

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 3 Sayı: 1 Bahar 2019 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.gov.tr/guntad

TURİZMDE ZİHİNSEL ENGELLİ BİREYLERİN YAŞADIKLARI ZORLUKLARIN BELİRLENMESİNE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
Prof. Dr. MEHMET SARIŞIK  
SENEM YILMAZ DÜŞÜNÜR

OTEL İŞLETMELERİNDE YETENEK YÖNETİMİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA  
Dr. Öğr. Üyesi ONUR KÖPRÜLÜ  
Doç. Dr. Burçin CEVDET ÇETİNSÖZ

RESTORAN İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ  
Öğr. Gör. İSMAİL ERTOPÇU

ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KONULU BİLDİRİLERİN BİBLİYOMETRİSİ: ULUSAL TURİZM  
KONGRELERİ ÖRNEĞİ (2009-2017)  
Doç. Dr. AHMET BAYTOK  
Arş. Gör. MEHMET BOYRAZ  
Öğr. Gör. AHMET ÇETİN  
HÜLYA MUTLU  
Öğr. Gör. ESRA YILMAZ

TURİZM PAZARLAMASI İÇİN ÖNEMLİ BİR PAZARLAMA KANALI OLAN INSTAGRAM'DA  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA  
NURŞAH ERGUN  
RUHAN BAYRAK  
Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNİN TURİZME YANSIMALARI: EBRU  
SANATI ÜZERİNE BİR İNCELEME  
Doç. Dr. ELBEYİ PELİT  
TURGUT TÜRKÖĞLU

TURİZM VE GİRİŞİMCİLİK ALANINDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK  
ANALİZİ  
Doç. Dr. CEM İŞİK  
Prof. Dr. EBRU GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN  
Arş. Gör. Dr. SONAY KAYGALAK ÇELEBİ  
Arş. Gör. ÖZGÜR ÇALKIN  
İREM ENSER  
AHMET ÇELİK

ÇOCUKLU AİLELERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA  
Doç. Dr. NURAN AKŞİT AŞIK

1  
2  
3  
4

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 3, Sayı: 1, Bahar: 1-168, 2019 e-ISSN: 2602-3008



### DERGİ HAKKINDA

#### Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

#### Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

#### Yayın Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisi net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yeni sayısını büyük bir mutlulukla yayımlarken, bazı bilgileri kamuoyu ile paylaşmak isteriz. Daha önceki sayıda da çalışmalarla ilişkin sayısal bilgilere yer vermiştik. Bu sayıda da sunulan bilgiler, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin süreçlerinin nitelikli bir biçimde ilerlediğini göstermektedir.

- Bu sayı için değerlendirmeye alınan çalışmaların dergimize gönderilmesi ve sürecin sonuçlanmasına ilişkin süre incelendiğinde, 14 makalenin hakem raporları ve düzeltme süreleri de dâhil olmak üzere tamamlanma süresi ortalama 62,4 gün olarak hesaplanmıştır. Kabul edilen çalışmalar için en kısa süre 35 gün iken en uzun süre ise 127 gündür. Yayına kabul edilmeyen çalışmalar için ise en kısa 13 gün en uzun ise 118 gün olarak tespit edilmiştir. Bu süreler hakemlerin incelemesi ve yazarların yaptığı düzeltmelerin süresini de içerdiğinden, ortalama 2 ay içinde yayın sürecinin tamamlanması başarılı olarak değerlendirilebilir.
- 2019 yılı Mart sayısı için değerlendirmeye alınan 14 makaleden 6'sı hakemler tarafından yayına kabul edilmemiş olup, **makale kabul oranı %57,1** olarak hesaplanmıştır.
- Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Mart sayısında yayına kabul edilen 8 çalışma için 24 hakem raporu elde edilmiş olup 2 tane "yayınlanabilir", 11 tane "düzeltildikten sonra yayınlanabilir" şeklinde geribildirim alınmıştır. 9 hakem formunda düzeltme sonrası tekrar inceleme istenirken, 2 hakem formunda ise "yayınlanamaz" yanıtı alınmıştır. Tekrar inceleme sonrasındaki 9 hakem raporunun 6 tanesi "yayınlanabilir", 1 tanesi "düzeltildikten sonra yayınlanabilir" ve 2 tanesi ise "yayınlanamaz" şeklindedir.

Dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak destek veren; bu süreçte ilkeli, titiz ve dakik davranarak derginin niteliğine büyük katkılar sunan hocalarımıza şükranlarımızı sunarız.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

## GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

CİLT: 3, SAYI: 1, BAHAR-2019

e-ISSN: 2602-3008

dergipark.gov.tr/guntad

### Editörler

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

### Yazı İşleri Sorumluları

*Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasar.gultekin@omu.edu.tr

*Dr. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ*

Giresun Üniversitesi  
demirdagserifahmet@gmail.com

### İmtiyaz Sahibi

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr

### Tarandığımız Dizinler

Türkiye Turizm Dizini,

Google Scholar,

Asos Index, ResearchBib

### Yayın Kurulu

*Dr. Evren GÜÇER*

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
evren.gucer@hbv.edu.tr

*Dr. Elbeyi PELİT*

Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

*Dr. Gürel ÇETİN*

İstanbul Üniversitesi  
gurelc@istanbul.edu.tr

*Dr. Murat BAYRAM*

Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr

*Dr. Yasin KELEŞ*

Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr

### Yazışma Adresi

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi  
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400  
BAFRA/SAMSUN

### Elektronik posta

gtad.editor@gmail.com

### DANIŞMA KURULU\*

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com), Dr. İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.edu.tr), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (Pamukkale Üniversitesi,

ogorkem@pau.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com), Dr. Ozan ÇATIR (Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcazorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

\*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

#### **BU SAYININ HAKEMLERİ\***

Dr. Alper KURNAZ, Dr. Ayşe ATAR, Dr. Eda AVCI, Dr. Erhan COŞKUN, Dr. Gürel ÇETİN, Dr. Halil KORKMAZ, Dr. Hande AKYURT KURNAZ, Dr. İnci Oya COŞKUN, Dr. İsmail ÇALIK, Dr. Mehmet TUNCER, Dr. Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Dr. Mikail KARA, Dr. Mutlu KAYA, Dr. Nalan IŞIK, Dr. Nihan YARMACI, Dr. Onur GÖRKEM, Dr. Osman ÇULHA, Dr. Seden DOĞAN, Dr. Semih ARICI, Dr. Şerif Ahmet DEMİRDAĞ, Dr. Uğur AKDU, Dr. Üzeyir KEMENT, Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR ÜK.

