelerdir?
- Ajans tarafından Van'a yönelik turizm temelli kalkınma amaçları belirlenirken turizm sektörü ile çalışılmakta mıdır?
- Turizm temelli kalkınma politikalarının belirlenmesine yönelik olarak düşünceleriniz nelerdir?
- Kurumunuz, Van'a yönelik turistik yatırımların artması için neler yapmaktadır?
- Kurumunuz, şehirdeki somut olan ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik hangi faaliyetleri gerçekleştirmektedir?
- Kurumunuz, Van'daki turizm sektöründeki hizmet kalitesini artırmak için neler yapmaktadır?
- Kurumunuzun, turizm temelli kalkınma için özel olarak belirlediği amaç ve hedefler bulunmakta mıdır?

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma temalarının meydana getirilmesinde katılımcılardan elde edilen cevaplar dikkate alınmıştır. Çalışma sırasında, araştırılan konu hakkında katılımcılar bilgilendirilmiş, ses kaydı alınması konusunda katılımcılardan izin alınmıştır. Alınan ses kayıtları betimsel analize tabi tutulmuş. Görüşme esnasında katılımcıların verdikleri cevaplarla konu dışına çıkmadıkları tespit edilmiş ve sorulara herhangi bir ekleme yapılmamıştır. Verilerin analizi süresi boyunca, alınan cevaplar ayıklanmış, bu işlemden sonra alınan cevaplardan tema, kategori ve alt kategoriler oluşturularak tablo haline getirilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için herhangi bir bilgisayar destekli program kullanılmamıştır.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcılara Yönelik Tanıtıcı Bilgiler

Araştırmaya katılanlarla ilgili bazı tanıtıcı bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara yönelik tanıtıcı bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Çalıştığı Birim	Kurumda Çalışma Süresi
K1	Erkek	42	İnşaat Mühendisi/Lisans	Turizm ve Kırsal Kalkınma Birimi	14
K2	Erkek	29	Turizm / Yüksek Lisans	Turizm ve Kırsal Kalkınma Birimi	3
K3	Kadın	38	Şehir ve Bölge Planlamacılığı / Lisans	Turizm ve Kırsal Kalkınma Birimi	12
K4	Erkek	54	Sosyoloji / Yüksek Lisans	Beşerî Sermaye ve Girişimcilik Birimi	14
K5	Erkek	44	Gıda Mühendisliği / Yüksek Lisans	Genel Sekreterlik	14

4.2. Van’da Turizm Temelli Kalkınmanın Sağlanmasına Yönelik Faaliyetler

Bu çalışmada verilen cevaplardan oluşan ilk tema, kurumsal faaliyetler teması olmuştur. Bu temaya göre aşağıda yer alan araştırma sorusuna cevap aranmıştır:

S1: Van’ın turizm temelli kalkınmasına yönelik olarak kurum bazında neler yapmaktasınız?

Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları yanıtlar üç kategoride ortaya çıkmıştır. Tablo 2 incelendiğinde, tanıtım, planlama ve programlama, bilimsel faaliyetlerle ilgili çalışmalar yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 2. Ajansın turizm temelli kalkınmaya yönelik olarak kurumsal faaliyetlere yönelik görüşleri

Tema	Kategori	Alt-kategori
Kurumsal Faaliyetler	Tanıtım	Destinasyon odaklı marka çalışması, destinasyon tasarımları, destinasyon tanıtım filmlerinin hazırlanması, markalaşma çalışmaları
	Planlama ve Programlama	Van gölü havzası sonuç odaklı programı, cazibe merkezlerini destekleme programları, turizm eylem planı, turizm odaklı eylem planı, sonuç odaklı programlar
	Bilimsel Faaliyetler	Çalıştay, kongre, sempozyum.

Tanıtım:

K3:.... turizm tanıtım filmlerinin yapılması, katalogların basılması, İran’la çift dilli bu tür faaliyetlerin yapılması, katalogların yapılması gibi çalışmalar yürütülüyor.

Van’a gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğu İran’dan gelmesi, Van’ın hedef pazarları arasında İran’ın yer almasında dolayı kalkınma ajansı bu anlamda tanıtım broşürlerinin, katalogların, medya araçlarının Farsça diline tercüme ettirmesi olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir.

Planlama ve Programlama:

K5:....teklif çağrılılarıyla, güdümlü projelerle doğrudan faaliyet desteği ile, fizibilite desteği ile cazibe merkezlerini destekleme programlarıyla turizm sektöründe önemli projeleri hayata geçirdik.

Van’da turizm sektörüne yönelik olarak proje desteği, fizibilite desteği olarak birtakım desteklerin sağlanması ayrıca cazibe merkezi olarak değerlendirildiği düşünülen yerlere yönelik programların oluşturulması göz önüne bulundurulduğunda turizm sektörünün güçlenmesini sağlayacak adımların atıldığı gözlemlenmektedir.

Bilimsel Faaliyetler:

K2:....bizim Van gölü sempozyumuna dahil olurken de temel mantığımız aslında sürdürülebilir turizm bağlamında işin içinde yer aldık. Onun devamında Urartu sempozyumu yapıldı, o sempozyum da yine kültürel miras turizmi anlamında öne çıkması gereken bir çalışmaydı.

Van'ın turizme yönelik sorunlarının ve güçlü yönlerinin tespitinde akademi ile sektör arasında bir bağ kurularak problemlerin tespitinde ve çözüm önerilerinin oluşturulmasında DAKA öncü bir rol üstlenmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusuna verilen cevaplardan oluşan tema turizm temelli kalkınma olmuştur. Buna göre aşağıda yer alan soruya cevap aranmıştır.

S2: Van'da turizm temelli kalkınmanın sağlanması için öncelik verilmesi gereken konular nelerdir?

Bu araştırma sorusuna verilen cevaplardan 6 tane kategori oluşturulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde Ören yerleri, alternatif turizm, konaklama tesisleri, mekân kalitesi, tanıtım ve destinasyon yönetimidir alanlarında çalışmalar yürüttüğü görülmektedir.

Tablo 3. Van'da turizm temelli kalkınmanın sağlanması için öncelik verilmesi gereken konular

Tema	Kategori	Alt-kategori
Turizm Temelli Kalkınma	Ören Yerleri	Koruma kullanma dengesi, altyapı faaliyetlerinin desteklenmesi, yeni kazılan alanların çekim unsuru olarak değerlendirilmesi
	Alternatif Turizm	Sağlık turizmi, kıyı turizmi, dağcılık turizmi, diaspora turizmi, alışveriş turizmi
	Konaklama Tesisleri	Yatak kapasitesinin artırılması, konaklama ünitelerinin artırılması
	Mekân Kalitesi	Mesafe, açıklık, kamusalılık, tesislerin yokluğu
	Tanıtım	Kültürel değerlerin tanıtılmasında eksiklik
	Destinasyon Yönetimi	Kamu kurumlarının kapasite yetersizliği, kamunun bütçe yetersizliği, kamunun eylem ve strateji planlarının olmaması.

Ören Yerleri:

K1: Van Kalesi, Çavuştepe, Erciş'te yeni kazılan alanlar, Alayköy'de yeni kazılan alanlar mevcut, bu ören yerlerinin açılması ve turizme kazandırılması gerekir diye düşünüyorum.

Van ve çevresinde Urartu uygarlığına ait birçok yerin olduğu göz önüne alındığında bu alanların arkeolojik olarak değerlendirilip daha sonra turizme kazandırılmasında sponsor olunması veya birtakım desteklerin sağlanması hem bölgenin rekabet gücünü artıracak hem de arkeoloji turizmi için potansiyel oluşturacaktır.

Alternatif Turizm:

K2: Ahtamar adası da çok öne çıkan bir unsur. Onun yanı sıra Ahtamar'dan bahsetmişken aslında biraz da özel ilgi alınma girebilecek ve şimdiye kadar sadece bununla ilgili konusunun farkında olmadan adım atılmış çalışma, diaspora turizmi. Ermeni diasporası ile ilgili bir çalışma yapılabilirse, Ahtamar'da yıllar önce atılan adım yani ayin süreci o dönemde gelen kişileri bize gösterdi, Van'a anlattı, ilgiyi de gösterdi ve nihayetinde elimizde güçlü olarak Ahtamar adası var ve bu anlamda diaspora turizminin çok faydalı olacağına inanıyorum.

Geçmişte Ermenilerin yaşadıkları bölgeler arasında Van da bulunmaktadır ve tarihsel olarak burası Vaspurakan bölgesi olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda eskiden yaşamış oldukları bölgeleri tekrar görmek isteyen ve Van dışında yaşayan Ermeniler olabilir. Bu bağlamda Ermeni diasporasıyla iş birliğine gidilerek bu özel ilgi turizminde pay oluşturulabilir.

Konaklama Tesisleri:

K1:... konaklama ünitelerinin ve yatak kapasitelerinin artırılması Alanlarında çalışmalar yürütülebilir.

Konaklama arzının artırılması yararlı olacaktır çünkü özellikle kış dönemlerinde ve Nevruz dönemlerinde otellerde yer bulma sıkıntısı yaşanmaktadır. Bu bakımdan konaklama tesislerinin yatak kapasitelerinin artırılması yerinde bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Mekân Kalitesi:

K3:...baktığımda, mekân kalitesinin bence çok önemli olduğunu düşünüyorum turizmde. Mesafenin, açıklığın, kamusallığın olmaması problem çünkü gelen kişi, burası Türkiye'nin güneyindeki bir yer gibi turizm bölgesi, oteller bölgesi gibi alanlar değil, gelen insan beş yıldızlı otele, her şey dahil otele oturup kalmıyor. Burada öyle bir sistem olmadığı için şehri de gezmek, şehirde de biraz nefes almak ihtiyacında, ben mekân kalitesinin yetersiz olduğunu düşünüyorum.

Tanıtım:

K3: ve tanıtım. Tanıtım en büyük eksikliğimiz olduğunu düşünüyorum. Bu işin turizm meraklısı olan insanlar kendi çabalarıyla küçük gruplarla belki atıyorum tarihi turistik yerleri

iyileştirilmiş durumda olmasına gzmeye gelebilir ya da yabancı turist ile gelen gene gelebilir ama bu işin tanıtım kısmı eksik olunca, bu böyle küçük noktalarda bireysel çabalarda kalıyor ve o büyük hani bacasız turizm haline, gerçek turizm gelirine dönüşemiyor.

Doğu Ekspresinin, Erzurum ve Kars'ın tanıtılmasında katkı sağladığı göz önüne alındığında Van'ın bu konuda yetersiz ve geride kaldığı düşünülmektedir. Tanıtım yetersiz kaldığın için turizm sektörü paydaşları tanıtım faaliyetlerini bireysel çabalarla yapmaktadır.

Destinasyon Yönetimi:

K4: Biz turizmi, il kültür ve turizm müdürlüğünün kapasitesine bırakmışız. O da yeterli sayıda insan kaynağı varsa, ne kadar parası varsa o kadar ilerleyebiliyor. Baktığımız zaman aslında turizmi biz bu anlamda temel problem, beşerî sermayeleri nitelikli değil, büyük oranda alan dışından insanlar istihdam ediliyor. Bütçeleri yok, zaten bu ikisi olmadığı için eylem planları ve stratejileri yok.

Destinasyon yönetim örgütünün kurulması bu alanda eksikliği giderecektir. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sorumlu olduğu birçok alandan dolayı beşerî sermayesi yeterli gelmemekte ve bu da destinasyon yönetiminde sürecin ağır işlemesine sebep olmaktadır.

Araştırmanın üçüncü sorusuna verilen cevaplardan oluşan tema paydaşlar olmuştur. Buna göre aşağıda yer alan soruya cevap aranmıştır.

S3: Ajans tarafından Van'a yönelik turizm temelli kalkınma amaçları belirlenirken turizm sektörü ile çalışılmakta mıdır?

Bu araştırma sorusuna verilen cevaplardan iki tane kategori oluşmuştur. Tablo 4 incelendiğinde bunlar; kamu sektörü ve özel sektördür.

Tablo 4. DAKA'nın çalıştığı turizm sektörü paydaşları

Tema	Kategori	Alt-kategori
Paydaşlar	Kamu Sektörü	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Üniversite, Karayolları bölge müdürlüğü, yerel yönetimlerin ilgili turizm departmanları
	Özel Sektör	Oteller, seyahat acenteleri, sivil toplum kuruluşları, TÜRSAB

Kamu Sektörü:

K1: Yapılan tüm çalışmalarda katılımcılık ilkesi ön plana çıkıyor. İşte, örnek verecek olursak, Van Gölü Destinasyonu Turizm Eylem Planı çalışmasında, kültür ve turizm il müdürlüğü, oteller, üniversitemiz, bunların tamamından diğer turizmle alakalı, altyapı ile ilgili tüm kurumlardan görüşler alındı.

K5: Diğer yandan yürütülen destek programlarının içeriğine göre turizm paydaşları değişmekte olup özellik çalışılan bir turizm paydaşı bulunmamaktadır. Daha net anlatmak gerekirse örneğin teklif çağrısı mali destek programlarında paydaşlar başvuru yapmakta ve belirli kriterlere göre bağımsız değerlendiricilerin ve değerlendirme komitesinin yaptığı tamamen objektif değerlendirmeler neticesinde en yüksek puan alan projeler program bütçesi çerçevesinde desteklenmektedir.

Özel sektör:

K4:.... tabi çalışmaktayız, otelciler, seyahat acenteleri, sivil toplum kuruluşları... bunlarla koordinasyon halindeyiz.

