

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÖRNEĞİ OLARAK ARKEOKÖY PROJESİNİN DESTİNASYON GELİŞİMİNE ETKİSİ

*THE EFFECT OF ARKEOKÖY PROJECT ON DESTINATION
DEVELOPMENT AS AN EXAMPLE OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY*



MAKALE BİLGİSİ
Araştırma Makalesi
Makale Geliş
26.02.2020
Düzeltilme
19.03.2020
Kabul
22.03.2020

Dr. Öğr. Üyesi Halil KORKMAZ Hüseyin Süleyman BÜYÜKTEPE

Çanakkale Onsekiz Mart Üni. Çanakkale Onsekiz Mart Üni.

halilkorkmaz@comu.edu.tr huseyinbuyuktepe94@gmail

ORCID: 0000-0002-6795-9289 ORCID: 0000-0002-2622-4358

Can KAHRİMAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

cankahriman.ck@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8228-9976

ABSTRACT

Tourism is a sector that enables an area to develop economically, socially and culturally. In order to carry out the tourism activities in a region at the desired level, the region must be charming for tourism and have touristic attractions. In this respect, the Troas region which includes the Troy Ancient City, should be turned into a holistic attraction. For this purpose, the Troy Museum was opened within the scope of the 2018 Year of Troy. As an extension of the operations, the Arkeoköy project was launched by Opet in order to live the atmosphere of the Trojan period by rehabilitating the Tefikiye village in the region. The aim of this study is to investigate the effects of Opet Arkeoköy project on destination development. In the research, data was collected through interviews with 13 stakeholders using the semi-structured interview form. As a result of the research, it was found that the environmental, social and economic impacts of the project started to be seen, generally individual tourists visit the village and that it will be included in the tour programs in Arkeoköy in the near future.

Key words: Troy, Year of Troy, Arkeoköy, Tefikiye, Tourism Development.

ÖZ
Turizm bir bölgenin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişmesini sağlayan bir sektördür. Bir bölgede turizm faaliyetlerinin istenilen düzeyde yapılabilmesi için o bölgenin turizm açısından cazibe merkezi haline gelmesi ve turistik çekicilikleri bulundurması gerekmektedir. Bu açıdan Troas bölgesi olarak ifade edilen Troya Antik Kentini de içinde bulunduran bölgenin bütüncül bir cazibe unsuru haline getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla 2018 Troya Yılı kapsamında Troya Müzesi'nin açılışı yapılmıştır. Çalışmaların bir uzantısı olarak bölgede bulunan Tefikiye köyünün rehabilite edilerek Troya döneminin atmosferinin yaşatılması için Opet tarafından Arkeoköy projesi hayata geçirilmiştir. Bu çalışmanın amacı Opet Arkeoköy projesinin destinasyon gelişimine olan etkilerini incelemektir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 13 paydaş ile yapılan görüşmeler ile veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda projenin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerinin görülmeye başlandığı, genellikle münferit turistlerin köyü ziyaret ettiği ve yakın gelecekte tur programlarına Arkeoköy'ün de dâhil edileceğine yönelik sonuçlar bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Troya, Troya Yılı, Arkeoköy, Tefikiye, Turizm Gelişimi.

Atıf için: Korkmaz, H., Büyüktepe, H.S. ve Kahriman, C. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Örneği Olarak Arkeoköy Projesinin Destinasyon Gelişimine Etkisi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. 4(1), 105-122.

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu tarafından 05.03.2020 tarihli ve 2020/32 protokol numaralı kararı ile bilimsel araştırma etik kurallarına uygun bulunmuştur.

GİRİŞ

Turizm, bir ülkenin kalkınmasında ekonomik, sosyal ve kültürel itici güçlerinden biridir (Gürbüz, Cengiz ve Cengiz, 2016). Turizm sektörünün ülke ekonomileri içindeki yerinin her geçen gün artması, turizm destinasyonlarının da önemini arttırmıştır (Öztürk ve Şahbaz 2017). Destinasyon, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanmaktadır (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015). Diğer bir ifadeyle destinasyon; tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri olan, çeşitli etkinliklerin ve bunları destekleyecek hizmetlerin bulunduğu, turistlerin ihtiyaçlarını (ulaşım, konaklama, yeme-içme vb.) karşılayabilecek olanaklara sahip yerlerdir (Buhalis, 2000; Karabıyık ve İnci, 2012; Uğur, 2016).

Küreselleşmeyle beraber turizm sektöründeki artan rekabetlerin sonucunda, turizm destinasyonları ikame edilebilir bir hale gelmiştir. Turizmin ekonomik etkileri, ulusal hükümetlerin turistik destinasyonlara önem vermesine ve destinasyonların geliştirilmesine neden olmuştur. Birçok turizm destinasyonu kendilerine ait olan değerler ve özellikler üzerinden pazarlama çalışmaları yürütmektedirler (Güzel, Şahin, Yağmur, Erdem, Karasakal ve Ünal, 2018). Turistik bir destinasyonunun rakiplerinden ayrılması için pazarlama faaliyetlerine önem verilmesi ve bu farklılıkların ön plana çıkarılması bu destinasyonun gelişimine olanak sağlamaktadır. Destinasyon gelişimi en etkili şekilde turizm arzında yapılacak olan çeşitlendirmeler ve farkındalık oluşturma çalışmalarıyla gerçekleştirilmektedir (Kutvan ve Kutvan, 2013).