\*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

### HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**TURİZMDE ZİHİNSEL ENGELLİ BİREYLERİN YAŞADIKLARI ZORLUKLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi **5-25**

*A Research For Determining the Challenges of Mentally Disabled People in Tourism*

Prof. Dr. MEHMET SARIŞIK  
SENEM YILMAZ DÜŞÜNÜR

**OTEL İŞLETMELERİNDE YETENEK YÖNETİMİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi **26-48**

*A Study on the Relationship Between Talent Management and Organizational Commitment in Hotel Establishments*

Dr. Öğr. Üyesi ONUR KÖPRÜLÜ  
Doç. Dr. Burçin CEVDET ÇETİNSÖZ

**RESTORAN İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi **49-64**

*Social Media Usage of Restaurant Establishments: Case of Instagram*

Öğr. Gör. İSMAİL ERTOPÇU

**ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KONULU BİLDİRİLERİN BİBLİYOMETRİSİ: ÜLUSAL TURİZM KONGRELERİ ÖRNEĞİ (2009-2017)** | Araştırma Makalesi **65-81**

*Bibliometry of Ethics and Social Responsibility Proceedings: The Case of National Tourism Congress (2009-2017)*

Doç. Dr. AHMET BAYTOK  
Arş. Gör. MEHMET BOYRAZ  
Öğr. Gör. AHMET ÇETİN  
HÜLYA MUTLU  
Öğr. Gör. ESRA KATIRCIOĞLU

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**TURİZM PAZARLAMASI İÇİN ÖNEMLİ BİR PAZARLAMA KANALI OLAN  
INSTAGRAM'DA NİTEL BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi  
*A Qualitative Research on Instagram as an Important Marketing Channel for  
Tourism Marketing*

**82-100**

NURŞAH ERGUN  
RUHAN BAYRAK  
Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİNİN TURİZME  
YANSIMALARI: EBRU SANATI ÜZERİNE BİR İNCELEME** | Literatür Araştırması  
*Tourism Reflections of Intangible Cultural Heritage Values: A Review on Ebru Art*

**101-118**

Doç. Dr. ELBEYİ PELİT  
TURGUT TÜRKOĞLU

**TURİZM VE GİRİŞİMCİLİK ALANINDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN  
BİBLİYOMETRİK ANALİZİ** | Araştırma Makalesi  
*Bibliometric Analysis of Tourism and Entrepreneurship Studies*

**119-149**

Doç. Dr. CEM IŞIK  
Prof. Dr. EBRU GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN  
Arş. Gör. Dr. SONAY KAYGALAK ÇELEBİ  
Arş. Gör. ÖZGÜR ÇALKIN  
İREM ENSER  
AHMET ÇELİK

**ÇOCUKLU AİLELERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER:  
İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA** | Araştırma Makalesi  
*Factors Affecting in Restaurant Selection of Families With Children: A Study in İzmir*

**150-168**

Doç. Dr. NURAN AKŞİT AŞIK

# TURİZMDE ZİHİNSEL ENGELLİ BİREYLERİN YAŞADIKLARI ZORLUKLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*A RESEARCH FOR DETERMINING THE CHALLENGES  
MENTALLY DISABLED PEOPLE IN TOURISM*

Senem YILMAZ DÜŞÜNÜR

snmylmz\_1905@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-8106-8714

Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK

msariisik@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0681-6137



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi  
Makale Geliş  
15. 01. 2019  
Düzeltilme  
09. 02. 2019  
Kabul Tarihi  
26. 02. 2019

## ABSTRACT

This study aims to determine the difficulty experienced by mentally disabled individuals in the tourism. For this purpose a data were collected from 404 mentally disabled individuals who are enrolled in private educational institutions and rehabilitation centers in Istanbul. The data were analyzed in SPSS 21 statistics program. Quantitative research method was used in the research and the data were tested by percentage and frequency distribution and Chi-Square analysis. The survey was applied to mothers with mentally disabled individuals who observed the emotions of mentally disabled individuals as they cannot express their emotions sufficiently. It has been analyzed whether the demographic characteristics of the mentally disabled individuals have a significant difference with the difficulties experienced in tourism. Due to this conclusion of the research, the difficulties that the disabled individuals encounter during tourism are based on their degree of disablement. It has been concluded that the income of disabled individuals affects their attendance in tourism, causing them to face difficulties.

Key words: Disability, Mentally Disabled, Disabled Tourism, Accessibility.

## ÖZ

Bu araştırmada turizmde zihinsel engelli bireylerin yaşadıkları zorluklar belirlenmeye çalışılmıştır. İstanbul'da eğitim veren özel eğitim uygulama okulları ve rehabilitasyon merkezlerindeki 404 zihinsel engelli birey velilerinden anket tekniği kapsamında veri toplanmıştır. Veriler SPSS 21 istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler frekans, yüzde dağılımı ve Ki Kare analizi ile test edilmiştir. Anket, zihinsel engelli bireyler duygularını yeterince ifade edemeyeceğinden zihinsel engelli bireylerin duygularını gözlemleyen ve her zaman yanlarında bulunan annelerine uygulanmıştır. Çalışmada zihinsel engelli bireylerin demografik özellikleri ile turizmde yaşadıkları zorluklar arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda zihinsel engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorlukların engel derecelerine göre değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca zihinsel engelli bireylerin aylık gelir durumlarının turizme katılmalarını etkileyerek zorluklar yaşamasına neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Engellilik, Zihinsel Engelli, Engelli Turizmi, Erişilebilirlik.



## **GİRİŞ**

Engellilik bireylerin vücut işlevlerindeki bozulmalarından kaynaklı herhangi bir fonksiyonu veya işlevi yeterine getirmekte güçlük çekmeleri ve hem fiziki hem de zihinsel olarak kısıtlanma durumlarıdır. Burnett ve Baker (2001:4), engelliliği bir insan için kabul görülen normal aralıkta veya davranışlarda bozulmalar sonucu aktivitelerdeki performansın engellenmesi veya kısıtlanması olarak açıklamıştır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre ise engellilik, normal bir insan için kabul edilen bir aralıktaki veya şekildeki eylemlerin performansının, bir noksanlık sonucu kısıtlanması ya da engellenmesidir (Abeyratne, 1995:52).

Engelsiz turizm kapsamında yapılan araştırmalarda bedensel engelli bireyler üzerine yoğunlaşmış, zihinsel engelli bireylere yönelik çalışmalara yeterince değinilmemiştir. Engelsiz turizm genellikle erişilebilir turizm kapsamında değerlendirilmiştir. Erişilebilir turizm evrensel olarak tasarlanmış turistik ürün, çevre ve hizmetlerin bağımsız, eşit ve saygın bir şekilde işlevsel hale getirilerek vizyon, değişkenlik, duyma ve erişimde bilişsel boyutlar da dahil olmak üzere erişim gereksinimleri olan insanlara olanak tanır (Darcy ve Dickson, 2009:34). Blichfeldt ve Nicolaisen (2011:91), engelli insanların tatile gitmelerinin önemli olduğunu belirterek engelli bireylerin gündelik yaşamlarında kendilerini “bakım nesnesi” olarak görmelerinden kaçınmalarında tatilin bir araç olduğunu değil, tatil yapmanın aynı zamanda engelli bireylere kendilerinden emin, bağımsız, kendilerine güvenen ve ‘yapabilen’ insan olabilmenin bir aracı olduğunu savunmaktadır.

Dünyada bir milyardan fazla insanda yaklaşık %15’inde herhangi bir nedenden kaynaklanan engel bulunmaktadır (WHO, 2016). TÜİK (2010) verilerine göre, Ulusal Özürlüler Veri Tabanına kayıtlı engellilerin engelinin ortaya çıkma nedenleri %15,9’u genetik veya kalıtsal bozukluk, % 9,6’sı kaza ve %3’ü gebelikte/doğum sırasında yaşanan problemlerden kaynaklanmaktadır. Kayıtlı olan engelli bireylerin % 56,8’inin engeli hastalık sonucu ortaya çıkmıştır.