Araştırmanın dördüncü sorusuna verilen cevaplardan elde edilen tema, politika belirleme teması olmuştur.

S4: Turizm temelli kalkınma politikalarının belirlenmesine yönelik olarak düşünceleriniz nelerdir?

Bu tema, 3 kategoriden oluşmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde bunlar; kamu, yerel halk ve yerel iş dünyasıdır.

Tablo 5. Turizm temelli kalkınma politikalarının belirlenmesine yönelik olarak düşünceler

Tema	Kategori	Alt-kategori
Politika Belirleme	Kamu	Destinasyon yönetim örgütünün kurulması, liyakat, bölge planı hazırlama, KTB'nin bürokratik yavaşlığı, beşeri sermaye eksikliği, KTB'nin ayrılması, finansman yetersizliği, yerel yönetimlerin turizm birimlerine istihdam sağlanması, il kültür ve turizm müdürlüğünün insan kaynaklarının yetersizliği
	Yerel halk	Turizm hakkında bilinçlendirilmesi, katılımcılığın artırılması
	Yerel iş dünyası	Kamu ile ortaklık, kamu ile ortak strateji belirlenmesi, ekonomik faydalar

Kamu:

K4: Belki de en önemlisi, Van büyük bir şehir.....belediyelerin turizm departmanları var maalesef, o departmanları ilgililerin istihdamıyla geliştirilmesi gerekiyor ve bence bu konuda bir eksiğimiz daha var, beşeri sermaye, turizm politikalarını güncelleştiren sizin gibi değerli hocalarımız, yani üniversitelerin bu konu gayretlerinin yanı sıra bu konuyu bir istihdam aracı, girişim aracı olarak gören gençlerin yetiştirilmesi, bu konuda farkındalığın yaratılması gerekir.

İl bazında turizm politikalarının oluşturulmasında kamu paydaşlarının görüşlerinin alınması önemlidir ancak gerçekçi bir turizm politikasının oluşturulmasında ilgili birimlerde turizm mezunu kişilerin istihdam edilmesi politika oluşturulmasında ve uygulanmasında katkı sunacaktır.

Yerel halk:

K3:....yerelliğin çok önemli bir yeri var çünkü paydaşlarınız gönüllü değilse bir şey yapmakta gerçekten zorlanıyorsunuz. Bu konuda yerelden yukarıya merkeze doğru bir akımın olması doğal.

Yerel halkın turizmden ne beklediğini bilmek ve ona göre faaliyetlerde bulunmak gereklidir. Yerel halkın gönüllü bir şekilde turizm hareketine katılmasını da sağlamak gereklidir. Gönüllü bir şekilde katılımın sağlanması sayesinde turizm şehirde gelişecek ve istihdam alanları yaratacaktır.

Yerel iş dünyası:

K5: Turizm sektöründeki gelişmeden doğrudan ve dolaylı etkilenen birçok sektör vardır. Bunların başında tarım, hizmetler, imalat, bankacılık ve ticaret sektörleri geliyor. Bölgede turizmin gelişmesiyle bağlı sektörlerin de gelişmesinin sağlanacağı ve bölgesel kalkınmanın farklı enstrümanlarla desteklenmesinin faydalı olacağını düşünüyoruz.

Bölgesel kalkınmada sadece kamu sektörünün sağladığı destekler yeterli değildir. Kamu kesiminin sağladığı desteklere ek olarak özel sektörün de katkı sunması gerekmektedir. Bu bağlamda kalkınma destek olmak için özel sektöre kredi kullanımında kolaylık gibi birtakım destekler bankacılı ve finans sektörleri tarafından sağlanabilir.

Araştırmanın beşinci sorusuna verilen yanıtlardan oluşan tema, yatırım olmuştur. Buna göre aşağıdaki soruya cevap aranmıştır

S5: Kurumunuz, Van'a yönelik turistik yatırımların artması için neler yapmaktadır

Bu sorudan elde edilen cevaplara göre 2 kategori oluşmuştur. Tablo 6'ya göre bunlar: altyapı yatırımları ve turistik tesislere yönelik yatırımlar.

Tablo 6. DAKA'nın yapmış olduğu turistik yatırımlar

Tema	Kategori	Alt-kategori
Yatırım	Altyapı yatırımları	Mali destek programları, turistik çekim unsurlarının yollarının yapılması, kamu kurumlarının koordineli çalışması, fon kurulması ve altyapının desteklenmesi
	Turistik tesislere yönelik yatırımlar	Otellerin kapasitelerinin artırılması, bungalov tarzı konaklama ünitesi yatırım desteği, butik otel tarzı konaklama ünitesi yatırım desteği, dış cephe iyileştirme, tefrişat, konaklama işletmelerinin hizmet altyapısının iyileştirilmesi.

Altyapı yatırımları:

K2: DAKA'nın turizm biriminin hazırlığında olduğu hatta hazırlığını bitirdiği bir destek çağrısı var. Mayıs ile Eylül ayında planlanan, bu çağrıyla özel sektöre yönelik hem kamuya hem özel sektöre, özel sektörün çok özgül bir ağırlığı var orada, bir çağrıda bulunulacak, yeni yatırımı temel olarak bir çalışma planlıyoruz. Burada da aslında iş dünyasını turizm gelişimine veya turizm kalkınmasında işin tam da merkezine oturtuyoruz.

Altyapı eksikliği Van ve çevre illerde diğer bölgelere nazaran daha fazla hissedilir durumdadır. Ören yerlerine giden yolların bakımsızlığı, ören yerlerinde lavabo eksikliği, yol üzerinde mola verilecek tesislerin bulunmaması gibi durumlar göz önüne alındığında kurumun bu konuda özel sektörle iş birliği yaparak sorunların çözümüne katkı sağladığı düşünülmektedir.

Turistik tesislere yönelik yatırımlar:

K1:....bizim sağladığımız destekler daha çok otelin yenilenmesi olabilir, tefrişatının yenilenmesi olabilir, Edremit'teki bir otelde dış cephede iyileştirme yapıldı hem de tefrişat yapıldı ama buna özel bir programımız yok. Bizim buradaki amacımızkapasite artırılması, tefrişatın yenilenmesi, hizmet altyapısının iyileştirilmesi.....

Araştırmanın altıncı sorusuna verilen yanıtlardan oluşan tema, kültürel miras olmuştur. Buna göre aşağıdaki soruya cevap aranmıştır

S6: Kurumunuz, Van'ın somut olan ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik hangi faaliyetleri gerçekleştirmektedir?

Bu sorudan elde edilen cevaplara göre 2 kategori oluşmuştur. Tablo 7'ye göre bunlar: somut olan kültürel miras ve somut olmayan kültürel mirastır.

Tablo 7. Somut ve somut olmayan kültürel mirasa yönelik olarak yapılan faaliyetler

Tema	Kategori	Alt-kategori
Kültürel Miras	Somut olan	Van Müzesinin (Urartu müzesi) kurulması, Eski Van Şehrinin ayağa kaldırılması projesi, mekânsal kalite artırım projeleri, Van Bedesten Çarşısı, Tuşba Bedesten Çarşısı, Tarihi Van Evleri, Ayanis Kalesi, Hoşap Kalesi Harem Mekanı Projesi
	Somut olmayan	Van müzesinin (Urartu Müzesi), Somut olmayan kültürel miras envanter çalışması

Somut olan kültürel miras:

K3:.....en fazla en büyük bütçeli olan projeler, mekânsal kalite artırım projeleriydi. Onlara hala yapmaya devam ediyoruz. Şu anda mesela bir bedesten çarşısı projemiz var, Eski Van Şehri'nin yenilenmesi çalışması var, bunlar bayağı büyük bütçeli projeler.

Van'da somut olan kültürel mirasa yönelik olarak birçok unsur bulunmaktadır ve bunlara yönelik projelerin finansman konusunda birtakım sıkıntıları mevcuttur. DAKA bu konuda destek sağlayarak somut olan kültürel mirasın tekrar canlandırılıp turizme kazandırılmasında katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Somut olmayan kültürel miras:

K1:Van'ın Somut Olmayan Kültürel Mirasının gelecek nesillere aktarılması konusundaydı bu çalışma, üniversite hocalarıyla çalışma yürüttük, ara raporu da hazırlandı....

Araştırmanın yedinci sorusuna verilen yanıtlardan oluşan tema, turizmde hizmet kalitesi olmuştur. Buna göre aşağıdaki soruya cevap aranmıştır

S7: Kurumunuz, Van'daki turizm sektörünün hizmet kalitesini artırmak için neler yapmaktadır?

Bu sorudan elde edilen cevaplara göre 2 kategori oluşmuştur. Tablo 8 incelendiğinde bunların eğitim ve danışmanlık olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8. Van'daki turizm sektörü hizmet kalitesini artırmak için yapılan faaliyetler

Tema	Kategori	Alt-kategori
Turizmde Hizmet Kalitesi	Eğitim	Konaklama sektörüne yönelik eğitim, kurumsal kapasitenin artırılmasına yönelik eğitim, Profesyonel turist rehberlerine yönelik eğitim, yönetici niteliğinin artmasına yönelik eğitim, konaklama sektörüne yönelik ara eleman yetiştirme, Yüzen otel projesi
	Danışmanlık	STK'lere, işletmecilere ve yatırımcılara yönelik proje yazma eğitimi

Eğitim:

K3:.... eğitim kurumlarının kalitesini artırıp eğitim veren insanların kalitesini artırabilerseniz ancak o eğitimi sağlayabilirsiniz, eğitilmiş personeli burada tutmayı sağlayabilirsiniz. İstihdam alanı düşük, yaşam kalitesi düşük tamam yaşam kolay ama kalite olarak birim bazında baktığımızda çok şey düşük.

Danışmanlık:

K1:.... Biz ilanlara çıkarak işletmecilere, yatırımcılara yönelik olarak çeşitli danışmanlık hizmeti veriyoruz, böyle bir programımız var açıkçası....

Turizm sektöründe rekabet yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Hizmet kalitesinin özellikle de çalışan personel açısından sürekli iyileştirilmesi gerekmektedir. Bunun sağlanmasında işletmeler kendileri inisiyatif olarak kendi çalışanlarını eğitime tabi tutmaktadır. Ancak bu duruma ek olarak DAKA da turizm sektöründe hizmet kalitesinin artırılmasında sorumluluk üstlenmektedir.

Araştırmanın sekizinci sorusuna verilen yanıtlardan oluşan tema, amaç ve hedefler olmuştur. Buna göre aşağıdaki soruya cevap aranmıştır

S8: Kurumunuzun turizm temelli kalkınma için özel olarak belirlediği amaç ve hedefler bulunmakta mıdır?

Bu sorudan elde edilen cevaplara göre 11 kategori oluşmuştur. Tablo 9 incelendiğinde bunların; ekonomik, sürdürülebilirlik, alternatif turizm, hizmet kalitesi, insan kaynakları, ulaşım, yatırım, pazarlama, danışmanlık, planlama ve örgütlenme olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. DAKA'nın turizme yönelik olarak özel belirlediği amaç ve hedefler

Tema	Kategori	Alt-Kategori
Amaç ve Hedefler	Ekonomik	İktisadi payın artırılması, maddi kaynak sıkıntısı
	Sürdürülebilirlik	Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması
	Alternatif turizm	Kültür turizmi, sağlık turizmi, termal turizm, spor turizmi, inanç turizmi, eko turizm, gastronomi turizmi, agro turizm, macera turizmi, su altı dalış turizmi.
	Hizmet kalitesi	Turizm sektöründe çalışan personellerin hizmet kalitesin iyileştirilmesi, bütünsel hizmet kalitesinin sağlanması projesi, tur olanakları ve seyahat acentelerinin hizmetlerinin geliştirilmesi
	İnsan kaynakları	Projeyi uygulayacak insan kaynağının bulunmaması
	Ulaşım	Ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi
	Yatırım	Yüksek irtifa spor kampı projesi
	Pazarlama	Destinasyon odaklı markalaşma çalışmaları, ulusal ve uluslararası pazarlara yönelik tanıtım çalışmaları, İran masasının kurulması
	Danışmanlık	Yöresel ve kırsal ürünlerin ticarileştirilmesi programı
	Planlama	Destinasyon eylem planı, turizm eylem planı
	Örgütlenme	Turizm ve kırsal kalkınma biriminin ajansta bulunması.

Ekonomik:

K3:.... Strateji ve planlar hazırlıyoruz ancak iş bunu uygulamaya geldiğinde maddi kaynak bulamıyoruz...

Sürdürülebilirlik:

K1:... kültürel, tarihî ve doğal varlıklar turizme kazandırılacak, alternatif turizm altyapısı oluşturularak turizm faaliyetleri tüm yıla yayılacaktır.

Alternatif turizm:

K1: sağlık turizmi, agroturizm, ekoturizm, macera turizmi gibi bölgenin kültürel yapısına uygun alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi

Hizmet kalitesi:

K1:..... Turizmde Bütünsel Hizmet Kalitesinin Sağlanması Projesi

İnsan kaynakları:

K3:... bazı yerlerde hazırladığımız projeler için insan kaynağı sıkıntısı çekildiği için uygulanamıyor.

Ulaşım:

K1: ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi, tur olanakları ve seyahat acente hizmetlerinin iyileştirilmesi çalışmaları desteklenmesi.

Yatırım:

K5:..... kış turizmine yönelik olarak otel yaptık, bu bile amaç ve hedeflerimizi göstermesi açısından önemli diye düşünüyorum.