Destinasyon gelişiminde bölgeye yapılan yatırımların önemli katkıları bulunmaktadır. Bu doğrultuda bir destinasyona yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bölgenin alt ve üstyapısının iyileştirilmesinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bölgede yerel halkın turizm bilincinin arttırılmasında ve doğal, kültürel ve tarihi varlıklara karşı farkındalığın arttırılmasında faydaları olduğu söylenebilir. Kısaca bir destinasyona yönelik yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin o destinasyonun gelişimine etkisi bulunduğu ifade edilebilir.

Sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların daha çok sosyal sorumluluğun şirketlerin marka imajına (Özdemir, 2009), algılanan değere (Alnıaçık, Develi, Giray ve Alnıaçık, 2011), müşteri tatminine (Eren ve Eker, 2012) ve marka sadakatine (Akbaş, 2010) etkilerinin incelendiği görülmektedir. Bununla birlikte alan yazın incelendiğinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir destinasyonda turizm gelişimine etkisini inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmada Opet Tarihe Saygı Projesi kapsamında

yapılan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin Çanakkale destinasyonuna ve turizmin gelişimine katkılarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm ve Destinasyon Gelişimi

Turizm, bir bölgenin toplum yaşantısını, ekonomisini, doğal ve kültürel yapısını etkileyen ve derin bir iz bırakan bir sektördür (Garrod ve Fyall, 2001; Chhabra, Healy ve Sills, 2003). Bu yüzden ülkeler turizm gelişimine önem vermektedirler. Bir bölgedeki turizmin gelişimi, o bölgedeki ulaşım olanaklarının yeterli olması, alt ve üst yapının geliştirilmiş olması, doğal, tarihi, kültürel çekiciliklerin bulunması ile doğrudan ilişkilidir. Bunun yanı sıra turizm sağladığı faydalar açısından bölgelerin gelişimine doğrudan katkıda bulunur. Bu faydalar bölgede yaşayan yerel halkın refah düzeyinin artmasına, turizm bilinci oluşturarak yerel halkın farklı alanlarda üretim yeteneğine erişebilmesine, bölgeye ekonomik anlamda olumlu katkılar sağlamasına, bölgede bulunan tarihi kültürel varlıkların korunmasına, restore edilip uzun yıllar faaliyette kalmasına yardımcı olur.

Turizmin bir bölgede gelişmesi, en çok bölgede hayatını sürdüren yerel halkı etkilemektedir. Ülkelerin turizm faaliyetleri ve hükümetlerin turizm politikaları kapsamında, bir bölgenin ihya edilmesi, o bölgeye alt ve üst yapı yatırımlarının yapılmasına (yol, konaklama tesisleri, yiyecek-içecek işletmeler vb.) ve bu sayede bölgede yaşayan kişilerin refah düzeyinin artmasına olanak sağlamaktadır.

Turizm faaliyetleri sonucunda farklı kültürlerin kaynaşması, yerel halkta turizm bilincini geliştirir. Yerel halk turizm faaliyetleriyle birlikte farklı alanlarda ürünler üretir. Bir köyün temel geçim kaynağı tarıma dayalı iken, köyde turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi sonucunda köylüler kültürel zenginlik oluşturan ağaç işleri, halı, kilim, el işlemleri, süs malzemeleri gibi geleneksel zanaatlara ve el sanatlarına önem verirler. Bu sayede köylüler kendilerine farklı bir gelir kaynağı oluşturmuş olurlar (Eceral ve Özmen, 2009; Çeken, Uçar ve Dalgın, 2012).

Turizmin ekonomik etkileri ülkesel ve bölgesel düzeyde ele alınabilir. Ülkesel bazda ekonomik etkiler ele alındığında turizmin ülkelere sağladığı döviz girdisi ile, ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde olumlu ve kayda değer bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Çeken, 2008). Aynı zamanda turizm faaliyetleri birçok sektörün (ulaşım, konaklama, yeme-içme, inşaat...) doğrudan ve dolaylı yollardan canlanmasına katkı sağlamaktadır (Saayman ve Saayman, 2012). Bölgesel etkiler olarak ele alındığında ise, turizm

Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi

faaliyetlerinin bölgede yeni iş olanaklarının kurulması, bölgedeki bireylerin istihdam edilmesi, bölgeler arasında doğabilecek ekonomik düzey farklılıklarının en aza indirgenmesi gibi birçok olumlu ekonomik etkileri bulunmaktadır (Yıldız, 2011).

Kültürel varlıkların cazibe unsurlarından faydalanan bir sektör olan turizm, yapıldığı bölgede doğru şekilde yönetilip geliştirilirse doğal çevreyi, yerel kültürü, gelenek ve görenekleri, kısacası bütün kültürel varlıkları korumaya çalışan bir mekanizma haline gelir (Emir ve Avan, 2010). Kültürel varlıkların korunup restore edilmesi bu alanların sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan restorasyon faaliyetleri kapsamında bölgenin tarihi dokusuna uygun konaklama tesislerinin kurulması farklı bir çekim unsuru oluşturur.