Zihinsel engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılımları bağımsız olarak zor olduğundan bir yardıma ihtiyaç duymaları da kaçınılmazdır. Zihinsel engelli bireylerin çoğunluğu anne ve babaları veya kardeşleriyle turistik faaliyetlere katılmaktadır. Engelli bireylerin turistik faaliyetleri gerçekleştirirken refakatçi yardımıyla bu faaliyetleri gerçekleştirmeleri engelsiz turizmin ne kadar önemli bir turizm türü olduğunu göstermektedir. Ancak engelli bireyler turizme katılımda birçok zorlukla karşı karşıya gelebilmektedirler. Bu zorlukların belirlenmesi ve ortadan kaldırılması engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılımlarını da arttıracaktır. Bu bağlamda engelli bireylerin

turistik faaliyetlerdeki zorluklarının belirlenmesi önemli bir turizm türü olan engelsiz turizmin gelişimine de katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kuramsal olarak ele alınarak engelsiz turizm kavramı ve Türkiye ve dünyadaki engelsiz turizmden ve turizmde engelli bireylere yönelik yapılan düzenlemelerden bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise İstanbul'da özel eğitim uygulama okullarında ve rehabilitasyon merkezlerindeki zihinsel engelli bireylerin velilerine uygulanan anketler sonucunda elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda zihinsel engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorlukların belirlenmesi amaçlanmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Engelli Kavramı

Engellilik kavramı ülkelerin içinde buldukları şartlar ve durumlara göre farklı tanımlanabilmektedir. Engellilik; kişisel ve çevresel faktörler bağlamında katılım kısıtlamaları, faaliyet sınırlamaları ve vücut işlevleri ve fonksiyonlarında bozulmalara neden olan bir sağlık durumunun oluşumudur (Schalock vd., 2007:117). Tıbbi bir tanım engelliliği sırf biyolojik bir eksiklik olarak görürken, sosyal bir yapı olarak engellilik kavramı kişinin bireysel özelliklerini görmez fakat engelliği sosyal koşulların yol açtığı bir bozukluk olarak görürler (Drews, 2008:164).

WHO'a (2016) göre bir milyardan fazla insanın yani dünya nüfusunun yaklaşık %15'inin bir çeşit engelliliği bulunmaktadır. Dünyadaki engellilerin 2/3'den fazlasının gelişmekte olan ülkelerde yaşadığı söylenebilir. Engelli bireylerin engellerinin fazla olması içinde buldukları toplumun sosyal yapısı, sosyal organizasyonu, özellikle sosyal davranış ve tutumu ile sıkı bir ilişki içindedir (Yetim, 2014:6). Her ülkenin kendi içinde bulunduğu durum ve şartlar farklılık gösterdiğinden engelli bireylerin engellerinin de bu durum ve şartlarla ilişkili olması kaçınılmazdır.

Türkiye'de 2011 Nüfus ve Konut Araştırması sonuçlarına göre; görme, duyma, konuşma, yürüme, öğrenme vb. engeli bulunan kişi sayısı 4 milyon 882 bin 841'dir. 2011 yılında toplam nüfusun %6,9'unun en az bir engeli bulunmaktadır (TÜİK, 2011). Tablo 1'de görüldüğü üzere en az bir engeli bulunan engelli bireylerin %5,9'unu erkek engelli bireyler, % 7,9'unu ise kadın engelli bireyler oluşturmaktadır.

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma**

**Tablo 1:** Yaş grubu ve cinsiyete göre en az bir engeli olan nüfusa ait istatistiksel veriler

Yaş Grubu	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)	Yaş Grubu	Erkek (%)	Kadın (%)	Toplam (%)
3-9	2,5	2,1	2,3	45-49	5,9	7,8	6,9
10-14	2,4	1,8	2,1	50-54	7,1	10,7	8,8
15-19	2,6	2,0	2,3	55-59	9,2	15,0	12,1
20-24	3,4	2,0	2,7	60-64	12,3	20,4	16,5
25-29	3,0	2,3	2,6	65-69	18,3	27,2	23,0
30-34	3,4	3,0	3,2	70-74	26,3	36,3	31,9
35-39	4,0	4,1	4,0	75+	40,9	50,3	46,5
40-44	4,7	5,6	5,1	<b>TOPLAM</b>	5,9	7,9	6,9

Senem Düşünür  
Yılmaz ve Mehmet  
Sarıışık, 3 (1) 2019

• 8

**Kaynak:** EYHGM (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü), 2011:90.

Engellilik doğum öncesi, doğum anında ve doğum sonrasında oluşabilecek herhangi bir sorundan kaynaklı oluşabilmektedir. Baş (2016:7-9), engellik türlerini 6 grupta toplamıştır:

1. Ortopedik engelli
2. Görme engelli
3. İşitme engelli
4. Dil ve konuşma Engelli
5. Zihinsel engelli
6. Süreğen hastalık

Ayrıca Eryılmaz (2010:15) araştırmasında “diğer engelliler” grubu altında kalıcı rahatsızlıkları olan, sürekli bakım ve tedaviye ihtiyaç duyan kişiler ile yaşlılar, hamileler ve geçici engellileri de engelliler grubuna dâhil etmiştir.

Zihinsel engelli bireylerin de kendi içlerinde farklılıkları bulunmaktadır. Zihinsel engelli çocuklar; sahip oldukları zekâ puanları doğrultusunda eğitilebilir, öğretilir ve ileri derecede zihinsel engelli olarak üç farklı şekilde sınıflandırılmaktadır (Yılma, 2014:892). Ayrıca zihinsel engelli bireyler eğitsel ve psikolojik olarak da sınıflandırılmaktadır. Zihinsel engelli bireylerin zekâ bölümleri doğrultusunda sınıflandırılmaları eğitimleri ve gelişimleri açısından son derece önemlidir. Zihinsel engelli bireyler eğitsel olarak eğitilebilir zihinsel engelliler, öğretilir zihinsel engelliler, ağır ve çok ağır derecede zihinsel engelliler şeklinde sınıflandırılmaktadır (MEB, 2011:21). Psikolojik sınıflandırma ise hafif derecede zihinsel engelliler, orta derecede zihinsel engelliler, ağır derecede zihinsel engelliler, ileri derecede

ağır zihinsel engelliler olarak yapılmaktadır (Kırılıoğlu, 2015:9; Demirbilek, 2013:59).