Pazarlama:

K1:....diğer bir yandan Destinasyon odaklı markalaşma çalışmaları yürütülmesi.....

Danışmanlık:

K1:...danışmanlık olarak Yöresel ve Kırsal Ürünlerin Üretilmesi, Ticarileştirilmesi ve Markalaşması Programı.....

Planlama:

K2:....bizim turizm eylem planımız var , bu plandan yola çıkarak ortaya koyduğumuz hedefleri gerçekleştirmeye çalışıyoruz.

Örgütlenme:

K2:.... kurumumuzda turizm ve kalkınma biriminin olması bile turizm açısından özel bir hedef ve amaç koyduğumuzu gösteriyor... diğer yandan ise biz kurum olarak destinasyon yönetim örgütünün temellerini attık.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalkınma ajansları, yerel idare anlamında hem bölgesel bazda hem de şehir bazında rekabet edilebilirliğin artmasında, istihdam yaratılmasında, yatırım gibi mali destek konularında önemli sorumluluklara sahip bir kuruluştur. Bu sorumluluklarla birlikte, bölgeyi tanıyan en iyi kuruluşlardan birisi olmasından dolayı da bünyesinde bulunan şehirlerdeki potansiyeli harekete geçirebilecek niteliktedirler. Kalkınma ajanslarının proje destekleri gibi konularda para kaynağı gibi görülmemesi için şehir bazında yapılan projeleri dikkatli bir şekilde takip etmeli ve sonuçlarından haberdar olmalıdır.

Araştırmaya konu olan DAKA'nın Van'da turizm faaliyetlerine yönelik olarak yapmış olduğu faaliyetleri incelendiğinde tanıtım, planlama ve programlama faaliyetlerinin ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Tanıtım faaliyetlerinin, katalog hazırlanması, filmlerin hazırlanması, yöresel ürün fuarlarına gidilerek gastronomi anlamında da şehre canlılık kazandırılmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan ise turizm odaklı eylem planı, cazibe merkezlerini destekleme programları ile hem turizme yönelik olarak izlenecek yol haritası belirlenmiş ve kültürel mirasın tekrar canlandırılması konusunda önemli desteklerin sağlandığı görülmüştür. Bilimsel faaliyetler ile Van'ın turizmde yaşadığı sorunların tespit edilmesi yolunda da önemli adımlar atılmıştır. Turizm temelli kalkınma temasında ise, söz konusu ajans, ören yerlerine yönelik altyapı sorunlarının farkında olduğu ve bunlara bir çözüm arayışında olduğu anlaşılmaktadır. Ajansın bu alanda dikkat ettiği husus koruma-kullanma dengesinin sağlanması ve ören yerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamasıdır. Ajans, Van'ın sahip olduğu alternatif turizm potansiyelinin farkında vararak bu turizm türlerine yönelik olarak da birtakım adımlar atmaya planlaması şehre bir canlılık kazandırmayı amaçladığını aynı zamanda sadece bir turizm türüne bağlı kalmamayı hedeflediğini göstermektedir. Bu alanda, dikkat çeken husus Van'ın sahip olduğu Ermeni mirasını diaspora aracılığıyla kullanılarak turist çekiciliğinin sağlanmasıdır. Özellikle, nevruz bayramı nedeniyle İranlı turistlerin Van'a gelmesi ve kalış sürelerinin uzun olması durumu dikkate alındığında, ajans bu konuda konaklama sektörüne yönelik olarak kapasite artırma desteği verdiği anlaşılmıştır.

Şehrin turizm temelli kalkınmasına yönelik olarak belki de dikkatlerden kaçan en önemli husus mekân kalitesidir. Bu anlamda, sahip olunan kültürel mirasın kaderine terk edilmiş olması, şehirlerdeki otellerin belirli bir plana uyularak yapılamaması, kamusal sınırların muğlaklığı gibi nedenlerden dolayı turistlerin şehirde vakit geçirmeleri zorlaşmaktadır. Turizmden sorumlu olan kamu kurum ve kuruluşlarının bütçe ile personel yetersizliği turizm temelli kalkınmaya yönelik olarak çözülmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Başka bir husus ise, araştırmaya konu olan ajans turizme yönelik olarak plan, program ve hedeflerin belirlenmesi hususunda şehirdeki tüm turizm paydaşlarının görüşlerini alması ve buna yönelik olarak da birtakım eylemlerde bulunması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Politika belirleme konusunda ise, turizm temelli kalkınmanın sağlanmasında kamu kurumları ve kuruluşlarında turizm mezunu adayların yer almasının sağlanması gerektiği

düşünülmektedir. Böylece, beşerî sermaye bakımından da şehrin potansiyelinin artacağı anlaşılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bürokratik yavaşlığının aşılmasında, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün personel yetersizliğinden dolayı işlerin yavaş yürümesi, finansal kaynakların yeterli olamamasından dolayı Kapadokya örneğinde olduğu gibi Destinasyon Yönetim Örgütlerinin kurulması gerekmektedir. Aynı zamanda, yerel halkın turizme yönelik bilinç kazanması da turizme yönelik olarak yapılması gereken işlerin başında gelmektedir. Özellikle, yerel iş dünyası ile iş birliği kurularak ortak stratejilerin belirlenmesi lazımdır.

Yatırım anlamında ise, turistik çekim merkezlerinin altyapı eksikliklerinin giderilmesi gerekliliği görüşü ortaya çıkmıştır ancak maliyetlerin fazla olması veya öncelik durumlarından dolayı bu alanlara yönelik olarak bir fon kurulması gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca, turistik yatırım anlamında kamu kurumlarının birbirinden habersiz çalışmaması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Şehre yönelik olarak farklı turizm taleplerini ve türlerini karşılamaya yönelik olarak birtakım desteklerin verilmesi olumlu bir gelişmedir.

Kültürel miras konusunda, söz konusu kurumun yaptığı en olumlu iş, Van veya Urartu Müzesi'nin kurulmasıdır. Bu sayede Urartu uygarlığına başkentlik yapmış bir ilin sahip olduğu mirası sergileme fırsatı doğmuştur. Ayrıca, kaybolamaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel mirasa yönelik envanter çalışmasının da yapılması önemli faaliyetler arasındadır.

Turizmde hizmet kalitesinin artmasına yönelik olarak yapılan faaliyetler değerlendirildiğinde sadece eksik olan alanın seyahat acenteleri olduğu anlaşılmıştır. Özellikle, şehirdeki tüm turizm paydaşlarına eğitimler verilmesi, proje desteği ile finansman sağlanması gibi konular dikkate alındığında ajans pozitif bir ilerleme sağlamıştır.

Turizme yönelik olarak özel ve amaçlar konusunda ise, ajans, ekonomik, alternatif turizm, sürdürülebilirlik, hizmet kalitesi, insan kaynakları, ulaşım, yatırım, pazarlama, danışmanlık, planlama ve örgütlenme konularında özel hedef ve amaçlar belirlediği anlaşılmıştır. Ekonomik bakımdan şehrin turizmdeki payının artırılması, maddi kaynak bulamama gibi sorunların üstesinden gelinmesi, turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması, tek bir turizm türüne bağlı olmayıp alternatif turizm türlerine yönelme, turizm sektöründeki hizmet kalitesini artırma, projeleri uygulayacak insan kaynaklarını bulma, bölgenin en çok sıkıntı çektiği ulaşım imkanlarının geliştirilmesi konularında ajansın hedefleri bulunması Van özelinde olumlu gelişmeler olarak değerlendirilebilir.

Özkul ve Demirer (2012) tarafından yapılan çalışmadaki veriler incelendiğinde araştırmaya konu olan kalkınma ajanslarının belirli destinasyonlardaki niş pazarlara yoğunlaşmadığı, pazarlama iletişimi kapsamında marka örgütlenmesine gidemediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada DAKA'nın, Van özelinde şehrin niş pazarlarına yönelik olarak alternatif turizm çeşitleri üzerinden bir girişimde bulunduğu ve örgütlenme konusunda ise destinasyon yönetim örgütünün kurulması için birtakım faaliyetlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, şehirlerin ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtımı için faaliyetler bulunulduğu verisi, bu çalışmada tanıtım kapsamında elde edilen verilerle benzerlik göstermektedir.

Trakya Kalkınma Ajansı'nın desteklediği turizm projeleri açısından Dalkıran ve Sarıca (2020) tarafından yapılan çalışmada ise, ajansın Turizm Master Planı hazırlayarak bir yol haritası belirlediği, turizm alanındaki desteklerin ilgili plana uyumlu olduğu ve alternatif turizm türlerine destek verildiği tespit edilmiştir. Bu bakımdan, DAKA'nın Turizm Master Planı hazırlamak için geç kaldığı ancak hazırlamış olduğu planda alternatif turizm türlerine yönelik olarak desteklerin verileceği anlaşılmıştır. Bu bağlamda, alternatif turizm konusu hakkında veriler benzerlik göstermektedir. Polat ve Özdemir Yılmaz (2014) tarafından yapılan çalışmada Güney Marmara Kalkınma Ajansının, turizm konusunda özellikle tanıtım alanında sektörle iş birliğine gittiği, bölge dinamiklerinin neler olduğunu tespiti için sektörle beraber bu belirlemeleri yaptığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda DAKA, şehrin sorunlarının tespiti için bilimsel yollarla sektör paydaşlarını bir araya getirerek çözüm arayışında bulunmuştur. Ayrıca, iki ajansta da turizm alanında mezun kişilerin istihdam sayısının düşük olması ortak bir durum teşkil etmektedir. Bu durumda, turizmle ilgili birimlerde turizm mezunu kişilerin istihdam edilmesi gerekmektedir.

Vatansever Deviren ve Yıldız (2014) 'ın yapmış olduğu çalışmada Güney Ege Kalkınma Ajansı'nın bölgeye dinamizm kazandırdığı ve bölgesel rekabet gücüne olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan, DAKA ulusal ve uluslararası pazarlarda Van'ı tanıtmak için faaliyetlerde bulunması, en yakın komşusu olan İran için ayrı bir masa kurması, sağlık turizmi anlamında Irak ve İran'ı potansiyel pazarlar olarak görmesi hem rekabet gücüne olumlu bir katkı sağlayacak hem de Van'ın uluslararası pazarlarda tanınmasına yönelik katkılar sağlayacaktır. Bu bakımdan iki ajansın da yaptıkları faaliyetler bölgesel rekabetin artmasına yönelik olarak benzerlik taşımaktadır.

Özkan, Yıldırım Saçlık ve Yeşildağ (2014) yapmış oldukları çalışmada Güney Marmara Kalkınma Ajansı'nın turizme verdiği mali destek proje detseği sayesinde, istihdam, turizme yeni alanlar, turistik tesislerin yenilenmesi, nitelikli iş gücünün meydana getirilmesi bakımından eğitim verildiğini tespit etmişlerdir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde DAKA'nın da turizm sektörüne yönelik olarak benzer faaliyetlerde bulunduğu yapılan bu çalışmada elde edilmiştir. DAKA, turizm sektörüne yönelik olarak birtakım eğitim faaliyetleri yaptığı gibi, üniversite ile iş birliğine giderek turizm sektörüne yönelik olarak eğitimler vermiştir.

Aydoğdu ve Sezer (2018) KUZKA'nın Kastamonu özelinde turizm alanında yapmış olduğu faaliyetleri incelediği çalışmada, ilgili yazarlar, turizm paydaşlarının projelerden yeteri kadar yararlanamadıklarını, bölgede ajans ile iş birliği yapabilecek STK'lerin bulunmadığını, paydaş koordinasyonunun tam anlamıyla sağlanmadığını diğer taraftan ise bütünleşik turizm planı, il turizm eylem planı sayesinde sorunlara gerçekçi çözümler üretildiğini ve turizm alanında lisans mezunlarının istihdam edildiğini tespit etmişlerdir. Bu bakımdan DAKA, plan hazırlama açısından KUZKA ile benzerlik göstermesine rağmen turizm lisans eğitimi almış iş gören sayısının az olması bakımından geride kalmıştır. Ayrıca, turizm paydaşlarının yeteri kadar projelerden yararlanamaması, kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği gibi konular bakımından iki ajans da benzerlik göstermektedir.

Özsoy ve ark (2020) tarafından yapılan çalışmada Ahiler kalkınma ajansının turizme yönelik olarak özel hedefler ve amaçlar belirlediği tespit edilmiştir. Bu bakımdan, DAKA'nın da turizme yönelik olarak amaç ve hedeflerinin tespit edildiği ve bu doğrultuda faaliyetlerini yönettiği anlaşılmıştır.