Turizmin sayılan etkileri göz önüne alındığında destinasyon gelişimine katkı sağladığı görülmektedir. Destinasyon gelişimi ile ilgili literatür incelendiğinde ise genellikle destinasyon imajı oluşturma ve destinasyon kişiliğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Destinasyon imajına yönelik araştırmalar ise imaj kavramı evrilerek, belirli bir destinasyon ya da turistler tarafından algılanan imajı ölçmeye yönelmiştir (O'Leary ve Deegan, 2002; Blumberg, 2005; Obenour, Lengfelder ve Groves, 2005). Yapılan diğer çalışmalarda ise, imaj algısını oluşturan faktörlerin analizi yapılarak imaj algısı ölçülmeye çalışılmıştır (Echtner ve Ritchie, 1991; Baloglu ve McCleary, 1999; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002; Beerli ve Martin, 2004; Ryan ve Cave, 2005). Destinasyon imajını inceleyen birçok araştırmacı imajın oluşmasında algısal, bilişsel ve etkin değerlendirmelerin rol oynadığını belirtmişlerdir. Destinasyon imajı, seyahate çıkmadan önce satın alma kararının verilmesini, destinasyonda yaşanan deneyimi ve bu deneyimin değerlendirilmesiyle seyahat sonrası davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olur (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyonun geliştirilmesine yönelik yapılan diğer çalışmalar da destinasyon kişiliğine yöneliktir. Destinasyon kişiliği, marka kişiliğinden türetilmiş bir kavramdır. Marka kişiliği insanların sahip oldukları özelliklerin herhangi bir marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Artuğer ve Ercan, 2015; Sağlık ve Türkeri, 2015; Tanju, 2016). Bu bağlamda destinasyon kişiliği, insanların karakteristik özelliklerinin bir markayla ilişkilendirilmesi sonucunda oluşan, bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Ural, Tercan, Arslan ve Taner, 2016; Türkmen, Atay ve Türkmen, 2018). Bir başka tanıma göre destinasyon kişiliği, destinasyonları farklı ve hatırlanır kılan temel karakteristik özelliklerin, destinasyonun eşsiz yapısını yansıtan ve bir turistin destinasyona dair sahip olduğu tecrübe, ön yargı ya da rivayetler

temeline dayanan algıların toplamıdır (Ekinci ve Hosany, 2006; Sop, Kılıç ve Akyurt 2012; Artuğer ve Çetinsöz, 2014; Umur ve Eren, 2016).

Arkeoköy ve Tarihe Saygı Projeleri

Destinasyonu geliştiren bir diğer husus ise şirketlerin destinasyonlara yönelik yapmış oldukları sosyal sorumluluk projeleridir. Şirketlerin yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinde asıl amaç şirketin karlılığı ve sürdürülebilirliği olurken, dolaylı yoldan da bölgeye katkıları bulunmaktadır. Destinasyonun alt ve üst yapı kaynaklarının gelişimine yönelik son yıllarda yapılan sosyal sorumluluk projeleri bulunmaktadır. Harman (2010)'a göre işletmelerin ticari başarıları, şirket başarı değerlendirmesinde tek kriter olmaktan çıkmış ve şirketlerin yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri de bir işletmenin başarı göstergelerinden biri olmuştur. Sosyal sorumluluğu kendisine ilke edinen şirketler elde ettikleri başarılarını, projelerin uzun vadede çevreye, ekonomiye ve topluma olan etkileri ile ölçmektedirler (Basar ve Basar, 2006). Şirketlerin toplumla bütünleşmesi, paydaşlarıyla ve çalışanlarıyla sağlıklı ilişkiler geliştirilmesi açısından sosyal sorumluluk projeleri, önemli bir yere sahiptir. Bunun dışında sosyal sorumluluk projesi yapan işletmelerin toplumdaki itibarı artmakta, insanların zihninde olumlu yönde yer etmektedir (Can, 2013).

Türkiye'deki işletmelerin uyguladıkları sosyal sorumluluk projeleri incelendiğinde, özel işletmelerle yerel yönetimler arasındaki iş birlikleri önemlidir. Sosyal sorumluluk projeleri kapsamında turistik bölgelerin çevre düzenlemesi ve restorasyon gibi faaliyetler yapılmaktadır. Bu bağlamda Opet'in 2006 yılında Çanakkale ilinde başlatmış olduğu "Tarihe Saygı Projesi" kapsamında, Tarihi Gelibolu Yarımadasında bulunan, anıtların ve tarihi yapıların dokusunu koruyarak geliştirilmesine katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra Troya'nın UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Dünya Miras Listesine girişinin 20. yılı olması nedeniyle, aynı zamanda Çanakkale ve Troya'nın tanıtımının Dünya'ya yapılması adına, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2018 yılı resmi olarak "Troya Yılı" ilan edilmiştir. Bu doğrultuda Opet, Troya Antik Kenti yakınlarında bulunan Tefikiye köyünü turizm sektörüne kazandırmak, halkın temel geçim kaynağı olan tarımsal ürünleri organik ürün kapsamında geliştirip turizme katmak, halkın yaşam kalitesini arttırmak için Arkeoköy projesini hayata geçirmiştir.

Opet, köy hayatını canlı tutabilmek için bir Örnek Köy Projesi uygulama kararı almış ve Çanakkale'de Alçitepe köyünü proje kapsamında seçmiştir. Ancak Alçitepe köyü yeterli görülmeyerek tüm Gelibolu Yarımada'sının rehabilite edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Tarihe Saygı Projesi 2006 yılında bütçenin belirlenmesiyle resmi olarak başlamıştır. İlk başta köy

**Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi**

meşdanları ve anıtlar düzenlenmiş ve halka gerekli eğitimler verilmiştir. Daha sonra 57. Alay şehitliği ve Akbaş Şehitliği'nin düzenlenmesi çalışmaları gerçekleşmiştir. Şirket Gelibolu Yarımadası'nda birçok çalışma gerçekleştirerek tarihi yarımadanın gelişimine katkı sunmuştur. Arkeoköy Projesi ise Tarihe Saygı Projesi'nin devamı niteliğinde bir projedir. Bu proje kapsamında 2018 Troya Yılı ve Troya Müzesi çalışmalarına destek verilmekte ve Tevfikiye Köyü'nde yenileme ve rehabilitasyon çalışmaları yapılmaktadır (Opet, 2019).