Engel tanıları çok olmakla birlikte en çok karşılaşılan engel tanıları otizm, zihinsel engelli ve down sendromudur. Otizm, karşılıklı sosyal etkileşim ve iletişimin yanı sıra davranış ve hayal gücü gibi önemli gelişme alanlarındaki bozukluklar olarak tanımlanmaktadır. Otizm teşhisi için tüm bu alanlardaki bozuklukların üç yaşına kadar mevcut olması gerekmektedir (Zander, 2004:1). Otistik bireyler de kendi aralarında sınıflandırılmakta ve karakteristik özellikleri değişebilmektedir. En yaygın tanımı ile mental retardasyon diğer bir deyişle zihinsel gelişim bozukluğu, gelişim dönemi boyunca ortaya çıkan uyumsuz davranışlarda eksikliğin var olmasıyla birlikte aynı zamanda genel zihinsel fonksiyonların önemli ölçüde ortalamasının altında olmasını ifade eder (Grossman, 1983:11).

Down sendromu, normalde 46 olması gereken kromozom sayısının 47 olduğu genetik bir sorundur. Down sendromlu bireylerin engelliliğinden kaynaklı çeşitli tipik görünimleri (küçük kafa, oval ve yassı yüz, düz burun köprüsü, gözlerin iris bölümünde açık renk benekler, büyük dil, geniş boyun, kısa, geniş, düz ve kare el ve ayaklar, tek avuç içi çizgisi, dik, ince ve düz saçlar, kısa boy, esneklikten yoksun deri gibi) bulunmaktadır (MEB, 2015: 17-18). Down sendromlu birey sayısı her geçen gün artmaktadır. Down sendromlu bireyler etrafındaki tüm olay ve durumları kavrayabilmekte ancak kendilerini yeterli düzeyde ifade edememektedirler.

### **Turizmde Engellilere Yönelik Yapılan Düzenlemeler**

Engelli bireylerin tüm bireyler gibi tatil yapma hakkı bulunmaktadır. Ancak engelli bireylerin karşılaştıkları birçok engel ve zorluklar mevcuttur. Bu engellerin kaldırılması engelli bireylerin turizme katılımlarını da arttıracaktır. Turizmde engellerin kaldırılması amacıyla engelli bireylere yönelik yapılan düzenlemeler genellikle fiziksel düzenlemelerden oluşmaktadır. 21.06.2005 tarihinde 25852 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2634 sayılı Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte bedensel engelliler için gerekli olan düzenlemelere şu şekilde yer verilmiştir:

*“Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme- içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel özürülülerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işaretlerle belirtilir”* (Resmi Gazete, 2005).

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma**

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de her geçen gün engelli bireylerin hakları ve diğer bireylerle eşit şartlarda yaşamaları için her türlü yenilikler oluşturulmaktadır. Dünyada engellilere yönelik düzenlemelerin ve uygulamaların gelişmiş ülkelerde olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise ülkelerin ekonomik anlamda güçlü olmalarıdır. Bir ülkedeki engelli bireyin toplumsal yaşama katılabilmeleri o ülkenin gelişmişlik seviyesini belirlemede önemli bir unsurdur (Yörük, 2003:14).

Çin’de engelli bireylerin hakları konusunda 1990 yılı çok önemli gelişmelerin olduğu bir yıldır. 28 Aralık 1990 yılında kabul edilen Çin Engelliler Yasası 9 bölüm, 54 maddeden oluşan çok kapsamlı bir yasadır. Bu yasa engelli bireylerin rehabilitasyonu, eğitimleri, istihdamları, çevre ve ayrımcılık gibi konuları kapsamaktadır (Çizel vd., 2012:28). Amerika birleşik devletleri ve Kanada ise engelli bireyler için ayrımcılıkla mücadele yasası ve insan hakları mevzuatını benimseyen ilk ülkelerden olmuşlardır (Disability Rights Education and Defense Fund, 2017). Avustralya hükümetinin 1992 Engellilik Ayrımcılığı Yasası DDA (Disability Discrimination Act) ile engelli bireylere ulaştırma, mal, hizmet ve tesislerin sağlanması istihdam, eğitim, binalara giriş de dahil çeşitli bağlamlarda ayrımcılık yapılması yasaklanmıştır (Australian Building Codes Board, 2009:1). Arjantin’de 16 Mart 1981’de 22431 sayılı Engelli Koruma Sistemi Yasası çıkartılmıştır. Bu yasanın amacı ise engellilerin eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi haklarını koruma altına alarak mümkün olan en kısa sürede engellilerin sahip oldukları dezavantajlı durumlardan engellileri kapsamlı bir koruma sistemi altına almak ve toplumda insanlarla eşdeğer bir rol almalarını sağlamaktır (Disability Rights Education and Defense Fund, 2017). Almanya’da 18 Ağustos 2006 tarihinde yürürlüğe giren Genel Eşit Muamele Yasası’nda ise dili, dini, ırkı, cinsiyeti, yaşı ve kökeni ne olursa olsun tüm bireylerin bu özelliklerinden kaynaklı problemler yaşamaması için tüm engellerin kaldırılması amaçlanmıştır (Çizel vd., 2012:24). Hollanda’da 3 Nisan 2003’te yürürlüğe giren “Dezavantajlı Gruplara veya Kronik Hastalara Eşit Muamele Yasası” engellilere yönelik dezavantajları etkisiz hale getirmek veya iyileştirmeyi ve onları ayrıcalıklı bir konumda bulundurmamayı amaçlamıştır (Disability Rights Education and Defense Fund, 2017). Tablo 2’de ülkelerin engelli bireyler için düzenledikleri yasalardan birkaçı gösterilmiştir.

Senem Düşünür  
Yılmaz ve Mehmet  
Sarıışık, 3 (1) 2019

- 10

**Tablo 2: Dünya Ülkelerinde Engelli Yasaları**

ÜLKE	YIL	YASAL DÜZENLEME	ÜLKE	YIL	YASAL DÜZENLEME
Arjantin	1981	Engelli Koruma Sistemi Yasası	Finlandiya	1999	Finlandiya Anayasası
Kanada	1982	Kanada Anayasası	İspanya	2000	Konsej Yönergeleri
Çin	1989	Ulusal Kamu Yol ve Binalarına Erişebilme Standartları Yasası	Çin	2001	Engellilerin Şehir Yol ve Binalarına Erişebilmeleri İçin Dizayn Kurallarına İlişkin Yasa
Çin	1990	Çin Engelliler Yasası	Hollanda	2003	Dezavantajlı Gruplara veya Kronik Hastalara Eşit Muamele Yasası
Avustralya	1992	Engelliler Ayrımcılıkla Mücadele Yasası	İsveç	2003	Ayrımcılığı Engelleme Yasası
İtalya	1992	Engelli İnsanların Hakları ve Sosyal Bakımı ve Sosyal Bütünleşme Yasası	Çin	2004	Engelsiz Çevre İnşası ve Yönetimine İlişkin Yasa
İngiltere	1995	Engelliler Ayrımcılıkla Mücadele Yasası (DDA)	Almanya	2006	Genel Eşit Muamele Yasası