Alpaslan ve Aydın (2021) tarafından Dicle Kalkınma Ajansı özelinde yapılan çalışmada, ajansın vermiş olduğu destek sayesinde turizm alanında istihdama katkıda bulunduğu, kültürel varlıkların ortaya çıkmasının sağlandığı, konaklama tesislerin yenilenmesine katkıda bulunduğu, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik olarak faaliyetler yaptığı tespit edilmiştir. Bu bakımdan DAKA'nın da benzer faaliyetlerde bulunduğu anlaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmada DAKA'nın Van özelinde yapmış olduğu faaliyetler incelenmiştir. Çalışmada doğal olarak birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu sınırlılıkların başında, turizm faaliyetlerinin sadece Van özelinde incelenmesi gelmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada

sadece 4 uzmandan yararlanılması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda, ajansın yapmış olduğu faaliyetlerin tüm turizm paydaşlarının değerlendirmesine yönelik çalışmalar yapılması ajansın turizm faaliyetlerini anlama ve yorumlama açısından yararlı olacaktır. Bu bakımdan çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde birtakım önerilerde bulunulabilir. Bunlar şunlardır:

- Proje hazırlama ve yazma eğitimlerinin daha geniş kitlelere duyurularak özellikle turizm paydaşlarının katılması sağlanabilir,
- Hazırlanacak olan plan ve strateji belgelerinde şehrin sahip olduğu turizm kaynaklarının uzun vadede hangi faydaları sağlayacağı tespit edilmelidir,
- Yerel halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi hususunda, toplumla daha fazla iletişime geçilmelidir.
- Turizm ve kalkınma biriminden turizm mezunu kişilerin daha fazla istihdam edilmesi sağlanmalıdır.
- Kültürel Miras konusunda yerel halkın bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır.
- Sağlık turizmi için kente var olan işletme sayısının artırılması için gerekli paydaşlarla iş birliğine gidilmelidir.

İlerideki çalışmalarda, kalkınma ajanslarının yapmış oldukları faaliyetler karşılaştırmalı olarak incelenebilir, şehirler bazında tüm turizm paydaşların dahil edileceği araştırmalar yapılabilir ve son olarak daha büyük sayıda katılımcı ile farklı uygulamalar gerçekleştirilerek literatüre katkı sağlanabilir. Diğer yandan, bu çalışmaya alternatif olarak Van özelinde çeşitli araştırma yöntem ve teknik yaklaşımları benimsenerek farklı örneklem gruplarına uygulanabilir.

6. KAYNAKÇA

- Alpaslan, E. T. ve Aydın, H. İ. (2021). Turizmin Gelişmesinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: Dicle Kalkınma Ajansı Örneği. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 4 (3), 110-124.
- Apalı, A. ve Yıldız, R. (2015). “Bölgesel Kalkınma Ajansları: Fransa ve İngiltere Örnekleri”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi* 1(23):66-88.
- Aydoğdu, A. ve Sezer, M. (2018). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişimine Etkileri: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı-Kastamonu Örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(19), 584-601.
- Bakırcı, F., Demet Ekinci, E. ve Şahinoğlu, T. (2014). “Bölgesel Kalkınma Politikalarının Etkinliği: Türkiye Alt Bölgeler Bazında bir Uygulama”. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(2):281-98.
- Başol, K., Durman, M. ve Çelik, M. Y. (2005). “Kalkınma Sürecinin Lokomotif: Doğal Kaynaklar”. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi* (14):61-71.
- Baykul, A. ve Maden Işık, S. (2017). “Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi: TR61 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(2):65-73.
- Bilici, N. ve Işık, Z. (2018). “Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği”. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 4(1):1-21. doi: 10.22466/acusbd.409621.
- Brauch, H. G. (2008). Güvenliğin Yeniden Kavramsallaştırılması: Barış, Güvenlik, Kalkınma ve Çevre Kavramsal Dörtlüsü. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, Özel Sayı: Güvenlik, 1-47
- Creswell, J. W. (2019). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. (3rd Edition). SAGE Publications Inc.
- Çakır, R. A. ve Sandalcılar, A. R. (2018). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Rize Ayder Turizm Nölgesi Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 342-360.

- Çelik, M. Y. ve Erkan, H. (2010). “Küreselleşme Kalkınma İlişkisi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (26):183-96.
- Dalkıran, G. B. ve Sarıca, G. (2020). Kalkınma Ajanslarının Bölge Alternatif Turizm Pazarına Etkileri: Trakya Kalkınma Ajansı Örneği. *Balkan ve Yakındoğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(Special Issue). 158-170.
- Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). “Bölgesel Kalkınma, Turizm İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (6):147-81.
- Gereffi, G. ve Fonda, S. (1992). Regional Paths of Development. *Annual Review of Sociology*, 18, 419- 448.
- Işık, N. ve Kılınç, E. C. (2011). “Bölgesel Kalkınma’da Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 2011(2):9-54.
- İncekara, A. ve Kılınç Savrul, B. (2011). “Bölgesel Kalkınma Politikaları ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme”. *Istanbul Journal of Sociological Studies* (44):91-132.
- Karataş, M. ve Çankaya, E. (2010). “İktisadi Kalkınma Sürecinde Beşerî Sermayeye İlişkin Bir İnceleme”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(3):29-55. doi: 10.20875/SB.29592.
- Künü, S., Hopoğlu, S., Sökmen, Ö. ve Güneş, Ç. (2015). “Turizm ve Bölgesel Kalkınma Arasındaki İlişki: Doğu Karadeniz Bölgesi Üzerine Bir İnceleme”. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (7):71-93.
- Mesci, Z. ve Karagöz, A. (2020). “Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 17(2):203-31. doi: 10.24010/soid.665678.
- Özaslan, A. ve Ünlü, H. (2015). “Türkiye’de Bölgesel Kalkınma Politikalarında Değişim ve Kalkınma Ajansları”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(13):64-83.

- Özkan, Ç., Yıldırım Saçlık, M. ve Yeşildağ, B. (2014). Kalkınma Ajanslarının Sürdürülebilir Bölgesel Turizmin Gelişimine Etkisi: GMKA Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 34-44.
- Özkan, B. İ. ve Boylu, Y. (2022). Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Turizmin Gelişmesindeki Rolü: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(4), 2903-2922
- Özkul, E., ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü: Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 157-181.
- Özsoy, A., Çokal, Z., Deniz, G. ve Dalkılıç, F. (2021, Ekim). Turizmin Bölgesel Gelişiminde Kalkınma Ajanslarının Rolü: Ahiler Kalkınma Ajansı Örneği. *Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu*, Nevşehir, Türkiye.
- Polat, E. ve Özdemir Yılmaz, G. (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.9 (1), 137-160.
- Scutariu, A. L. ve Hapenciuc, C. V. (2008). “The Tourism in View of Regional Development in the North-East Region of Romania”. *The USV Annals of Economics and Public Administration* 8(1):36-43.
- Sevinç, H. (2011). “Bölgesel Kalkınma Sorunsalı: Türkiye’de Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları”. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* 6(2):35-54.
- Şanlıoğlu, Ö ve Demirezen, B. (2020). “Turizm Sektörünün Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Rolü: Kayseri İline Yönelik Nitel Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(3):117-39.
- Şengel, Ü ve Zengin, B. (2017). “Bitlis İlinin Kalkınmasında Turizmin Rolünün Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 1(2):1-19. doi: 10.26677/tutad.2017.5.
- Telfer, D. J. ve Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. Taylor & Francis Group.

- Todaro, M. P. (1989). *Economic Development in the Third World*. (4th Edition). Longman
- Tolunay, A ve Akyol, A. (2006). “Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* (2):116-27.
- Yağar, F., Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yayar, R. ve Demir, Y. (2012). “Bölgesel Kalkınma ve Yatırım Teşvikleri: Tokat İlinde Bir Uygulama”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (29):119-46.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş, 10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Z. ve İncekaş, E. (2018). “Türkiye’de İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma”. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2(1):154-69.

1. Etik Kurul İzin Belgesi: Araştırma verilerinin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Etik Kurulu tarafından 27/04/2023 tarihinde verilmiştir.

2. Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunduklarını beyan eder.

3. Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

The Role of Development Agencies in the Tourism Development: Eastern Development Agency (DAKA) – The Case of Van

Bahadır İnanç ÖZKAN

Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

Yasin BOYLU

Kyrgyz-Turkish Manas University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management

Extensive Summary

Development and growth are among the main basic goals and objectives of the countries. The main factor in achieving this goal is to use the country's existing resources and opportunities in the most efficient and rational way. It is known that development is an issue that is taken seriously by countries. With the effect of the Great Depression in 1929, countries started to plan their development activities from the center, but with the start of globalization in the 1980s and the disintegration of the Soviet Union, development began to be handled regionally. Development can be defined as the growth or development in the economy between certain periods in a country and the improvement in people's living standards, the quality of the products supplied, and the improvement in the entire production system. The main purpose of development is to create local and regional employment, to expand the existing employment opportunities and to improve living conditions without causing damage to the natural and environmental resources (Sevinç, 2011, p. 36,40; Özkan & Boylu, 2022, p. 2904, Çakır & Sandalcılar, 2018, p. 346; Todorov, 1981: p. 62; Gereffi & Fonda, 1992, p. 420; Telfer & Sharpy, 2008, p. 6).

Regional development agencies have started to be established as a result of addressing development at the regional level together with globalization. The development agencies that started to be established in Turkey in 2006 are 26 in total and have been activated with the 8th and 9th Development Plans. Development agencies in Turkey act to meet the needs of the regions they are responsible for, and are managed by the central administration in order to establish and develop cooperation between regional development agencies, public sector, private sector and non-governmental organizations, to ensure the efficient and effective use of

regional resources and to activate local potential. They were established in order to realize development, to ensure sustainability, and accelerate regional development in line with the determined national development goals (Özsoy, Çokal, Deniz, & Dalkılıç, 2021, p.586; Özkan, Yıldırım Saçılık, & Yeşildağ, 2014, pp. 33,34).

One of the established agencies is the Eastern Anatolia Development Agency (DAKA), which includes the provinces of Bitlis, Hakkâri, Muş and Van and covers the TRB2 Region. In this context, in this study, it is aimed to determine the contribution of the public institution DAKA to the tourism sector in order to ensure tourism-based development of Van, which is a popular destination and under the responsibility of DAKA. The research question of the study is "What should DAKA, which was established in TRB2 Region, do in order to realize tourism-based development in Van?" In the study, the relationship between development, regional development, regional development and tourism was explained, then the preferred method and technique in the study was specified in the method section and the findings obtained in the research were shared. In the Conclusion and Suggestions section, some suggestions were made as a result of the findings obtained from the relevant literature.



UNESCO Anma ve Kutlama Programlarının Kültürel Miras Farkındalığına Etkisi¹
(The Influence of UNESCO Commemoration and Anniversary Programs on Cultural Heritage Awareness)

Yavuz Selim DENİZ^a

Muharrem AVCI^b

^a Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnanç Turizmi Bilim Dalı, Kastamonu- Türkiye
(yavuz9500@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-1452-0408>

^b Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, Kastamonu- Türkiye
(mavci@kastamonu.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-0264-1181>

MAKALE GEÇMİŞİ

Gönderim Tarihi:

14.05.2023

Kabul Tarihi:

22.06.2023

Anahtar Kelimeler:

UNESCO,
Anma ve Kutlama Programları,
Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli,
Yunus Emre

Keywords:

UNESCO,
Commemoration and Anniversary Year
Programs,
Haji Bektash Veli, Ahi Evran Veli,
Yunus Emre

Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

*Sorumlu Yazar: Yavuz Selim DENİZ

E posta: yavuz9500@gmail.com

Makalenin Künyesi: Deniz, Y.S., Avcı, M. (2023). Unesco Anma ve Kutlama Programlarının Kültürel Miras Farkındalığına Etkisi, AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 26 (1), 123-148.

ÖZ

Kültür, uygarlıkların yaşayış biçimini gelecek kuşaklara aktararak kalıcı etki bırakan kurallar bütünüdür. Kültür yaşandıkça ve yaşatıldıkça var olmaktadır. Farklı kültür ve inanca sahip insanlar çeşitli turizm hareketleri ile bir araya gelmektedir. Bu hareket ile yoğun kültür etkileşimi yaşanmakta, ülkelerin kültür ve inanç turizmi sektörlerine ekonomik katkıda bulunulmaktadır. Günümüzde her iki turizm çeşidi UNESCO tarafından Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miraslar aracılığıyla yaşatılmaktadır. Sosyal, beşerî ve doğa bilimlerinde çığır açan kişiler, UNESCO çatısı altında Anma ve Kutlama Faaliyetleri ile yıl boyunca anılmaktadır. Hacı Bektaş-ı Veli'nin 750'nci, Yunus Emre'nin 700'üncü ölüm yıldönümü, Ahi Evran-ı Veli'nin 850'nci ölüm yıl dönümü münasebetiyle, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu önerisi doğrultusunda 2021 yılında Anma ve Kutlama Faaliyetlerine dâhil edilmiştir. Bu araştırmada ilgili kişilerin yaşadığı ve türbelerinin bulunduğu Nevşehir, Kırşehir ve Eskişehir illerinde yaşayan halkın, 2021 Yılı Anma ve Kutlama Faaliyetleri farkındalığını tespit etmek amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak UNESCO Anma ve Kutlama Faaliyetlerinin kültür ve inanç turizmi, kültürlerarası ilişkilerin geliştirilmesi potansiyeline ilişkin söz konusu her il için 15 kişi olmak üzere toplam 45 katılımcının önerisi alınmıştır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların 2021 Hacı Bektaş-ı Veli vd. Anma Yılına dair farkındalıklarının yeterli düzeyde olduğu ancak tanıtım eksiklikleri nedeniyle genele yayılmadığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Culture is an establishment of the rules that go forth a strong impact by passing on the way of life of civilizations to future generations. Culture continues to exist as long as it is lived and maintained. People with different cultures and beliefs come together by various tourism movements. With that movement, intensive cultural interaction is experienced and economic contributions are made to the cultural and faith tourism sectors of the countries. Today, both types of tourism are maintained by UNESCO through Tangible and Intangible Cultural Heritage. Under the roof of UNESCO, prominent people in social, human and natural sciences organize different anniversary programs throughout the year under the name of Commemoration and Anniversary Programs. Haji Bektash Veli 750th, Yunus Emre's 700th the anniversary of the death of Ahi Evran Veli 850th on the suggestion of the UNESCO Turkish National Commission on the anniversary of his passing-away, these people have been included in the Commemoration and Anniversary Programs in 2021. In this research, it is aimed to determine the awareness of the people living in Nevşehir, Kırşehir and Eskişehir provinces, where the relevant people live and where their tomb are located, to the Commemoration and Anniversary Programs of the Year 2021. The interview technique from qualitative research methods were employed and the opinions of a total of 45 participants, including 15 people for each province in question, concerning the potential of UNESCO Commemoration and Celebration Activities for cultural and faith tourism and the development of intercultural relations, were taken. According to the results of the research, the participants' 2021 Haji Bektash Veli et al. It was determined that their awareness of the Commemoration Year was at an adequate degree, but it didn't spread to the general public due to lack of publicity.