YÖNTEM

Bu çalışmada, 2018 yılının "Troya Yılı" olarak ilan edilmesi ve Opet Petrolcülük Anonim Şirketi'nin sosyal sorumluluk projeleri kapsamında Çanakkale'de yürüttüğü "Tarihe Saygı Projesi" kapsamında, Troya ve civarındaki Tevfikiye Köyü'nün ihya edilmesi, bu köyün turizme kazandırılması için yapılan faaliyetlerin araştırılması ve bu konu hakkında yerel halkın beklentilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden tekli durum çalışması araştırma deseni olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Öncelikle projenin saha sorumlusu ve turizm il müdürlüğü ile görüşülmüş projenin paydaşları ve proje hakkında bilgi sahibi kişilere yönlendirmeleri istenmiştir. Bu örnekleme yöntemi ile derinlemesine bilgi sahibi olan ve daha çok bilgi aktarabilecek katılımcılar seçilmiştir. Görüşme soruları hazırlanırken, bu soruların katılımcıları yönlendirmeyecek tarzda ve katılımcılar tarafından rahat anlaşılabilir olmasına dikkat edilmiştir (Bogdan ve Biklen, 1992). Görüşme bağlamında katılımcılara sosyokültürel, ekonomik ve çevresel temaları bağlamda toplam 14 soru yönlendirilmiştir. Bu sorular İbişoğlu (2007), Türker ve Türker (2014), Doğan ve Gümüş (2015) ile Çağlar ve Doğan (2018)'in araştırmalarından yararlanılarak 3 uzman tarafından değerlendirilerek oluşturulmuştur. Bunların dışında katılımcılara demografik özelliklerine dair bazı sorular sorulmuştur. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Veri toplama süreci 15 Nisan - 20 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında Tevfikiye Köyü'nün sakinleri, turizm sektörünün paydaşları, akademisyenler ve proje sorumluları olmak üzere 13 kişi ile görüşmeler gerçekleşmiştir. Yapılan görüşmeler belirli bir süreden sonra tekrar etmeye başlamış ve 13 kişi bu çalışma için yeterli görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılar sırasıyla K1, K2, K3...K13 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu tarafından 05.03.2020 tarihli 2020/32 protokol numaralı kararı ile bilimsel araştırma etik kurallarına uygun bulunmuştur.

Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanma süreci nicel araştırmalara göre farklılık arz etmektedir. Dış geçerliliğin sağlanması için veri toplama ve veri analizi süreçleri detaylı şekilde açıklanmıştır. Ayrıca güvenilirlik için araştırmacıların farklı zamanlarda yaptıkları kodlamalar ile farklı araştırmacıların yaptıkları kodlama işlemlerinin benzerliği incelenmiştir. Fleiss Kappa oranı yaklaşık %80 olarak hesaplanmış bu açıdan kodlayıcılar arasında önemli düzeyde uzlaşma olduğu görülmüştür. Bu bakımdan zamana ve gözleme bağlı güvenilirlik sağlandığı söylenebilir. Bununla birlikte iç geçerliliğin sağlanması için mümkün olduğunca doğrudan alıntılara yer verilerek yansızlık sağlanmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257).

BULGULAR

Katılımcılara yönelik demografik faktörler ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenler

NO	MESLEK	YAŞ
K1	Mimarlık Bölümü / Akademisyen	40
K2	Emekli Deniz Subayı / Müze Uzmanı	54
K3	Turist Rehberi	33
K4	Çiftçi / Hediyeelik Eşya Satıcısı	64
K5	Kafe İşletmecisi	30
K6	Pansiyon İşletmecisi	74
K7	Turist Rehberi / Çiftçi	71
K8	Ev Hanımı/ Hediyeelik Eşya Satıcısı	60
K9	TÜRSAB Denetmeni	48
K10	Arkeolog / Akademisyen	35
K11	Çiftçi	81
K12	Seyahat Acentası Yetkilisi / Turist Rehber	43
K13	Proje Saha Sorumlusu	45

Tablo 1’de bilgileri verilen katılımcıların proje hakkında bilgi sahibi olması, bölgede yaşıyor olması veya projenin yapıldığı bölge hakkında ve projeler hakkında bilgi sahibi olması öncelikli kriter olarak belirlenmiş ve katılımcılar buna göre seçilmiştir. Tabloya göre çok farklı meslek gruplarından kişilerin araştırmaya dâhil edildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcılara 3 tema altında toplam 14 soru yöneltilmiştir. Bu temalar “Çevresel Faktörler”, “Sosyokültürel Faktörler” ve “Ekonomik Faktörler” olarak belirlenmiştir. Araştırmada yapılan içerik analizi sonuçlarından Sosyokültürel Faktörler temasının altında iki alt tema oluştuğu görülmüştür.