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**

• 11

**Kaynak:** Çizel, Sönmez ve Akıncı (2012).

Avrupa ülkelerinde 19. yüzyılın başından itibaren yöntem ve stratejiler hakkında onlarca yıl süren tartışmalar ve yabancı zengin gözlemcilerin eleştirel bakışları olmadan ekonomileri vasıtasıyla resmi engellilik hizmetleri yavaş gelişmiştir (Miles ve Hossain, 1999:82). Bu bağlamda dünyada engelli bireyler için birçok turistik düzenlemelere gidilmiştir. Almanya, Frankfurt'ta Frankfurt Turist Kongre Kurulu (Tourist + Congress Board) amaçlarından biri şehrin turistik tekliflerini engelli bireyler için ulaşılabilir hale getirmektir (European Commission, 2015:9). Almanya'da engelliler için resmi bir turist bilgilendirme ofisi olmamasına rağmen, ulaşılabilir otel, misafirhane, apart oteller ve hosteller listesinin olduğu Alman Otelleri Rehberi vardır (Yörük, 2003:34). Engelliler için düzenlemeler ile ilgili bir diğer örnek ise Portekiz'de plajların erişilebilirliği açısından bedensel engelli insanlar için amfibi sandalye ve banyo olanakları sunulmasıdır (European Commission, 2013). Belçika'da "Accès et Mobilité pour Tous" ise özel ve kamusal alanlarda engelliler için erişilebilirlik konusunda makul çözümler üretmek amacıyla Walloon bölgesi ve Brüksel Başkent Bölgesi'nde yönetim ve şehirlere tavsiye ve hizmet sağlayan bir organizasyondur (Ramboll, 2010:4). Danimarka'da 1958 yılında inşa edilmiş Kopenhag'ın kuzeyindeki Zealand sahilinde bulunan Louisiana Güzel Sanatlar Müzesi eski bir binayı engellilere açmanın güzel bir örneğidir. Binada yükselen zeminlerde rampalar ve tekerlekli sandalye kullananlar için asansörler bulunmaktadır. Bunları yaparken binanın genel görünüşüne zarar verilmemiştir (Yürük ve Avcı, 2008:116).

### **Engelsiz Turizm**

McKercher vd.'ne (2003) göre, engelli bireyler seyahat ederken aile veya arkadaşlarına ihtiyaç duyduklarından dolayı seyahat endüstrisi için önemli bir pazardır. Engelli turistler çalışma sorumlulukları bulunmaması nedeniyle turizmde mevsimsellik sorununu da azaltmış olacaktır. Engelli bireylerin engelli olmayan bireylere kıyasla daha fazla seyahat ve harcama yapabilecek gücü bulunmaktadır (Colorado vd., 2013:7).

Bizjak vd. (2010), çalışmasında çalışan engelli insanların seyahat etmediklerini belirtmiştir. Ayrıca engelli olmayan misafirlere yönelik uyarlanan odalar çoğunlukta engelli olan misafirlere yönelik uyarlanan odaların daha az olduğunu belirtmişlerdir. Bu odalar genellikle fiziksel düzenlemelerden oluşmaktadır. Bedensel engelli bireylerin yanı sıra zihinsel engelli bireylere yönelik düzenlemelerin yapılması da son derece önemlidir. Hizmet sektörü sağlayıcılarının arasında engellilik bilincini yükseltmek amacıyla tutumlardaki değişimin son derece önemli olduğundan bahsedilmiştir. Engellilik bilincini yükseltmenin en iyi yolu ise turizm sektörü çalışanlarına turizm için çok önemli bir pazar kesimi olan engelsiz turizm hakkında gerekli bilgilerin verilmesidir.

### **Zihinsel Engelli Bireylerin Turizmde Karşılaştıkları Sorunlar**

Engelli bireylerde engel teşkil eden konuların başında toplumun engellilere karşı bakış açıları ve verdikleri tepkiler gelmektedir (Srivastava ve Kumar, 2015:195). Engellilerin ve tatilecilerin karşılaştığı birçok zorluk bulunmaktadır. Bunlar erişilebilir destinasyon, uçak bileti ve konaklama yerleri ile ilgili turistik ürünler ve turizme erişim sorunlarıdır. Bir diğer sorun kötü hizmet ve sınırlı tecrübelerden kaynaklanmaktadır (Shaw ve Veitch, 2011:164).

Zihinsel engelli bireyler turizm kaynaklarının yetersizliği, yetersiz altyapılar, engelleyici hükümler, zayıf ya da etkisiz teşvikler gibi çeşitli engellerle de karşılaşabilmektedirler. Hükümetin teşvik edici olması zihinsel engelli bireylerin engellerinin kaldırılması açısından son derece önemlidir (Mopecha, 2016:23). Turistik alanların erişilebilir olmaması da engelli bireylerin turizmde karşılaştıkları zorluklardan biridir. Örnek olarak plajların genellikle tekerlekli sandalye kullananlara uyum sağlayacak donanıma sahip olmaması gösterilebilir. (ESCAP, 2000:82). Diğer sorunlar ise turistik tesislerdeki personellerin engellilere uygun hizmetler sunmak için eğitilmemiş olmamaları, turistik hizmet sağlayıcılarının duyarlılığının ve farkındalığının eksikliği ve turizmi teşvik edici hükümet politikalarının ve stratejilerinin eksikliğidir (Popiel, 2016:33).

## YÖNTEM

Araştırmada zihinsel engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorluklar incelenmiştir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın problemi şu şekildedir: “Turizmde zihinsel engelli bireylerin yaşadıkları zorluklar var mıdır?” Bu bağlamda zihinsel engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorlukların nedenleri arasındaki farklılığın ortaya konması amacıyla araştırmada şu sorular test edilmiştir:

- Zihinsel engelli bireylerin turizmde zorluklar yaşaması ve demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Zihinsel engelli bireylerin turizmde zorluklar yaşaması ve engel dereceleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nicel veri toplama araçlarından anket tekniği uygulanmıştır. Anket formundan elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımı ve Ki Kare analizi ile test edilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul’da bulunan özel eğitim uygulama okulları ve rehabilitasyon merkezlerindeki zihinsel engelli bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi her elemanın “eşit” ve “bağımsız” seçilme şansına sahip olmasıdır. Yani, her eleman eşit seçilme şansına sahip ve aynı zamanda birisinin seçilmesi diğerinin seçilmesine kesinlikle engel olmadığı ve etki etmemesidir (Coşkun vd., 2015:139). Araştırmanın örneklemini ise İstanbul’da özel eğitim uygulama okulları ve özel eğitim ve rehabilitasyon merkezlerindeki 404 zihinsel engelli birey oluşturmaktadır. Araştırmada engelli bireylerin kendilerini yeterince ifade edemeyecekleri düşünüldüğünden anket formu günün her dakikası yanında bulunan ve çocuklarının duygu ve düşüncelerini anlayabildiği düşünülen annelerine uygulanmıştır. Türkiye’de MEB özel eğitim kurumları, mesleki eğitim merkezleri, özel alt sınıflar, kaynaştırma eğitimi veren sınıflar dahil toplam 41,499 zihinsel engelli eğitim almaktadır (Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı; Akt: Somet Zihinsel Gelişim Derneği, 2018). Bu bağlamda 41,499 zihinsel engelli birey için %0,5 örnekleme hatası ile 50,000 evren için 381 kabul edilebilir örneklem büyüklüğündedir (Coşkun vd., 2015:137).