¹ Bu çalışma UNESCO'nun Anma ve Kutlama Faaliyetlerinin Kültür ve İnanç Turizminin Geliştirilmesine Etkisi: 2021 Hacı Bektaş- Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre Anma Yılı Örneği adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

UNESCO, İngilizce “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” kelimelerinin baş harflerinin kısaltılmasından oluşmuş uluslararası bir örgüttür. Türkçe karşılığı Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu olan UNESCO, II. Dünya Savaşı'nın sonunda Avrupa ülkelerinin bir araya gelmesi ile 1-6 Kasım 1945 “Müttefikler Eğitim Bakanları Konferansı” ile kurulmuştur.

Eğitim, kültür, sanat ve tarih kaynaklarının tespit edilip koruma altına alınması amacı ile yola çıkılan örgütün hedeflerinden biri, henüz sona ermiş II'nci Dünya Savaşı'nın akabinde devletlerarası kültürel bir bakış açısı sağlamak olmuştur. Farklı kültürlerle yönelik farkındalık kazandırmak, toplumlar arasında gelecekte olası bir dünya savaşı engellemek için “insanlığın entelektüel ve ahlaki dayanışması” prensibi uygulanmıştır. UNESCO'nun kuruluşunda Türkiye dâhil 37 üye ülkesi bulunmakta idi. UNESCO'ya katılan en son devlet Filistin olmuştur (UNESCO, 2023).

Kültürel ve doğal alanların korunması da UNESCO'nun kuruluş ilkesini ve temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi'nin desteği ile 1972 yılında yapılan genel konferansta, üye devletlerin sınırları içerisinde bulunan kültürel ve doğal yapıların koruma altına alınmasının önemi vurgulanmıştır. Bu koruma kavramı, yalnızca yapıları dış tehditlerden muhafaza etmek anlamına gelmemektedir. UNESCO desteği ile devletlerin bilimsel ve teknik araştırmalara katılması, elde edilen sonuçlar ışığında kültürel mirasların günlük yaşama indirgenerek yerel halkın bilinçlendirilmesi gibi alt amaçları içermektedir.

Bu araştırmada UNESCO 2021 Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre Anma Yılı çerçevesinde Nevşehir, Kırşehir ve Eskişehir halkının ilgili Anma Yıllarına dair farkındalığı ölçülmüş ve somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) paralelinde grafikler ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaşadığı illerin kültür ve inanç turizmi değerlerine dair farkındalığı alınarak somut kültürel miras bakış açısıyla yardımcı program aracılığı ile çözümlenmiştir.

2. UNESCO'NUN AMACI VE GÖREVLERİ

UNESCO'ya üye ülkelerin temsilcilerinin katıldığı 1978 Paris Konferansında “Dini, dili, ırkı, kültürü ne olursa olsun tüm insanlık için ortak olan saygı ve barış anlayışının güdülmesi,

teşvik edilmesi” amacı esas alınmıştır. Bu açıdan bakıldığında insan birlik ve beraberliği sağlamak yolunda ciddi bir adım atılmıştır (Meskell ve Brumann, 2015: 1).

Her devlet öz kültürünü yansıtan maddi ve manevi değerlerini korumak, gelecek nesillere aktarmak arzusu gütmektedir. Bu arzu kimi zaman bakımsızlık, farkındalık yoksunluğu vb. tahrip edici unsurlar ile sekteye uğrasa da UNESCO gibi resmi mecralar aracılığı ile koruma altına alınması cazip bir seçenek olarak görünmektedir (Hoggart,1978: 8). Bundan yola çıkarak kültürel proje ve faaliyetlerin verimli bir şekilde sürdürülebilmesi için tüm üye ülkelerde Milli Komisyonluklar kurulmuştur. Böylece her ülke entelektüel kalkınmadan fayda sağlayabilir hale gelmiştir. Bunun yanında ülkeler arası ilişkilerin gelişmesinin önü açılmış, toplumlar arası kültürel iletişim, barış ve özgürlük ortamı sağlanması kolaylaştırılmıştır (Pingel, 2010: 12).

Genel olarak UNESCO’nun ulusal ve uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi olmak üzere 2 temel amacının olduğu söylenebilir. Ulusal düzeyde ilişkilerin geliştirilmesi amacıyla;

- Üye ülkeler ulusal alanda gerçekleştirdikleri etkinlikleri Milli Komisyonlar ve basın aracılığı ile kamuoyuna duyurabilmektedirler.
- Milli Komisyonlar gözetiminde planlanan programların amacı ve kapsamının belirlenmesi kolaylaşmaktadır.
- Entelektüel kalkınma sağlıklı biçimde sürdürülerek kurumlar ve disiplinler arası diyalog artabilmektedir.

Uluslararası düzeyde ilişkilerin geliştirilmesi amacı ise şöyledir;

- UNESCO genel konferans çağrıları ile farklı bölgelerdeki Milli Komisyonları bir araya getirmek suretiyle kültürel iletişimi güçlendirmeyi amaçlamaktadır.
- Farklı bölgelerde yapılan etkinliklerin duyurulması amacı ile üye ülkelerin Milli Komisyonları ile iletişime geçilmekte ve destek sağlanmaktadır.
- Geçmişte ortak kültürel öğelere sahip devletlerin uluslararası bir program için verdikleri öneri sayesinde günümüz şartları dâhilinde milletler arası yakınlaşmanın önü açılmaktadır.

2.1. Kültürel Miras Nedir ve Neden Önemlidir?

Miras sözcüğü Arapça kökenli olmakla birlikte kalıntı, kalıt, varis bırakılan anlamına gelmektedir (Nişanyan Sözlük, 2023). Türk Dil Kurumuna [TDK] göre iki farklı anlamda kullanılmaktadır. Birinci anlam hukuksal açıdan bir kişinin ölümünden sonra geride bıraktığı taşınabilir ve taşınmaz malları ifade etmektedir. İkinci anlam mecaz olarak kullanılmakta olan bir kuşağın kendinden sonraki kuşaklara bıraktığı somut ya da somut olmayan tüm mirasları kapsamaktadır (TDK, 2023).

UNESCO kültür, eğitim ve bilim kanalları aracılığıyla ülkeler arası iş birliği geliştirerek, geçmiş kuşaklar ile gelecek kuşaklar arasındaki bağı güçlendirmeyi amaçlamaktadır (UNESCO, 1966: 1). Somut ve Somut Olmayan (Taşınabilir, Taşınamaz) olmak üzere 2 kategoriye ayrılan kültürel mirasların güncel durumları düzenli olarak Dünya Miras Komitesine² gönderilmektedir. Söz konusu raporlar uzmanlar tarafından incelendikten sonra giderilmesi gereken eksiklikler ortaya çıkarılmaktadır.

2.2. Türkiye'nin Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirasları

Dünya Mirası Komitesi tarafından dünya genelinde 1154 kültürel miras belirlemiştir. Bunlardan 897'si kültürel 218'i doğal, 39' u her ikisinden meydana gelen karma mirastır. Tablo 1' de gösterildiği üzere Türkiye'nin UNESCO'ya kayıtlı 17 kültür, 2 karma olmak üzere toplam 19 Somut Kültürel Mirası bulunmaktadır (WHC, 2023).

Tablo 1. Türkiye'nin UNESCO'da Kayıtlı Somut Kültürel Mirasları

Miras Adı	Niteliği	Bulunduğu Şehir
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya	Karma	Nevşehir
İstanbul ve Tarihi Alanları	Kültür	İstanbul
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	Kültür	Sivas
Hitit Başkenti Hattuşa	Kültür	Çorum
Nemrut Dağı	Kültür	Adıyaman

² Kasım 1972'de 17.si gerçekleştirilen UNESCO Genel Konferansında kabul edilen "Kültürel Mirasların Korunması" sözleşmesini, Türkiye 14.02.1982 tarih, 2658 sayılı kanun ile kabul ederek taraf olmuştur. Söz konusu kanun 17959 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanmıştır.

Hieropolis	Karma	Denizli
Safranbolu Şehri	Kültür	Karabük
Truva Arkeolojik Alanı	Kültür	Çanakkale
Xanthos-Letoon	Kültür	Antalya ve Muğla
Selimiye Camii ve Külliyesi	Kültür	Edirne
Çatalhöyük Neolitik Alanı	Kültür	Konya
Bergama Kültürel Peyzaj Alanı	Kültür	İzmir
Bursa ve Cumalıkızık	Kültür	Bursa
Efes Antik Kenti	Kültür	İzmir
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri	Kültür	Diyarbakır
Ani Arkeolojik Alanı	Kültür	Kars
Aphrodisias	Kültür	Aydın
Göbekli Tepe	Kültür	Şanlıurfa
Arslantepe Höyüğü	Kültür	Malatya

(Kaynak: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu)

UNESCO'ya göre dünyanın neresinde olursa olsun geçmiş milletlerin izini taşıyan tüm eserler korunmalıdır³. Coğrafi ve kültürel değerler temel alınarak yerel halkların örf, adet, ayinleri, turizme kazandırmak ve unutulmasını engellenmek üzere SOKÜM kategorisi altında bir araya getirilmektedir (Arcos- Pamurola vd., 2023: 2). Tablo 1. 1'de verildiği üzere Türkiye'nin yaşatılmakta olan 21 gelenek ve göreneği bulunmaktadır.

³ UNESCO'nun kuruluşundan evvel, kültürel miras kavramını ortaya atan ilk kişi Bizanslı filozof Philon olmuştur. UNESCO'nun, kendisinden yüzyıllar sonra Somut ve SOKÜM listelerine dahil edeceği Mısır'daki antik Giza Piramitleri, taşıdığı inançsal ifade nedeniyle Bizanslı filozof Philon tarafından Dünyanın 7 Harikasından biri olarak seçilmiştir (Labadi, 2013: 12).

Tablo 1.1. Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Mirasları

Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi
Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah
Âşıklık Geleneği
Bahar Bayramı Hıdırellez
Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği
Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı
Geleneksel Çini Sanatı
Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri)
Geleneksel Tören Keşkeği
Geleneksel Türk Okçuluğu
Heleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme
Hüsn-i Hat, Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı
İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka
Islık Dili
Karagöz
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali
Meddahlık Geleneği
Mesir Macunu Festivali
Mevlevî Sema Törenleri
Minyatür Sanatı
Nevruz
Türk Kahvesi ve Geleneği

(Kaynak: UNESCO Türkiye Milli Komisyonu)

2.3. UNESCO'nun Anma ve Kutlama Programları

Anma ve Kutlama Programları, UNESCO genel direktörlüğü tarafından düzenli olarak istenen öneri üzerinden kurgulanmaktadır. Bu programın amacı, ülkelerin önemli kişilerini dünyaya tanıtmak ve kültürlerarası bir etkileşim sağlamaktır (UNESCO,2021).

UNESCO Anma ve Kutlama Programlarına yapılan başvurular genel direktörlüğün gözleminden geçen önemli bir süreci içermektedir. Bu yoldaki ilk eşik, başvuruda bulunan ülkenin UNESCO'ya üye olmasıdır. Buna ilaveten programın gerçekleştirileceği ülkenin program kapsamında ulaşacağı sonuçlardır. Anma ve Kutlama Programlarının adil biçimde yönetilmesi adına, programa öneri veren 1 Afrika ülkesinin de bulunması zorunlu tutulmaktadır (Alisherkhujay, 2022: 687).

Başvuruların kabul edilmesinin akabinde genel direktör tarafından sayısı sınırlandırılmış “Anma ve Kutlama Yıldönümü Önerileri” arasından aşağıdaki ölçütlere en uygun olanları seçilmektedir (Tocatlian, 1995: 147) :

- Doğum ve Ölüm Yıldönümleri öncelikli olarak kültür, doğa, sosyal, beşerî ve iletişim bilimleriyle bağlantılı olmalıdır ve kültürlerarası barışa katkı sağlamalıdır.
- Devletlerin kuruluşu, yıkılışı ya da rejim değişiklikleri, tüm askeri darbeler ilgili listeye dâhil edilmemektedir.
- Aday gösterilen kişiler ulusal ve uluslararası alanda barış ve refah adına olumlu etki yaratmış olmalı, bu şöhretleri ile halâ hatırlanmaları gerekmektedir.
- Doğum ve Ölüm Yıldönümleri istisna durumlar hariç 50-100 ve katları olmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası çapta etkinliklerin yapılabilmesi için hükümetler ve halk sıkı ilişkiler içinde olmalıdır. Yapılması planlanan etkinlikler önceden belirlenmeli, olumsuz sonuçlar doğurabilecek durumların önlenmesi için tedbir alınmalıdır.
- Nisan 2019'da verilen karar ile Anma ve Kutlama Programlarına alınacak kişiler en az 2 devlet tarafından önerilmelidir.
- Her ülke en fazla 2 öneri verebilmektedir.
- Öneri verilmesi planlanan kişinin doğa, sosyal bilimler, kültür ve iletişim alanlarının herhangi birinde yazılı eseri bulunmak zorundadır.