Çevresel Faktörler

Çevresel faktörler teması altında Tevfikiye Köyü'nde yerel yönetimin ve Opet'in koordineli bir şekilde yürüttüğü alt ve üst yapı çalışmaları ve buna istinaden bölgede yaşanan gelişmeler araştırılmıştır. Bu bağlamda verilerin içerik analizi sonucunda, çevresel faktörler içerisinde en çok tekrar edilen kod Tablo 2'de görüldüğü gibi "Troya / Troya Müzesi /Arkeo-Köy" olmuştur.

Tablo 2. Çevresel Faktörler Teması

ÇEVRESEL FAKTÖRLER

Troya / Troya Müzesi	16	Gezi Güzergahı	9
Cephe Giydirme/ Restorasyon	15	Tamamlanmamış Proje	8
Çevre Düzenlemesi	13	Troya Müzesi	5
İl Özel İdare	12	Çıplak Köyü	5
Opet	10	Heykel/Büst	5
Kimlik Kazandırma	9	Taşıma Kapasitesi	4
Alt Yapı Çalışmaları	9	Bilgilendirme Panoları	4

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

• 112

Dünya çapında iyi bilinen ve çok önemli bir arkeolojik kazı alanı olan Troya Ören Yerini ziyarete gelen turistlerin ve tur gruplarının, bölgede fazla vakit geçirmeden ayrılıyor olması ve ören yerine yakın olan Tevfikiye Köyü'nün yapılan bu ziyaretlerden faydalanamaması söz konusudur.



Resim 1. Proje Üstyapı Çalışmalarına Dair Bazı Görseller

Bu projeye birlikte Troya Ören yeri, Troya Müzesi ve Arkeo-Köy olarak 3 odak noktası şeklinde düşünülmüş ve bir cazibe merkezi haline getirilmeye

çalışılmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilere göre bölgenin alt yapı çalışmaları il özel idaresi tarafından yapılmıştır. Opet Petrolcülük Anonim Şirketi ise bölgenin çevre düzenlemesi ve üst yapı çalışmalarını yapmış, köyün ortak kullanım alanlarının tamamı ve köyün ana giriş yolu üzerinde bulunan bütün evlerin restorasyonunu yaparak Troya'nın 6. katmanındaki binaların görüntüsüne kavuşturarak bir kimlik kazandırmışlardır. Bununla beraber Homeros'un İlyada destanında adı geçen kahramanların heykelleri yapılmış ve köy içerisinde Troya hakkında bilgilendirme panoları yerleştirilmiştir.

Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler teması altında 2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesiyle birlikte yerel yönetim ve Opet'in Tarihe Saygı Projesi bağlamında, Tevfikiye Köyü'nün "Arkeo-Köy"e dönüştürülmesi sonucunda bölgede yapılan faaliyetlerinden yöre halkının ekonomik beklentileri araştırılmıştır. Bu araştırmaya yönelik katılımcılara yöneltilen sorular sonucunda Tablo 3'teki kodlar ortaya çıkmıştır. En çok tekrar eden kod "Yeni İşletmeler" olmakla birlikte bölgede proje kapsamında yapılan faaliyetler sonucunda yerel halkın turizmden beklentileri artmış ve bu doğrultuda hediyelik eşya ürünlerine yönelik stantlar, kafe ve restoran tarzında işletmeler açılmıştır.

Tablo 3. Ekonomik Faktörler Teması

EKONOMİK FAKTÖRLER

Yeni İşletmeler	21	Bireysel Yabancı Turistler	5
Gelir Beklentisi	15	Ekonomik Katkı	5
Turlarla Gelen Turist Grupları	12	Hediyelik Eşya	5
Bireysel Yerli Turist	10	Tanıtım Eksikliği	4
Yöresel Ürünler	8	Tur Operatörleri	4
Fiyat Artışı	7	Kadınların İş Hayatına Girmesi	3
Tanıtım	6	Katma Değer	1
Tur Programı	6	Kooperatifleşme	1

Yerel halka çeşitli yöresel ürünler ve bölge tarihi ile ilgili özgün hediyelik eşya yapmaya yönelik verilen kurslar sonucunda bölge halkı kendi ürünlerini üretip buradan gelir sağlamaya başlamıştır.

Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi



Resim 2. Arkeoköy'de Yeni Açılmış İşletme

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

• 114

Yerel halk bütün bu gelişmelerin yanı sıra Arkeo-Köy'ün yeni oluşturulmuş olmasından ve özellikle tanınma aşamasında eksiklik olduğundan gelen turistlerin önceki yıllara kıyasla beklentilerini karşılamadığını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra K13 "15-16 Mart günü Paris'te uluslararası platformda, UNESCO'ya bir sunum oldu. Onların daveti üzerine katılım gerçekleşti. Arkeoköy onların dikkatini çekmiş. UNESCO'da bu anlatıldı. Onlar da bunu kendi bütün yayın organlarında paylaştılar. Basında yer aldı. Hatta bir şey yaşadık biz. Yunanistan'dan bir çift antik kenti ve Arkeo-Köy'ü görmek için buraya geldiler. Arkeoköy'de proje kapsamında yapılan pansiyonda konaklama yapmışlar. Çok da mutlu ayrıldılar." ifadesiyle yurt dışında da Arkeo-Köy ile ilgili tanıtımların yapıldığını ve bu tanıtımlar sonucunda bölgeyi bireysel anlamda ziyaret eden yabancı turistlerin olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların çoğu (8 katılımcı) bireysel yerli turistlerin Arkeo-Köy'e olan ilgilerinin arttığını fakat seyahat acentalarının düzenlemiş oldukları tur programları ile bölgeyi ziyarete gelen hem yerli hem de yabancı tur otobüslerinin Arkeo-Köy'e girmediğini ifade etmişlerdir. Bu duruma istinaden yöre halkı, gelecekte tur operatörlerinin Arkeo-Köy'ü de tur programlarına ekleyeceklerine dair beklentilerini ifade etmişlerdir. Buna dair yöneltilen soruya katılımcıların çoğu (10) Arkeo-Köy'ün gelecekte tur programlarına dahil edileceğini düşünürken 3 katılımcı ise olumsuz düşünmektedir. Olumsuz düşünen katılımcılar köyde şu an için aktivite olmadığını ifade ederken K11 "Tur programlarına dahil olmasını ben istiyorum da bu tur operatörleri veya bu turizmi organize edenlerin program ayarlamaları lazım. Bence eklemeleri lazım bize de görev düşüyor. Bizim de gelecek olan turiste daha iyi hizmet verebilmek için daha iyi çalışmalar yapmamız gerekiyor." şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Opet ve yerel yönetimlerin Tevfikiye Köyü'nde yaptığı alt ve üst yapı islah çalışmalarından sonra bölgede emlak ve tüketim fiyatlarında artışların yaşandığı 12 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bununla ilgili olarak K8 "Emlak arsa fiyatları üzerinde biraz kıpırdama oldu. Örneğin eskiden 50.000 liraya giden yer

100.000, 150.000 liraya gitmeye başladı. Biraz kıpırdanma oldu. Bu fiyat artışının temel sebebi proje kapsamı ile birlikte köyün turizme katılması görülebilir.” şeklinde görüş belirterek bu fiyat artışının sebebinin köyün turizme katılmasına bağlamıştır. Bölgede farklı kişiler tarafından yatırımların olup olmadığına ilişkin sorulan soruya, katılımcıların 5 tanesi bölgeye dışarıdan kişilerin gelip yatırım amaçlı arsa veya bina sorduğunu ifade ederken, 6 tanesi dışarıdan yatırım yapılmadığını ifade etmiştir. Diğer iki katılımcı ise bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bununla ilgili K13 “Basit bir örnek; önceden 60.000 TL olan bir kâgir bina bugün 260.000 TL’den alamıyorsunuz. İnsanlar yavaş yavaş yatırım yapmaya, bu köyden almaya başladılar. Hem şahıslar hem de ticari firmalar.” şeklindeki ifadesiyle bölgeye farklı kişiler ve firmalar tarafından yatırımların yapıldığını ve bölgedeki yeni yatırımların fiyat artışlarına neden olduğunu belirtmektedir. Opet’in ve yerel yönetimlerin yürüttüğü projenin gelir ve istihdam yaratacak etkisinin olup olmayacağına ilişkin katılımcıların görüşleri sorulduğunda ise 9 katılımcı bu projenin gelir yaratacak ve istihdam sağlayacak bir etkisi olacağını düşünmektedirler. Bununla ilgili K13 “Proje istihdam yaratacak. Bugüne kadar hiçbir çalışma yapmayan bazı ev hanımlarını biz evden çıkartmayı başardık. Şu anda el sanatları yapıyorlar, takı ve ahşap üzerine çalışıyorlar ve bunların satışını gerçekleştiriyorlar.” şeklindeki ifadesinde projenin gelir yaratma ve istihdam sağlayacağına ilişkin atıfta bulunurken aynı zamanda köyde yaşayan kadınların iş hayatına girdiğini ifade etmektedir. Diğer dört katılımcı ise projenin istihdam ve gelir yaratacak etkisine ilişkin beklentilerinin düşük olduğunu ifade etmektedir.

Sosyokültürel Faktörler

Sosyokültürel faktörler teması altında katılımcılara projenin bölgede turizm farkındalığı yaratıp yaratmadığı, bölgede yaşam kalitesinin artıp artmadığı, bölge yönetiminde kimlerin söz hakkına sahip olmasını gerektiğine dair görüşleri sorulmuştur. Sorulan bu sorular ışığında Tablo 4’te yer alan kodlar içerik analizi sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 4’e göre projenin yerel halk üzerinde bir farkındalık yarattığını ve turizm bilincinin arttığı görülmektedir. Ayrıca Opet’in çalışmaları kapsamında Çanakkale Halk Eğitim Merkeziyle birlikte yürüttüğü kursların da bu turizm bilincinin ortaya çıktığını ve farkındalığın arttığını göstermektedir.

Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi

Tablo 4. Sosyokültürel Faktörler Teması

SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültürel Faaliyetler	(68)	Kamu Yönetimi	(30)
Turizm Bilinci	28	Valilik	10
Kurslar (Kişisel gelişim, İngilizce, takı tasarımı vb.)	14	Köy Muhtarlığı	9
Vakit Geçirme	11	Yerel Halk	9
Organizasyon Eksiklikleri	9	Üniversite	2
Kültürel Etkileşim	8		
Çanakkale Halk Eğitim Merkezi	4		
Turizm Bakanlığı	4		

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

• 116

Katılımcılara bölgede yapılan faaliyetlerin yerel halkın yaşam kalitesinin arttırıp arttırmayacağını öğrenmeye yönelik sorduğumuz soruya ise katılımcıların çoğu (12) yapılan alt ve üst yapı çalışmalarıyla yaşam kalitelerinin artacağına inanmaktadırlar. Aynı zamanda verilen eğitimler ve kurslar aracılığıyla kültürel anlamda zenginlik kazandıklarını ifade etmektedirler. Bu durum ile ilgili K10 “Proje ile birlikte yerel halkın yaşam kalitesinin arttığını gözlemliyorum. Belki bunu söylemek için çok erken ama kültürel anlamda bir adım daha iyi oldu. Kadınlar iş hayatına girdi. Kültürel anlamda herkes daha iyi bir düzeye erişti. Örneğin Homeros kim dediğiniz zaman herkes bir cevap verebiliyor. Köydeki herkese Achilleus kim dediğiniz zaman köylünün yüzde sekseni cevap verebiliyor. Benim için yaşam kalitesi kültür demek. Kültürü artıyorsa yaşam kalitesi de artmıştır demektir.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. K3 de K10’u destekler nitelikte düşüncelerini ifade etmiştir.