Araştırmada engelli bireylerin turizmde karşılaştıkları zorluklar belirlenmiş ve bu zorlukların engelli bireylerin gelir durumları ve engel dereceleri arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Araştırmada kullanılan anket soruları Berber (2011); Söğüt (2006); Demirdağ (2010); Akçalar (2007); Serçek ve Serçek (2014)’in araştırmalarındaki anket ifadeleri alınarak geliştirilmiştir. Öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu yüzden Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri yapılmıştır. Anket verilerinin



**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma**

Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri incelenerek histogramları çıkarılmıştır. Araştırmada bütün ifadeler için p değerleri 0,05'den küçük olduğu için verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerinin -1.5 ile +1.5 arasında olmadığı belirlenmiştir. Histogram aracılığıyla normal dağılım eğrileri incelenmiş ve normallikten sapmalar olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle verilere parametrik olmayan testler uygulanması gerektiğine karar verilmiştir. Elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımı ve Ki Kare analizi ile test edilmiştir.

### **BULGULAR**

Senem Düşünür  
Yılmaz ve Mehmet  
Sarıışık, 3 (1) 2019

- 14

Araştırmada zihinsel engelli bireylerin duygularını yeterince ifade edemedikleri düşünüldüğünden anket formu zihinsel engelli bireylerin duygularını yakından gözlemleyen annelerine uygulanmıştır. Araştırmaya katılan zihinsel engelli bireylerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir durumu, engellilik düzeyi), turizmde zorluklar yaşayıp yaşamadığı ve turizmde yaşadıkları zorlukların kaynağı frekans sıralaması ve % tekniği kullanılarak Tablo 3'de gösterilmiştir. Tablo 3'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan zihinsel engelli bireylerin %61,6'sını erkek %38,4'ünü ise kız bireyler oluşturmaktadır. Zihinsel engelli bireylerden hafif derecede ve orta derecede engeli bulunanlar 145 kişi ile eşit sayıda iken 114 kişi ağır derecede engeli bulunan bireylerden oluşmaktadır. Ankete katılan zihinsel engelli bireylerin çoğunu 18 yaş ve üstü olanlar (%32,9) oluşturmaktadır. Zihinsel engelli birey velilerinin eğitim durumları 195 kişi ile ilkököl mezununun ön plana çıktığı görülmektedir. Engelli birey velilerinin büyük çoğunluğu 267 kişi ise 2000 TL ve altı aylık gelire sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 3:** Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

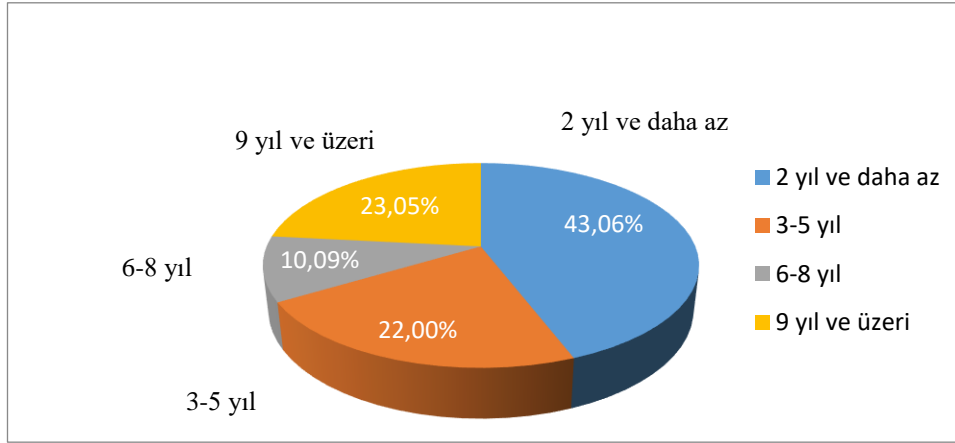
DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Erkek	249	61,6	Okur- Yazar Değil	46	11,4
Kız	155	38,4	İlkokul	195	48,3
<b>Engellilik Düzeyi</b>			Lise	136	33,7
Hafif Derecede Engelli	145	35,9	Ön Lisans	12	3,0
Orta Derecede Engelli	145	35,9	Lisans	15	3,7
Ağır Derecede Engelli	114	28,2			

**Tablo 3 (Devamı)**

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Yaş</b>			<b>Ailenizin Aylık Gelir Durumu</b>		
4 ve altı	25	6,2	2000 TL ve altı	246	60,9
5-8	62	15,3	2001/ 3000 TL	90	22,3
9-13	72	17,8	3001/ 4000 TL	29	7,2
14-17	112	27,7	4001 ve üstü	39	9,7
18 ve üstü	133	32,9			

Grafik 1’de engelli bireylerin turizme katıldıkları yıl sayısının yüzdelik dağılımları gösterilmiştir. Bu bağlamda “Çocuğunuz kaç yıldır turizm faaliyetlerine katılıyor?” şeklindeki soruya 2 yıl ve daha az cevabını verenler katılımcıların %43,06’sını oluşturmakta ve turizme katılımın az olduğunu göstermektedir.

**Grafik 1.** Engelli Bireylerin Turizme Kaç Yıldır Katıldıklarını Gösteren Veriler



Tablo 4’de görüldüğü üzere zihinsel engelli birey velilerine göre çocuklarının turizm faaliyetlerine katılmasındaki en büyük etken aile faktörüdür. Zihinsel engelli bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya yöneltken etken 186 kişi ile en çok aile faktörü işaretlenmiştir. 4 kişinin ise manşet ve resimleri şikkını işaretledikleri gözlemlenmiştir. Zihinsel engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasındaki en az etkisi olan etken manşet ve resimleri faktörü olmuştur. Zihinsel engelli birey velilerine göre çocuklarının en çok tercih ettikleri turizm çeşidi %44,8 ile yaz turizmi iken en az tercih ettikleri turizm çeşidi % 1,5 ile kış turizmi olmuştur. Zihinsel engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorlukların olmadığını düşünen veliler katılımcıların %60,1’ini oluşturmaktadır. Zorluk yaşadığını düşünen veliler ise katılımcıların %39,9’unu oluşturmaktadır. 392 kişi turistik faaliyetler

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma**

yaparken çocuklarının mutlu olduklarını belirtirken 12 kişi mutlu olmadıkları yönünde yanıt vermiştir. Velilerin %7,7'si fiziksel engellerin olmasından kaynaklı, %2,5'i çalışan personelin çocuğuna duyarsız davranmasından kaynaklı, %10,4'ü diğer insanların çocuğuna karşı duyarsız davranmasından kaynaklı, % 6,7'si turistik alanlara ulaşımın çocuğu için zor olmasından kaynaklı ve %12,6'sı çocuğuna uygun turizm tesislerinin olmamasından kaynaklı zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 4:** Engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorluklara ilişkin ifadelere verdikleri yanıtlara ait bulgular