2.4. Türkiye’de Günümüze Kadar İlan Edilen Anma Yıldönümleri

Türkiye’de 1981-2023 yılları arasında 33 yıldönümü kabul edilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, Anma Programlarına dâhil edilen ilk yıldönümünün Mustafa Kemal ATATÜRK’ün Doğumunun 100. Yılı (1981), en son kabul edilen yıldönümünün ise Âşık Veysel’in Vefatının 50. Yılı olduğu görülmektedir.

Hacı Bektaş-ı Veli’nin Vefatının 750, Ahi Evran-ı Veli’nin Doğumunun 850, Yunus Emre’nin Vefatının 700’üncü yıl dönümünün tekabül ettiği 2021 yılı Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli Yunus Emre Yılı ilan edilmiştir. Hacı Bektaş-ı Veli Yılı Azerbaycan, İran, Kuzey Makedonya ve Romanya’nın desteği ile önerilmiştir. Ahi Evran-ı Veli Yılı Kuzey Makedonya ve Romanya, Yunus Emre Yılı ise Azerbaycan, Bosna-Hersek, Kuzey Makedonya ve Özbekistan’ın desteği ile önerilmiştir.

Tablo 2. Türkiye’de Günümüze Kadar İlan Edilen Anma Programları

Anma Programları	Yıl	Destek Veren Ülkeler
Âşık Veysel’in Vefatının 50. Yıl D.	2023	Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Kuzey Makedonya Macaristan, Özbekistan, Ukrayna
Süleyman Çelebi’nin Vefatının 600. Yıl D.	2022	Azerbaycan, Bosna Hersek, Gürcistan, Kuzey Makedonya, Romanya Ukrayna
Hacı Bektaş Veli’nin Vefatının 750. Yıl D.	2021	Azerbaycan, İran, Kuzey Makedonya ve Romanya
Ahi Evran’ın Doğumunun 850. Yıl D.	2021	Kuzey Makedonya ve Romanya (İran ve Azerbaycan’ın Ortak Dosyası ile)
Yunus Emre’nin Vefatının 700. Yıl D.	2021	Azerbaycan, Bosna-Hersek, Kuzey Makedonya ve Özbekistan
Bilge Tonyukuk Anıtı’nın Dikilişinin 1300. Yıl D.	2020	Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Moğolistan ve Özbekistan
Atebetü’l-Hakayık’ın Basılışının 100. Yıl D.	2018	Kazakistan ve Kırgızistan
Kutadgu Bilig’in Yazılışının 950. Yıl D.	2019	Azerbaycan ve Kazakistan
Fuad Köprülü’nün Vefatının 50. Yıl D.	2016	Azerbaycan ve Kazakistan
Hoca Ahmed Yesevi’nin Vefatının 850. Yıl D.	2016	Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan’

Halide Edip Adivar'ın Vefatının 50. Yıl D.	2014	-
İsmail Gaspıralı'nın Vefatının 100. Yıl D.	2014	-
Matrakçı Nasuh'un Vefatının 450. Yıl D.	2014	-
Türk ve İslâm Eserleri Müzesi'nin Kurul.100. Yıl D.	2014	-
Buhurizade Mustafa İtri'nin Vefatının 300. Yıl D.	2012	-
Yusuf Nâbi'nin Vefatının 300. Yıl D.	2012	-
Evliya Çelebi'nin Doğumunun 400. Yıl D.	2011	-
Osman Hamdi Bey'in Vefatının 100. Yıl D.	2011	-
Kaşgarlı Mahmud'un Doğumunun 1000. Yıl D.	2008	-
Mevlânâ Celâleddin Doğumunun 800. Yıl D.	2007	-
Nazım Hikmet'in Doğumunun 100. Yıl D.	2002	-
Osmanlı Devleti'nin Kuruluşunun 700. Yıl D.	1999	-
Şeyh Galip'in Vefatının 200. Yıl D.	1999	-
Hasan Ali Yücel'in Doğumunun 100. Yıl D.	1997	-
Nasreddin Hoca'nın Vefatının 700. Yıl Dönümü	1996	-
Fuzûlî'nin Doğumunun 500. Yıl Dönümü	1995	-

Uluğ Bey'in Doğumunun 600. Yıl D.	1994	-
Yunus Emre'nin Doğumunun 750. Yıl D.	1991	-
Mimar Sinan'ın Vefatının 400. Yıl D.	1988	-
Mustafa Kemal Atatürk'ün Ve 100. Yıl D.	1981	-

(Kaynak: UNESCO, 2023)

2.5. Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli, Yunus Emre'nin Kısaca Hayatı

Türk toplumunda oldukça saygı gören 3 Türk büyüğünün UNESCO tarafından Anma ve Kutlama Programlarına dâhil edilmesi tesadüf olarak görülmemelidir. Nitekim Horasan doğumlu ve Alp-Eren olduğu bilinen Hacı Bektaş-ı Veli, 12'nci yy'da Moğol İstilasası altında yaşamını sürdüren Anadolu halkını dil, din, cinsiyet, ırk gözetmeksizin birleştirme çabası ve Hak, Muhammed, Ali anlayışı ile harmanlanmış Bektaşî felsefesi ile günümüzde etkisini sürdürmektedir (Kardaş, 2018: 19). Anadolu Selçuklu Devletinin yıkımına neden olan Türkmen aşiretlerinin başlattığı Babai İsyanına katılmamış, "Erlerin amacı bölmek parçalamak değil, birleştirmektir." diyerek tarafsız kalmayı tercih etmiştir (Gündoğdu, 2017: 19).

Hacı Bektaş-ı Veli'nin tasavvuf, felsefe ve ahlak içerikli Velayetname-i Hacı Bektaş-ı Veli, Makalât, Kitab'ül Fevâid, Şathiyye, Makâlât-ı Gaybiyye ve Kelimât-ı Ayniyye, Bismelenin Şerhi (Tefsiri), Fatiha Suresinin Şerhi (Tefsiri) adlı 7 yazılı eseri bulunmaktadır (Özcan, 2008: 39).

Ahi Evran-ı Veli İran'ın Hoy (Hoi) Kasabasında doğmuş, ilerleyen zamanlarda hocası Ehvaüddin-i Kirmani ile birlikte Anadolu'ya gelmiştir. Yiğitlik, yardımseverlik anlamlarına gelen Fütüvvet ya da Feta anlayışını Anadolu'da hayata geçiren ilk kişi olduğu bilinmektedir (Tatlılıoğlu, 2013: 4). Ahi Evran-ı Veli ölümünden yüz yıllar sonra dahi hatırlanacak olan Ahilik teşkilatını kurmuştur. Bu teşkilat dürüstlük, yardımseverlik, cesurluk ve savaşçılık özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Ahi Evran-ı Veli'nin eşi Fatma Bacı tarafından kurulan Bacıyan-ı Rum teşkilatı da Ahiliğin bir kolu olarak faaliyetini sürdürmüştür (Bayram, 2016:

365). Fatma Bacının önderliğinde bir araya gelen Anadolu kadınları günlük yaşamla bütünleşmiş, gerektiğinde düşman ile çarpmıştır.

Erken' den (2007) öğrenildiğine göre Ahi Evran'ın tıp, tasavvuf, felsefe, siyaset ve ahlak üzerine yazdığı (Kimi eserlerin nüshası eksik ya da bulunamamıştır.) 18 eseri vardır. Bunlar Âğâz-ul Encam,İlmü't Teşrih,Letâif-i Gıyâsiyye,Letâif-i Hikmet,Medh-i Fakr-i Zemmi-i Dünya,Menahic-i Seyfi,Metâli'ül İmân,Mürşidü'l Kifâye,Müsariyyü'l Müsarî,Tabsiratü'l Mübtedî (Tabsira): ,Tercüme-i el Elvâhu'l İmâdiyye,Tercüme-i en-Nefsü'n Nâtika,Tercüme-i et Teveccühü'l etem Nahva'l Hâkk,Tercüme-i Kitâbu'l hamsin fi Usuli'ddin,Tercüme-i Miftâhul Gayb,Tuhfetü's Şekûr,Ulûm-i Hâkikî,Yezdan Şînaht'dır.

Yunus Emre'nin ise kesin olmamakla birlikte Eskişehir'in Sivrihisar ilçesinde dünyaya gelmiş olabileceği düşünülmektedir (Özköse, 2020: 340). Araştırmacılar, Yunus Emre'nin ölüm ve doğum yerini çeşitli rivayetleri bir araya getirerek derlemiştir. Anadolu'nun 11 farklı ilinde Yunus Emre'ye atfedilen türbe bulunmaktadır. Örneğin 2021 Yunus Emre Yılında Karaman Valiliği öncülüğünde Yunus Emre Anma Yılı adına resmi para bastırılmıştır (KAREV, 2023).

Yunus Emre, Hacı Bektaş-ı Veli ve Ahi Evran-ı Veli gibi tasavvuf ve tarikat önderliğinin aksine yazdığı şiirleri öne çıkmaktadır. Günümüzde doğa ve insan sevgisi anlamına gelen hümanizmin 12. yy'daki karşılığı olarak görülmektedir. Yunus Emre yazdığı şiirleri ile o denli dikkat çekmiştir ki 1990 yılında UNESCO ve Birleşmiş Milletler merkez binasına farklı dillerde “*Gelin tanış olalım, işi kolay kılalım, sevelim sevelelim, dünya kimseye kalmaz.*” dörtlüğü yazılmıştır.

Günay ve Horata' ya göre (1994) Yunus Emre'nin Risalet'ün Nushiyye ve Divan olmak üzere 2 adet yazılı eseri bulunmaktadır. Bu eserlerden Risalet'ün Nuhiyye'de insanın manevi yolculuğu, bu yolculukta karşılaşılabileceği zorlukların üstesinden gelmenin yolları anlatılmaktadır. Divan ise Yunus Emre'nin 300 şiirinin toplandığı bir tür derleme eseridir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Anma ve Kutlama Programlarının kültürel mirasa etkisinin ortaya çıkarılması için katılımcıların farkındalık düzeylerinin ve ilgili kişilere yönelik bilgilerinin tespiti önem arz etmektedir. Bu araştırmada, kapsam itibariyle daha esnek bilgilere ulaşmak, elde edilen yeni bilgileri var olan bilgiler ile karşılaştırmak için nitel araştırma modelinin kullanılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma yöntemleri, insan doğasını temel alan bir araştırma tekniğidir.

Otomatikleşmiş ya da tek düze düşüncelerin aksine ulaşılmak istenen bilgileri anlık ve duygu durumuna göre almayı kolaylaştırmaktadır (Baltacı, 2019: 369).

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni bilinirlik düzeyi bakımından Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre'nin türbelerinin bulunduğu Kırşehir, Nevşehir ve Eskişehir illeri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın Nevşehir evreninin örneklemini Hacıbektaş, Gülşehir, Ürgüp ve Merkez ilçeleri oluşturmaktadır. Katılımcıların esnaf, öğrenci, devlet memuru, kamu yöneticisi statüsünde olduğu, genç-yetişkin ve orta-yetişkin yaş grubunda yer aldıkları gözlemlenmiştir.

Kırşehir evreninin örneklemini en çok Merkez ilçe olmak üzere Kaman ve Çiçekdağı ilçeleri oluşturmaktadır. Söz konusu katılımcıların statüsü öğrenci, esnaf, kamu yöneticisi, özel sektör çalışanı ve emekli olmakla birlikte çoğunluğu orta-yetişkin, ileri-yetişkin yaş grubundadır.

Eskişehir evreninin örneklemini ise Sivrihisar ve Merkez ilçeleri oluşturmaktadır. Katılımcılar özel sektör çalışanı, devlet memuru, kamu yöneticisi statüsündedir ve genç-yetişkin yaş grubunda yer almaktadır.

3.2. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Aracı

Literatür taraması yöntemiyle yerli ve yabancı kaynaklar derinlemesine taranmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin esas alındığı araştırmanın ölçeği yazarlar tarafından hazırlanmıştır. Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 02.02.2022 tarih 02 sayılı toplantısı, 11 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Veriler kolay örnekleme yöntemi ile toplanmış, Nevşehir, Kırşehir ve Eskişehir illerinin her birinde eşit sayıda (15) toplam 45 kişi ile görüşülmüştür.

Veri toplamanın başlangıcını oluşturan I. Bölümde yaş, cinsiyet, doğum yeri gibi demografik verileri ölçen sorular yöneltilmiştir. II. ci bölümde katılımcılara kültür ve inanç turizmi, yaşadıkları ilin turizm destinasyonlarının ve bunların potansiyeli ile ilgili sorular yöneltilmiştir. UNESCO'nun Anma ve Kutlama Faaliyetleri, 2021 Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran ve Yunus Emre Anma Yılları ile alakalı farkındalıkları alınmıştır. 2021 Anma Yılında manevi önderlerin neden UNESCO'nun Anma ve Kutlama Faaliyetlerine alınmış olabileceği; bununla ilintili neden halâ saygı gördükleri sorularak verilen cevaplar Maxquda programı aracılığıyla kodlanarak aradaki bağlantı kurulmuştur. II' nci bölümün devamında Anma ve Kutlama Faaliyetlerinin, illerde kültür ve inanç turizmine hareketlilik kazandırıp

kazandırmadığı, kültürlerarası ilişkileri geliştirmede ne derecede etkili olabileceği ile alakalı sorular yöneltilmiştir.