Son olarak “Sosyokültürel Faktörler” teması altında bölge yönetiminde kimlerin söz hakkına sahip olması gerektiği katılımcılara sorulduğunda ise, katılımcılar yerel halkın, köy muhtarlığının ve valiliğin içerisinde bulunacağı bir komisyon tarafından yönetilmesinde ve bölge ile ilgili kararlar alınmasında fayda olacağını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu durumla ilgili K13 ise sadece tek bir kurum tarafından bölge hakkında kararlar verilmesinin daha doğru olacağını ve bu yönetiminde Valilik olması gerektiğini ifade etmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

2018 yılının Troya Yılı ilan edilmesi sonucunda yerel yönetimlerin ve Opet'in Tevfikiye köyünde yürüttükleri alt ve üst yapı çalışmaları ele alınmış, bu faaliyetlerin turizm kapsamında oluşturabileceği etkiler göz önünde bulundurularak yerel halkın ve turizm paydaşlarının proje ile ilgili gelecek beklentileri bu çalışmada araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, Troya Antik Kentini ziyaret eden turistlerin yeteri kadar bölgede vakit geçirmediği sonucuna varılmıştır. 2018 yılının Troya yılı ilan edilmesiyle birlikte antik kente yakın bir Troya Müzesi 2018 yılı içerisinde inşaa edilmiştir. Bunun yanı sıra Opet'in Tarihe Saygı Projesi kapsamında Troya Müzesi ve Troya Antik Kenti'nin yakınında bulunan Tevfikiye Köyü Arkeo-Köy'e dönüştürülmüş, diğer turizm paydaşları ve yerel yönetimlerle birlikte bölgede turistlerin daha çok zaman geçireceği, üç ayaklı (Troya Ören Yeri- Troya Müzesi- Arkeoköy) bir destinasyon oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak bölgeye kimlik kazandırmak için Opet tarafından Troya tarihini ve kültürünü yansıtacak çevre düzenlemeleri ve cephe giydirmeleri yapılmıştır.

Bu proje ile birlikte yerel halkın kültürel anlamda yaşam kalitesinin arttığı sonucuna varılmıştır. Bunun temel nedeni ise Opet'in çalışmaları kapsamında, Çanakkale Halk Eğitim Merkezi ile birlikte organize ettiği kurslardır. Yapılan faaliyetler sonucunda bölge halkına verilen eğitimlerle birlikte turizm bilinci artmıştır. Artan turizm bilinci ile birlikte yerel halk turizmden gelir elde etmek adına yeni işletmeler açmıştır. Yerel halka verilen kurslarla birlikte yerel halkın daha çok özgün eserler ve yöresel ürünler üretmesi ve bu ürünlerini satması bilinci oluşturulmuştur. Bu sonuç daha önce Akbayır'ın (2019) yaptığı araştırmayla desteklenmektedir. Buna göre projenin paydaşlarıyla iletişimin artırılması paydaşları gönüllü elçilere dönüştürerek paydaşların proje hedeflerine ulaşmada daha çok rol almalarını sağlamaktadır.

Projenin yeni olması ve Arkeo-Köy'ün yeni oluşturulması nedeniyle Arkeo-Köy'ü daha çok bireysel yerli turistlerin ziyaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk bireysel olarak Arkeo-Köy'ü ziyaret eden bu turistlerin artışını memnuniyetle karşılamaktadırlar. Fakat satışlardan elde ettikleri geliri yeterli bulmadıklarını belirtmişlerdir. Arkeo-Köy'e tur gruplarının ve tur otobüslerinin girmesi ile birlikte satışlarının artacağı konusunda yerel halkın beklentileri bulunmaktadır. Çalışmanın ekonomik anlamda bir diğer önemli sonucu ise projenin istihdam yaratması ve kadınların iş hayatına girmesine olanak sağlamasıdır. Bu sonuç Çoşar (2017) tarafından kültürel mirasın korunmasında kadın emeğinin ve kadınların iş hayatına katılmasının önemini ortaya koyduğu araştırma sonuçlarıyla desteklenmektedir.

**Kurumsal Sosyal
Sorumluluk Örneği
Olarak Arkeoköy
Projesinin
Destinasyon
Gelişimine Etkisi**

Proje kapsamında ayrıca paydaşlarla ilgili toplantı ve seminerler devam etmektedir. İlerleyen süreçlerde bu iletişimin devam etmesi yerel halkın katılımıyla nitelikli turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Arkeo-Köy projesini destekleyecek şekilde mevcut yapıların dönüştürülerek konaklama imkanlarının artırılması gerekmektedir. Kamu ve özel sektör teşvikleriyle bölgedeki yeme-içme ve hediyelik eşya gibi hizmetleri sunan işletmelerin açılması turistlerin bölgede daha fazla zaman geçirmesine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmaların sonucunda Troya Örenyeri ve Troya Müzesi'nin yanı sıra Arkeo-Köy'ün de tur programlarına eklenmesi bölgedeki turizm faaliyetlerinin dolayısıyla turizm gelirlerinin artmasına neden olacaktır.