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
<b>Engelli birey velilerine göre çocuklarını turizm faaliyetleri yapmaya yönelten etken</b>			<b>Engelli bireylerin tercih ettikleri turizm çeşitleri</b>		
Aile	186	46,0	Spor turizmi	102	25,2
Okul ortamı	142	35,1	Kültür turizmi	39	9,7
İşyeri ortamı	11	2,7	Yayla turizmi	44	10,9
Manşet ve resimler	4	1,0	Kış turizmi	6	1,5
Arkadaş Grubu	46	11,4	Yaz turizmi	181	44,8
Basın Yayın	15	3,7	Kamp ve karavan turizmi	32	7,9
<b>Engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorlukların kaynağı</b>			<b>Turizme katılmanın engelli bireyler üzerinde bıraktığı etki</b>		
Yaşadığı zorluk yok	243	60,1	Dinlendirici olması	51	12,6
Fiziksel engellerin olmasından kaynaklı (rampa, merdiven v.s.)	31	7,7	Eğlenceli ve heyecan verici olması	158	39,1
Çalışan personelin çocuğuma duyarsız davranmasından kaynaklı	10	2,5	Eğitici olması	72	17,8
Diğer insanların çocuğuma karşı duyarsız davranmasından kaynaklı	42	10,4	İnsanlarla daha rahat iletişim kurulmasını sağlaması	123	30,4
Turistik alanlara ulaşımın çocuğum için zor olmasından kaynaklı	27	6,7			
Çocuğuma uygun turizm tesislerinin olmamasından kaynaklı	51	12,6			
<b>Çocuğunuz turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken zorluklar yaşadı mı?</b>			<b>Çocuğunuz turizm faaliyetlerini yaparken mutlu oluyor mu?</b>		
Evet	161	39,9	Evet	392	97,0
Hayır	243	60,1	Hayır	12	3,0

Senem Düşünür  
Yılmaz ve Mehmet  
Sarıışık, 3 (1) 2019

• 16

Araştırmada zihinsel engelli bireylerin turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken birçok zorlukla karşılaştığı belirtilmiştir. Bu zorlukların ve engellerin kaldırılarak zihinsel engelli bireylerin daha çok turizm faaliyetlerine katılmalarının sağlanması kişisel gelişimleri ve eğitimleri açısından son derece önemlidir. Turizm faaliyetleri zihinsel engelli bireylerin kendilerine özgüvenleri artırır, toplumla bütünleştirir ve eğitimlerine katkı sağlar. Zihinsel engelli bireylerin yaşadıkları zorlukların belirlenmesi ve engellerinin kaldırılması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada zihinsel engelli bireylerin yaşadıkları zorluklar ile demografik özellikleri ve engel dereceleri arasındaki farklılık incelenmiştir.

Araştırmada zihinsel engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorluklar ve engel düzeyleri arasındaki farklılığı test etmek amacıyla Ki Kare analizi uygulanmıştır. Tablo 5’de gösterilen Ki Kare testi sonuçlarına göre çocuklarının turizmde zorluklar yaşadıklarını düşünen velilerden %8,7’si (35 kişi) hafif derecede zihinsel engeli bulunan bireylerin velilerinden oluşmaktadır. Çocuklarının turizmde zorluklar yaşadıklarını düşünen velilerin %13,9’u (56 kişi) orta derecede ve %17,3’ü (70 kişi) ise ağır derecede engeli olan bireylerin velileridir. Çocuklarının turizmde zorluklar yaşamadıklarını düşünen velilerin %27,2’si hafif, %22’si orta ve %10,9’u ağır derecede engeli bulunan bireylerin velileridir. Bu bağlamda turizmde ağır derecede engeli bulunan bireylerin hafif derecede engeli bulunan bireylerden daha fazla zorlukla karşılaştıkları sonucuna varılmıştır. Zihinsel engelli bireylerin engel düzeyleri ile turizmde zorluklar yaşaması arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 5:** Engel Düzeyleri ve Zihinsel Engelli Bireylerin Turizmde Yaşadıkları Zorluklar arasındaki ilişkiye ilişkin Ki Kare Testi sonuçları

		Engel Düzeyi				Toplam	$\chi^2$	sd	p
		Hafif Derecede Engelli	Orta Derecede Engelli	Ağır Derecede Engelli					
Zihinsel Engelliler Turizmde Zorluklar Yaşadı mı?	Evet	N	35	56	70	161			
		%	8,7	13,9	17,3				
	Hayır	N	110	89	44	243	37,119	2	0,00
		%	27,2	22,0	10,9				
Toplam		145	145	114	404				

Tablo 6’da zihinsel engelli bireylerin yaşadıkları zorluklar ve zihinsel engelli bireylerin ailelerinin aylık gelir durumları arasındaki farklılığı test etmek için uygulanan Ki Kare analizi sonuçlarında da görüldüğü üzere zihinsel engelli bireylerin ailelerinin aylık gelir durumları 2000 TL ve altında olanlardan 106 kişi turizmde zorluklar yaşadıklarını belirtirken 140 kişi zorluklar

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma**

yaşamadıklarını belirtmiştir. 2001/3000 TL aylık gelir durumu olan velilerden 34 kişi çocuklarının turizmde zorluk yaşadıklarını, 56 kişi ise zorluk yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Aylık geliri durumu 3001/4000 TL arası olan velilerden 18 kişi çocuklarının turizmde zorluklar yaşadıklarını, 11 kişi ise turizm faaliyetlerinde çocuklarının zorluklar yaşamadıklarını beyan etmiştir. 4001 TL ve üstü aylık gelir durumu olan velilerden 36 kişi çocuklarının turizmde zorluklar yaşadıkları yönünde yanıt verirken 3 kişinin ise zorluklar yaşamadıkları yönünde cevap verdikleri görülmüştür. Zihinsel engelli bireylerin turizmde zorluklar yaşaması ve ailelerinin aylık gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 6:** Zihinsel engelli bireylerin turizmde zorluklar yaşama durumu ve ailelerinin aylık gelir durumları arasındaki ilişkiye ilişkin Ki Kare Testi sonuçları

		Ailelerin Aylık Gelir Durumları				Toplam	$\chi^2$	sd	p	
		2000 TL ve altı	2001/3000 TL	3001/4000 TL	4001 TL ve üstü					
Zihinsel Engelliler Turizmde Zorluklar Yaşadı mı?	Ev	N	106	34	18	3	24,036	3	,000	
	et	%	26,2	8,4	4,5	0,7				
	Ha	N	140	56	11	36				
	yır	%	34,7	13,9	2,7	8,9				
	Toplam		246	90	29	39				404

Tablo 7’de engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katıldıkları yıl sayısı ile ailelerinin aylık gelir durumları arasındaki farklılığı test etmek amacıyla Ki Kare analizi uygulanmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere turizm faaliyetlerine 2 yıl ve daha az katılan zihinsel engelli bireylerin ailelerinin aylık gelir durumları 116 kişi ile en çok 2000 TL ve altı gelir durumuna sahip olan velilerden oluşmuştur. 4001 TL ve üstü aylık gelir durumu bulunan velilerin çocukları ise en çok 23 kişi ile 9 yıl ve üzeri turizm faaliyetlerine katılan zihinsel engelli bireylerden olmuştur. Bu bağlamda engelli bireylerin ailelerinin aylık gelir durumları ve turizme katıldıkları yıl sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $P < 0,05$ ). Engelli bireyler turizme katıldıkları yıl sayısı ailelerinin aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 7:** Zihinsel engelli bireylerin ailelerinin aylık gelir durumları ve zihinsel engelli bireylerin turizme katıldıkları yıl sayısı arasındaki ilişkiye ilişkin Ki Kare Testi sonuçları