Katılımcıların verdiği bilgiler etik kurallar göz önünde bulundurularak her kişi 1'nci Katılımcı (K1) 2'nci Katılımcı (K2), 13'üncü Katılımcı (K13), 14'üncü Katılımcı (K14), 15'inci Katılımcı (K15) olarak kodlanmıştır. Elde edilen cevaplar hikâyeleştirme ve doğrudan anlatım yolu ile aktarılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 3' e göre Nevşehir katılımcılarının 5'i kadın 10'u erkek, 3'ü 22-30, 7'si 35-50, 5'i 52-61 yaş arasındadır. Akabinde 5'i Hacıbektaş, 6'sı Merkez ilçe, 1'i Ürgüp, 1'i Gülşehir, 1'i Aksaray, 1'inin de Van doğumlu olduğu görülmektedir.

Kırşehir katılımcılarının 4'ünün kadın 11'inin erkek, 4'ünün 22-30, 5'inin 35-50, 6'sının 52-61 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu katılımcılardan 8'i Merkez ilçe, 2'si Çiçekdağı, 2'si Kaman, 1'i Ortaköy, 2'si Ankara doğumlu olduğunu belirtmiştir.

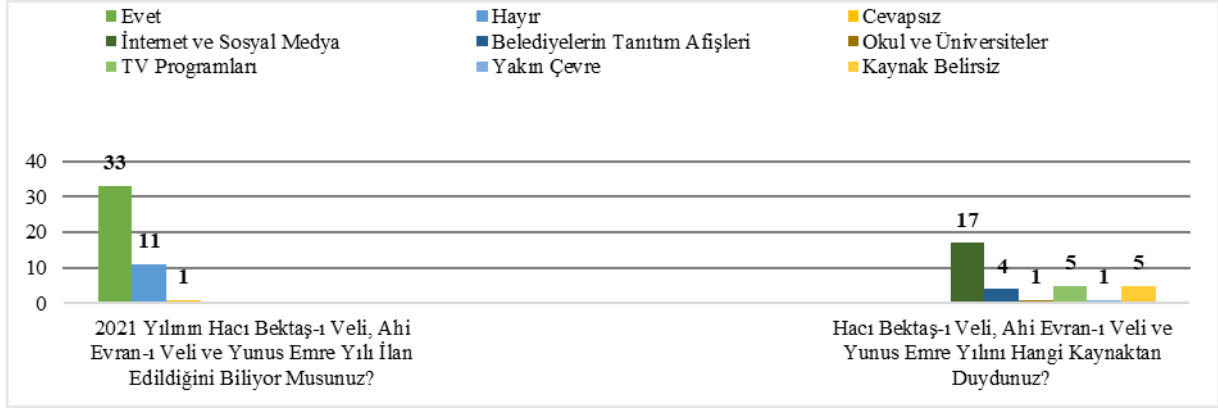
Eskişehir katılımcılarının ise 9'u kadın 6'sı erkek, 7'si 22-30, 4'ü 35-50, 4'ü 52-61 yaş aralığındadır. Eskişehir ili katılımcılarının doğum yerlerinin diğer illere göre daha heterojen olduğu belirlenmiştir. Buna göre; katılımcıların 2'sinin Merkez ilçe, 6'sının Sivrihisar, 2'sinin Yozgat, 1'sinin Aksaray, diğer 4'ünün sırasıyla Konya, Ankara, Mersin ve İstanbul doğumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Nevşehir, Kırşehir ve Eskişehir İlleri Katılımcılarının Demografik Verileri

Nevşehir İli Katılımcılarının Demografik Verileri							
		N	%				
Cinsiyet	Kadın	5	33,3	Yaş	22-30	3	20,0
	Erkek	10	66,7		35-50	7	46,7
					52-61	5	33,3
		N	%				
Doğum Yeri	Hacıbektaş	5	33,3	Doğum Yeri	Gülşehir	1	6,7
	Merkez	6	40,0		Aksaray	1	6,7
	Ürgüp	1	6,7		Van	1	6,7

Kırşehir İli Katılımcılarının Demografik Verileri							
		N	%				
Cinsiyet	Kadın	4	26,7	Yaş	22-30	4	26,7
	Erkek	11	73,3		35-50	5	33,3
					52-61	6	40,0
		N	%				
Doğum Yeri	Merkez	8	53,3	Doğum Yeri	Ortaköy	1	6,7
	Çiçekdağı	2	13,3		Ankara	2	13,3
	Kaman	2	13,3				

Eskişehir İli Katılımcılarının Demografik Verileri							
		N	%				
Cinsiyet	Kadın	9	60,0	Yaş	22-30	7	46,7
	Erkek	6	40,0		35-50	4	26,7
					52-61	4	26,7
		N	%				
Doğum Yeri	Merkez	2	13,3	Doğum Yeri	Konya	1	6,7
	Sivrihisar	6	40,0		Ankara	1	6,7
	Yozgat	2	13,3		Mersin	1	6,7
	Aksaray	1	6,7		İstanbul	1	6,7

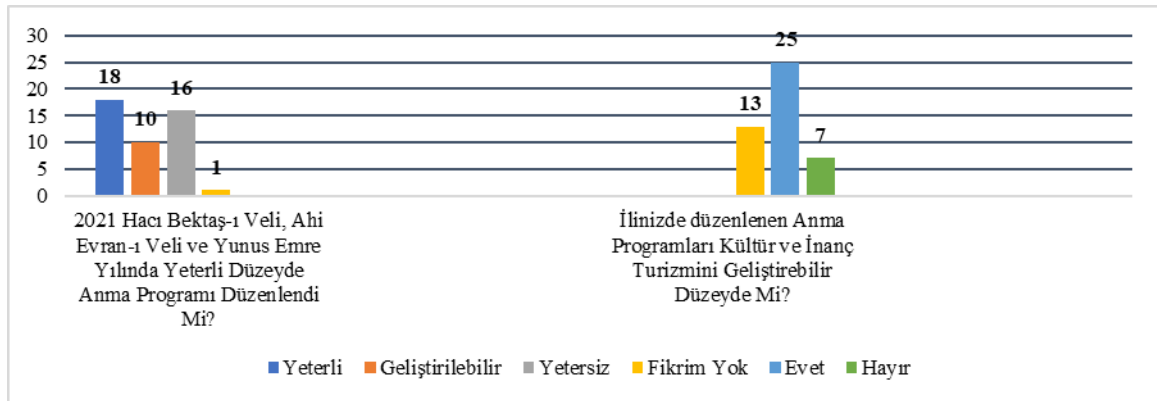


Grafik 1. 1. Katılımcıların 2021 Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre Anma Yılı Farkındalığı ve Duyduğu Kaynaklar

Soru 5. Sizce Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre Anma Yılında Yeterli Seviyede Anma Programı Düzenlendi Mi? İlinizde Düzenlenen Anma Programları Yerel Düzeyde Kültür ve İnanç Turizmini Geliştirir Mi?

Grafik 1. 2' de verildiği üzere katılımcıların 18' i Anma Yıllarında düzenlenen Anma Programlarının yeterli olduğunu, 10'u yeterli ancak daha geliştirilmesi gerektiğini, 16'sı yetersiz olduğunu belirtmiş iken 1 katılımcı da fikir beyan etmemiştir.

İlgili grafiğin devamı incelendiğinde katılımcıların 25'i yaşadığı illerde düzenlenen Anma Programlarının yerel düzeyde kültür ve inanç turizmini geliştireceğini, 7' si geliştirmeyeceğini, 13' ü ise herhangi bir fikrinin olmadığını açıklamıştır.



Grafik 1.2. Katılımcılara Göre Anma Yılında Düzenlenen Programların Kültür ve İnanç Turizminin Gelişimine Etkisi

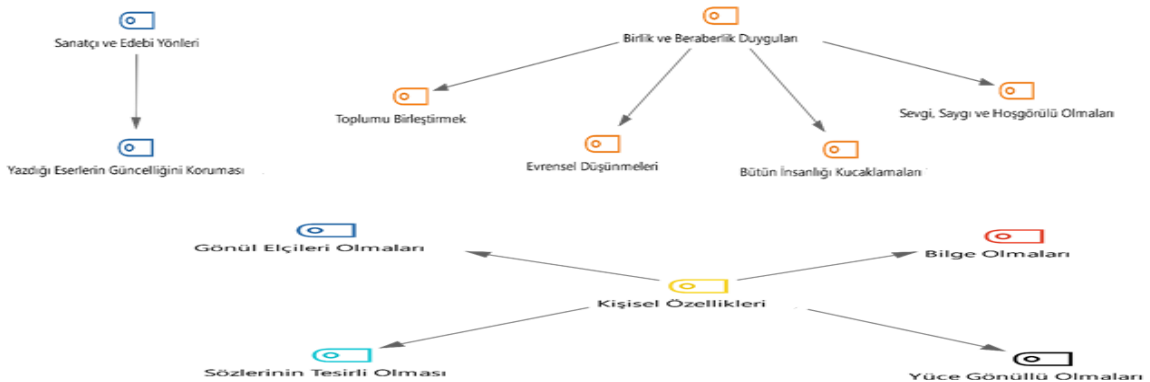
Soru 6. Sizce 2021 Yılı Neden Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre Anma Yılı İlan Edilmiş Olabilir? Bu Kişiler Neden UNESCO'nun Dikkatini Çekmiş Olabilir?

Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında 2 ana kod, 9 alt kod elde edilmiştir. Şekil 1. 2' ye göre Hacı Bektaş-ı Veli vd. UNESCO Anma ve Kutlama Programlarına alınmalarına dair katılımcı görüşlerinden Sanatçı ve Edebi Yönleri ana kodu “Yazdığı eserlerin güncelliğini koruması” alt kodu ile eşleştirilmiştir. UNESCO’ nun Anma Kutlama Programlarının kurallarına göre, ilgili programa dâhil edilecek kişilerin en az 1 adet yazılı eserinin bulunması gerekmektedir.

Birlik ve Beraberlik Duygularının Gelişmiş Olması olarak adlandırılan 2. ana kod “Toplumu birleştirmek, Evrensel düşünceleri, Bütün insanları kucaklamaları, Sevgi dolu ve hoşgörülü olmaları” alt kodları ile eşleştirilmiştir. Anma ve Kutlama Programlarına kabul edilme şartlarının diğeri programa alınacak kişilerin bir toplumu derinden etkilemesi, birliktelik duygularını harekete geçirmesidir.

Son olarak Kişisel Özellikleri ana kodu “Gönül elçileri olmaları, Bilge olmaları, Sözlerinin tesirli olması, Yüce gönüllü olmaları” alt kodları ile eşleştirilmiştir. Bu kodlarda bahsedilen özellikler birinci ve ikinci ana kod ile bir bütün olarak düşünüldüğünde Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre’nin ideolojilerinin halâ etkili olduğu görülebilir.

Anma ve Kutlama Programlarında geçmişte yapılan toplumsal etkilerin günümüzde devam etmesi şartı göz önünde bulundurulduğunda Şekil 1. 2’ de verilen katılımcı görüşlerinin Anma ve Kutlama Programlarının amacı ile doğru orantıda olduğu söylenebilir.



Şekil 1. 2. Katılımcılara Göre Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran-ı Veli ve Yunus Emre’nin Anma ve Kutlama Programlarına Dâhil Edilmelerinin Nedenleri

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir dini inancı benimseyen ya da herhangi bir inanca sempati duyan insanlar, inananlar tarafından kutsal kabul edilen inanç merkezlerini ziyaret etme motivasyonu taşımaktadır. Bu

kimi zaman doğu üstü olaylara yönelik merak duygusundan, kimi zaman yalnızca seyahat etme arzusundan ibarettir. Belirli zamanlar içerisinde manevi huzur ve empati ön planda tutularak yapılan seyahatler bütünü inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Bunun yanında kuşaktan kuşağa aktararak günümüze gelen dini ritüel veya gelenekler farklı toplumlar üzerinde çekicilik anlamı kazanmaktadır. Bireylerin kendi çevresi dışında farklı kültürleri tanımak ve yerinde görmek amacı ile yaptığı ziyaretler kültür turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Kültür ve inanç turizminin ortaya çıkardığı duygudaşlık, birlik vb. insani duygular kültürel etkileşim yaratma potansiyeli taşımaktadır. Buna rağmen bir etkileşimin gerçekleşmesi çeşitli yollarla sağlanmaktadır. Somut kültürel miraslar üzerinden değerlendirildiğinde; dini ve kültürel semboller taşıyan heykeller, resimler, folklorik danslar kültürel etkileşimin yalnızca bir parçasını oluşturmaktadır. Somut olmayan kültürel miraslar açısından incelendiğinde bir toplumun hayati damarlarını besleyen bilim, sanat ve adaletin gelişmesine katkı sağlayarak topluma yön veren kişiler kültürlerarası etkileşimin gerçekleşmesinde diğer parçayı oluşturmaktadır.

Kültürlerarası iletişim ve etkileşimin geliştirilmesi amacını taşıyan örgütlerin başında gelen UNESCO II. Dünya Savaşından sonra kurulmuştur. İnsan yaşamına saygı düsturu ile hareket eden örgüt, somut ve somut olmayan kültürel miras listesi oluşturarak kimi yapıları, kişileri ve kültürleri koruma altına almaktadır. Bu amaç doğrultusunda örgüt bünyesinde Anma ve Kutlama Yıldönümleri dahil 7 program 1 sosyal aktivite düzenlemektedir.