Bu çalışmada Arkeo-Köy projesinin bölgede turizmin gelişimine katkıları ve destinasyona olan etkileri araştırılmıştır. Projenin uzun bir zamanı kapsamasından dolayı sonraki yıllarda etkilerin daha belirgin olacağı öngörülebilir. Bu yüzden sonraki yıllarda bu projenin bölge turizmine etkilerinin tekrar değerlendirilmesi uygun olacaktır.

Halil KORKMAZ,
Hüseyin Süleyman
BÜYÜKTEPE ve Can
KAHRİMAN, 4 (1)
2020

KAYNAKÇA

• 118

- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Akbayır, Z. (2019). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Sürdürülebilirlik İletişimi ve Bir Örnek Olay İncelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(1), 39–71.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alnıaçık, Ü., Develi, E.İ., Giray, C. ve Alnıaçık, E., (2011). Küresel Firmaların Yerel Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Marka Değeri ve Marka Tercihini Nasıl Etkilemektedir?. *Öneri Dergisi*, 9(35), 83-91.
- Artuğ, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(36), 787-793.
- Artuğ, S. ve Çetinsöz, B. (2014) Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 368-369.
- Baloglu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image

Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Basar, B., ve Basar, M. (2006). Sosyal Sorumluluk Raporlaması ve Türkiye'deki Durumu. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 214-230.

Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(2004), 623–636.

Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing – a tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57.

Bogdan, R., ve Biklen, S. K. (1997). *Qualitative Research For Education*. Boston, MA: Allyn & Bacon.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

Can, M. (2013). Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Chhabra, D., Healy, R., ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity And Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Çağlar, Z. ve Doğan, M. (2018). UNESCO Dünya Miras Listelerinin Turizm Arzına Etkisi: Diyarbakır Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 455-471.

Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir inceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.

Çeken, H., Uçar, M., ve Dalgın, T. (2012). Kırsal turizmin gelişimi konusunda yerel halkın algıları: Fethiye yöresi örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 1(1), 4-28.

Coşar, Y. (2017). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadın Emeğinin Rolü. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 17(38), 115–138.

Doğan, M., ve Gümü, M. (2015). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3),6-25.

Eceral, T. Ö., ve Özmen, C. A. (2009). Beypazarı'nda turizm gelişimi ve yerel ekonomik kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2):

46-74.

- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2): 2–12.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006) Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-129
- Emir, O., ve Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 204-219.
- Eren, S. S., ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Gallarza M. G., Saura I. G. ve Garcia H. C. 2002. Destination image Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Garrod, B. ve Fyall, A. (2001) Heritage Tourism: A Question of Definition. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1049–1052.
- Gürbüz, A., Cengiz Akdemir, H. ve Cengiz, H. (2016) Destination Personality and Attitudes Towards Destinastion: An Example From Two Smilar Tourist Destination in Turkey. *International Journal of Economics, Commerce and Management*,4(5), 95-106.
- Güzel, F., Ö., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 13(50), 125-139
- Harman, A. (2010) Yerel Anlamda Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Fayda Boyutu: Kocaeli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İbişoğlu, A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Vestel Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karabıyık, N., ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2) 118-120.

- Kutvan, A., ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm planlamasında destinasyon çekiciliklerinin ölçümü: Bir yöntem yaklaşımı. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11),159-184.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2002). Peole, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J., ve Groves, D. (2005). The development of a destination through the image assessment of six geographic markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Park’ında Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 3-21.
- Ryan C. ve Cave J. (2005). Structuring destination image: A qualitative approach. *Journal of Travel Research*, 44(2), 143-150
- Saayman, M., ve Saayman, A. (2012). The economic impact of the Comrades Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 220-235.
- Sağlık, E., ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Sop, S. A., Kılıç, B., ve Kurnaz, H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 1123-1138.
- Tanju, G. (2016). Destinasyon Kişiliği Konusunda Yapılan Araştırmalara Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,18(2), 333-346.
- Türker, G. Ö., ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018) Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Journal of Yasar University*, 13(49), 22-23.
- Uğur, İ., ve Karaarslan, M. H. (2016). Destinasyon Seçiminde Fikir

Gruplarının Etkisi: Safranbolu Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1(2016), 59-70.

Umur, M. ve Eren, D. Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 271-294.

Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği. *Anadolu Üniversitesi SBE Dergisi*, 16(4), 147-160.

Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.

Yıldız, Z. (2011). Turizmin sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

İnternet Kaynakları

2018 Troya Yılı Arkeoköy, <http://www.troya2018.com/arkeokoy/> Erişim Tarihi: 20.06.2019.

2018 Troya Yılı Resmi İnternet Sitesi, <http://www.troya2018.com/> Erişim Tarihi: 20.06.2019.

Opet Tarihe Saygı Projesi Resmi İnternet Sitesi, <https://www.opet.com.tr/tarihe-saygi> Erişim Tarihi: 20.07.2019.

Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Etik Kurulu tarafından 05.03.2020 tarihli ve 2020/32 protokol numaralı kararı ile bilimsel araştırma etik kurallarına uygun bulunmuştur.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.