Bu araştırmanın ana konusu olan Anma ve Kutlama Yıldönümlerinde bir toplumu derinden etkileyen, doğa, sosyal ve beşerî bilimler alanında çığır açmış, kültürel anlamda devrim yapan tarihi kişilerin tanıtılması amaçlanmaktadır. Bir diğer amaç kültürlerarası iletişimi geliştirme ve sürdürme çabasıdır. 2021 Yılı Hacı Bektaş-ı Veli'nin 750.ci Ölüm Yıldönümü, Ahi Evran-ı Veli'nin 850.ci Doğum Yıldönümü ve Yunus Emre'nin 700.cü Ölüm Yıldönümü olması nedeniyle bu kişiler Anma ve Kutlama Yıldönümü programına dâhil edilmişlerdir.

Araştırmadan elde edilen sonuca göre katılımcıların kültürel miras bağlamında kültür ve inanç turizmi farkındalığı, bilinçlenmek, gelenek-görenekleri yerinde görmek, din ve kültürleri anlamak ifadeleri ile yorumlanmıştır. Nevşehir, Kırşehir ve Eskişehir illerinin turistik değerlerine yönelik katılımcı görüşleri ise şöyledir: Nevşehir için Kapadokya, Ürgüp, Kapadokya Kiliseleri, Kırşehir için Selçuklu tarihi eserleri ve kaplıca turizmi, Eskişehir için

mağara turizmi, kültür turizmi ve gençlik turizmidir. SOKÜM açısından Nevşehir’de Hacı Bektaş-ı Veli Dergâhı, Kırşehir’de Ahi Evran-ı Veli, Eskişehir’de ise Yunus Emre ön plana çıkmaktadır.

UNESCO Anma ve Kutlama Programlarına dair katılımcı farkındalığının yüksek olduğu gözlemlenmiştir. SOKÜM paralelinde birlik ve beraberliği sağlama potansiyelinin olduğu söylenebilir. Katılımcıların Hacı Bektaş-ı Veli vd. Anma Yılı farkındalığı ise oldukça yüksektir. Bu farkındalığın oluşmasında internet-sosyal medya ve TV programlarının yüksek payı olduğu tespit edilmiştir.

İnternet ve sosyal medya katılımcılara üst düzeyde farkındalık kazandırmasının yanı sıra Anma Yılı kapsamında düzenlenen programların tanıtımı açısından yetersiz kalmıştır. Bu bağlamda elde edilen bulgular incelendiğinde yeterli seviyede program düzenlendiğini belirten ve bunun aksini düşünen katılımcı sayısı neredeyse eşittir. Veri toplanan illerde düzenlenen programların yerel anlamda kültür ve inanç turizmini geliştirebilir düzeyde olduğu ancak daha fazla anma programının yapılması gerektiği söylenebilir.

UNESCO Anma ve Kutlama Programlarına dâhil edilmesi için önerisi verilen kişilerin belirli şartları taşıması gerekmektedir. Bunlardan bazıları geçmişte birlik ve beraberliği sağlamış olmak ve günümüzde etkisini sürdürmek, en az 1 yazılı eseri bulunmaktır. Katılımcıların verdiği cevaplar neticesinde Hacı Bektaş-ı Veli vd. Anma ve Kutlama Programlarına alınmasının nedeni kodlama sistemi ile açıkça ortaya çıkarılmıştır.

UNESCO Anma ve Kutlama Programlarının Kültürel Miras Farkındalığına Etkisi adlı çalışmadan elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki öneriler verilmektedir:

- Somut ve somut olmayan kültürel miraslar bakımından önem arz eden, Türk halklarının ortak paydası olan Hacı Bektaş-ı Veli’nin müzeye çevrilen dergâhının bulunduğu Hacıbektaş ilçesinin çevre düzenlemesinin iyileştirilmesi önerilmektedir. Hakeza Ahi Evran-ı Veli’nin Kırşehir’deki türbesinin dönemi yansıtan tarihi motifler ile bezenmesi daha fazla turist çekmek için kullanılabilir alternatif bir yöntem olabilir. Eskişehir’in Sivrihisar ilçesinde bulunan Yunus Emre Türbesinde ise daha farklı yöntemlere gidilebilir. Örneğin Yunus Emre şiirlerinin okunduğu doğa ve su sesinin eşlik ettiği bir sağlık kabini oluşturulabilir.
- Bu araştırmada UNESCO Anma ve Kutlama Programlarının halk düzeyine yeteri derece indirmediği ancak bir kısım tanıtım eksikliği nedenleri ile sekteye uğradığı tespit

edilmiştir. Bu sorunun aşılabilmesi için ileride düzenlenecek anma programlarının belirlenmesi için belediye ve valiliklerin yerel halk ile görüşmesi tavsiye edilmektedir. Böylelikle hem yerel yönetim ve halk arasındaki kopukluk giderilebilir hem de toplum nezdinde Anma ve Kutlama Programlarına ilişkin farkındalık artabilir.

- UNESCO Anma ve Kutlama Programlarına dair halkın tutumu daha fazla ölçülmelidir. Bu alanda yapılan akademik çalışmaların sayısı arttırılmalı ve teşvik edilmelidir.
- Ahilik ve Bektaşiliğin yalnızca bir örgüt ya da tarikat, Yunus Emre'nin ise şair olduğu algısının kırılması Hacı Bektaş-ı Veli ve özellikle Ahi Evran-ı Veli için önemli bir eşik olacaktır. Bu kişilerin Türk dünyası dışında farklı kültürlerde de tanınması için ufak çaplı şiir yarışması ya da tiyatrolar hariç uluslararası düzeyde programlar düzenlenmeli ve yeni formüller bulunmalıdır. Bu konuda başta Türkiye olmak üzere her 3 kişi için de öneri veren İran, Azerbaycan, Kuzey Makedonya, Özbekistan devletlerine önemli görevler düşmektedir.
- Nevşehir, Kırşehir, Eskişehir ve Taptuk Emre'nin de türbesinin bulunduğu Karaman illeri arasında Türk kültür rotası oluşturulabilir. Bu kültürlerarası bir etkileşim sağlayacağı gibi yeni akademik çalışmalara da ön ayak olacaktır.
- İnternet ve sosyal medyanın gücü asla küçümsenmemelidir. Her örgüt, valilik, belediye ya da kurum bünyesinde gerçekleştirilecek anma programları sosyal medya aracılığı ile daha fazla kişiye yayılabilir. Sosyal medya uygulamalarında sıkça kullanıldığı bilinen anket, görüş alma gibi etkinlikler sayesinde düzenlenecek programlar hakkında tutum ya da farkındalık ölçümü yapmak daha kolay olacaktır.

6. KAYNAKÇA

- Alisherkhujay, M. A. qizi. (2022). Uzbekistan and UNESCO: Heritage diplomacy in practice. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(12), 686-691. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i12.878>
- Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., Sitges, M. H. (2023). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9(1), e13106. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13106>
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Erken, V. (2002). *Bir sivil örgütlenme modeli Ahilik*. Berikan Yayınları.
- Gündoğdu, C. (2007). *Hacı Bektaş-ı Veli öğretisi ve takipçileri hakkında metodik yeni bir yaklaşım*. Aktif Yayınevi.
- Günay, U. ve Horata, O. (1994). *Yunus Emre: Risâletü'n-Nushiyye*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Hoggart, R. (1978). *An idea and its servants: UNESCO from within*. Transaction Publishers.
- Karaman Eğitim, Kültür ve Sağlık Vakfı. (2023). *Karamanlı Yunus Emre Hatıra Parası Basımı*. [<https://www.karev.org.tr/karamanli-yunus-emre-hatira-para-basimi/>] (Erişim Tarihi: 13.05.2023).
- Kardaş, S. (2018). *Ali Nihani'nin manzum Hacı Bektaş-ı Veli Velayetnamesi*. Grafiker Yayınları.
- Labadi,S. (2013). *UNESCO, Cultural heritage, and outstanding universal value: value-based analysis of the world heritage and intangible cultural heritage conventions*. Lanham, Maryland: AltaMira Press.
- Meskill, L. ve Brumann, C. (2015). *UNESCO and new world orders*. Political Science.
- Nişanyan Online Sözlük. (2021). [<https://www.nisanyansozluk.com/?k=yi%C4%9Fit>] (Erişim Tarihi: 29.08.2021).
- Özcan, H. (2008). Hacı Bektaş-ı Veli'nin Fatıha tefsiri. *Milli Folklor*, 20(80), 39-52.
- Özköse, K. (2020). *Anadolu tasavvuf önderleri*. Mavi Yayıncılık.

Pingel, F. (2010). *UNESCO guidebook on textbook research and textbook revision*. UNESCO.

Tatlılıoğlu, K. (2013, Ekim). İş Ahlakı. *III. Uluslararası Ahilik Sempozyumu*. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kırşehir.

Tocatlian, J. (1995). UNESCO and the Information Superhighway. *Information Development*, 11(3), 146-151. <https://doi.org/10.1177/026666699509110307>

Türk Dil Kurumu. (2021). *Miras*. [<https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim Tarihi: 19.07.2021).

Word Heritage Convention. (2023). *States Parties, Türkiye*. [<https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr>] (Erişim Tarihi: 21. 06. 2023).

1. Etik Kurul İzin Belgesi: Araştırma için Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 02.02.2022 tarih 02 sayılı toplantısı, 11 sayılı karar neticesinde etik kurul izni alınmıştır.

2. Çıkar Çatışması Beyanı: Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

3. Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağladıklarını beyan eder.

The Influence of UNESCO Commemoration and Anniversary Programs on Cultural Heritage Awareness

Yavuz Selim DENİZ

Kastamonu University, Institute of Social Science, Religious Tourism

Muharrem AVCI

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance

Extensive Summary

UNESCO is an international organization formed from the initials of the words “United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization” (UNESCO, 2023). At the 1978 Paris Conference attended by representatives of the member countries of UNESCO, the aim of “Promoting and encouraging an understanding of respect and peace that is common to all humanity, regardless of religion, language, folk, culture” was taken as a basis (Meskell and Brumann, 2015:1). The protection of cultural and natural areas is also the founding principle and main motivation of UNESCO. At the general conference held in 1972 with the support of the International Council on Monuments and Sites, the importance of protecting cultural and natural structures located within the borders of member states was emphasized. Also UNESCO, which is one of the leading organizations aiming to improve intercultural communication and interaction, acts with the principle of respect for human life and nature and protects some structures, people and cultures by creating a list of tangible and intangible cultural heritage (Pingel, 2010:12). In addition, the organization organizes 7 programs and 1 social activity, including Commemoration and Anniversaries, to improve the tourism of the states and promote their material and nonmaterial cultural values (Arcos- Pamurola et al., 2023: 2)

It is aimed to introduce historical persons who have deeply influenced society, made breakthroughs in the field of nature, social sciences and humanities, and made a cultural revolution on the Commemoration and Anniversary Programs, which are the main subject of this research. Another aim has been the effort to developed and maintain intercultural communication. Haji Bektash Veli, Ahi Evran Veli, and Yunus Emre have been included in

the Commemoration and Anniversary Program's at 2021 year. In this research, a qualitative research model was used to access more flexible information and to compare the new information obtained with the literature. The population of the research is limited to the provinces of Kırşehir, Nevşehir and Eskişehir in terms of the level of awareness. Firstly domestic and foreign sources were scanned in depth using the literature review method. The scale of the research based on the semi-structured interview method was development by the authors. The data were collected by convenience sampling method and an equal number (15) of 45 people were interviewed in each of Nevşehir, Kırşehir and Eskişehir provinces.

In the first part of this research the participants' awareness of UNESCO Commemoration and Anniversary Programs and the 2021 Haji Bektash Veli, Ahi Evran Veli and Yunus Emre Commemoration Years were taken. The reasons why these spiritual leader may have been included in the UNESCO Commemoration and Anniversary Programs were asked and responses were coded through the Maxqda program and the connection between them was deciphered. In the continuation of chapter two, questions were raised about whether Commemoration and Anniversary Programs have an effect on cultural and religious tourism in the provinces, and to what extent they can be effective in developing intercultural relations. According to the results obtained from the research, the participants' awareness for culture and religious tourism in the context of cultural heritage was interpreted as becoming aware, seeing traditions and customs on the spot, understanding religions and cultures. The participants views on the tourist values of Nevşehir, Kırşehir and Eskişehir provinces are as follows: For Nevşehir Cappadocia, Ürgüp, Cappadocia Churches (Also religious and cultural tourism), Seljuk historical monuments cultural tourism and spa tourism in Kırşehir, cave tourism for Eskişehir, cultural tourism and youth tourism. Haji Bektash Veli Tomb and Bektashism in Nevşehir, Ahi Evran Veli Tomb and Akhi Culture in Kırşehir, Yunus Emre in Eskişehir come to forward. It was observed that the participants' awareness of UNESCO Commemoration and Anniversary Programs was high. It can be said that there is a potential to provide unity and togetherness in parallel with Intangible Cultural Heritage.

In light of the obtained data from participants, it can be said that the awareness of the Commemoration Year is quite high. It has been found that internet-social media and TV programs have a high share in the formation of this awareness. In addition to providing participants with a high level of awareness. The internet and social media were inadequate in

terms of promoting the programs organized within the scope of the Commemoration Year. When the findings obtained in this context are analysed, the number of participants who stated that the commemoration programs were organized at an adequate level and thought otherwise is almost equal.