		Ailelerin Aylık Gelir Durumları				Toplam	x <sup>2</sup>	sd	p			
		2000 TL ve altı	2001/3000 TL	3001/4000 TL	4001TL ve üstü							
Turizme Katıldıkları Yıl Sayısı	2 yıl ve daha az	N	116	37	15	8	35,297	9	,000			
		%	28,7	9,2	3,7	2,0						
	3-5 yıl	N	52	25	8	4						
		%	12,9	6,2	2,0	1,0						
	6-8 yıl	N	29	8	3	4						
		%	7,2	2,0	0,7	1,0						
	9 yıl ve üzeri	N	49	20	3	23						
		%	12,1	5,0	0,7	5,7						
	Toplam	246	90	29	39	404						

## SONUÇ

Engelli bireylerin turizmde birçok zorlukla karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir. Bu zorluklar engelli bireylerin turizme katılımlarını da azaltmaktadır. Ülkemizde ve dünyada engelli bireylere yönelik düzenlemeler genellikle fiziki düzenlemelerden oluşmakta ve zihinsel engelli bireyler için düzenlemeler yok denecek kadar azdır. Yapılan çalışmalarda bugüne değin bedensel engelli bireyler baz alınmış zihinsel engelli bireylere yönelik yeteri kadar çalışma bulunmamaktadır.

Bu bağlamda zihinsel engelli bireylerin turizmde zorluk yaşamalarına yönelik ifadelerin frekans analizi yapılmıştır. Araştırmada zorluk yaşamadıklarını düşünen velilerin çoğunluğu çocuklarının engel derecelerinin hafif veya orta derecede olmasından dolayı zorluk yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda zihinsel engelli bireylerin engel dereceleri ile turizmde yaşadıkları zorluklar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda zihinsel engelli bireylerin engel derecelerinin arttıkça turizmde yaşadıkları zorluklarında aynı ölçüde arttığı sonucuna varılmıştır.

Ailelerin aylık gelir durumları ise zihinsel engelli bireylerin turizme katılımını etkileyen bir unsurdur. Zihinsel engelli birey velilerinin büyük çoğunluğu aylık gelir durumları düşük olduğundan turizme katılımlarının azaldığını belirtmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda zihinsel engelli bireylerin ailelerinin aylık gelir durumları ve zihinsel engelli bireylerin turizme katıldıkları yıl sayısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Bu nedenle zihinsel engelli bireylerin turistik faaliyetlere katılımlarının artması için gelir durumlarının da artması gerektiği sonucuna varılmıştır.

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**

• 19

Zorluk yaşadıklarını düşünen bireyler genellikle ikiden fazla zorluklara yönelik cevapları olduklarını ancak bu cevaplardan sadece bir seçeneği cevaplamak zorunda olduklarından bir seçeneği işaretlediklerini belirtmişlerdir. Hemen hemen tüm cevap şıklarından en az ikisini bile seçebileceklerini belirten zihinsel engelli birey velileri göz önüne alındığında engelli bireylerin turizmde yaşadıkları tüm zorluklar ortadan kaldırılmalıdır.

Zihinsel engelli bireylerin turizmde yaşadıkları zorluklar ailelerin aylık gelir durumları arasında anlamlı bir fark bulunduğundan zihinsel engelli bireylerin bu zorlukların üstesinden gelmesinde gelir durumlarının da etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Turizmde zorluk yaşayanların aylık gelir durumlarının zorluk yaşamayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun nedeni zihinsel engelli birey ailelerinin genellikle geliri yüksek olan bireylerin turizmde daha fazla katılıp zorluklarla daha fazla karşı karşıya kalması olabilir.

Senem Düşünür  
Yılmaz ve Mehmet  
Sarıışık, 3 (1) 2019

#### **Sektöre Yönelik Öneriler:**

• 20

- Zihinsel engelli bireylerin engel dereceleri ile turizmde yaşadıkları zorluklar arasında ilişki bulunduğundan öncelikle zihinsel engelli bireylerin engel tanısına ve düzeylerine göre turistik imkânlar oluşturulabilir,
- Zihinsel engelli birey velilerinin çocuklarının turizmde yaşadıkları zorluğun kaynağı olarak çocuklarına uygun turizm tesislerinin olmaması ve fiziki engellerin olmasından kaynaklı zorluklar yaşadıklarını belirttiklerinden dolayı bu engellerin kaldırılması amacıyla engellilere uygun turizm tesisleri dizayn edilebilir,
- Turistik mekânlarında fiziksel engeller kaldırılarak engelli bireylere yönelik asansör, ulaşım vs. olanaklar tanınabilir,

#### **Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Yönelik Öneriler:**

- Zihinsel engelli bireylerin turizmde katılımları az olduğundan yerel yönetimler engelli bireylerin turizmde katılımlarını teşvik edecek ekonomik yardımlarda bulunabilir,
- Zihinsel engelli bireylerin turizmde katılımları az olduğundan ve ailelerin çoğunun düşük gelirli olmasından dolayı yerel yönetimler zihinsel engelli bireylere ve ailelerine, engelli bireylere yönelik düşük ücretli veya ücretsiz turistik faaliyetlere katılma imkânı tanıyabilir,
- Zihinsel engelli birey velileri çocuklarının bazen çok hareketli olmasından kaynaklı turistik tesislere ulaşımının zor olduğunu belirtmesinden dolayı turistik tesisler için engellilerin yararlanabileceği toplu ulaşım araçları bulundurulabilir,

- Zihinsel engelli bireylerin yaşadıkları zorluklardan biri olan diğer bireylerin engelli bireylere karşı önyargılı ve duyarsız davranması önemli bir husus olup engelli bireylere karşı sosyal bilincin geliştirilmesi ve sosyal sorumlulukların artırılması gerekmektedir. Bu nedenle yerel yönetimler sosyal sorumluluk projelerini arttırabilir,
- Zihinsel engelli bireylerin turizme katılımları yeterli düzeyde olmadığından yerel yönetimler erişilebilirliği arttıran turistik mekânlara vergi indirimini veya çeşitli kolaylıklar tanıyabilir,

#### **Araştırmacılara Yönelik Öneriler:**

- Araştırmacılar tarafından zihinsel engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmasını arttırabilmek adına yapılması gerekenler araştırılmalıdır,
- Araştırmada zihinsel engelli bireylerin engel dereceleri ile turizmde yaşadıkları zorluklar arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu nedenle zihinsel engelli bireylerin engel türleri ve kişisel özellikleri tespit edilmeli ve her engel türüne yönelik uygun turizm çeşidinin belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır,
- Araştırmaların çoğu turizmde bedensel engelli bireyler üzerine yoğunlaştığından, araştırmacılar tarafından turizmde zihinsel engelli bireylere yönelik yapılması gereken düzenlemeler hakkında çalışmalar yapılmalıdır.

**Turizmde Zihinsel  
Engelli Bireylerin  
Yaşadıkları  
Zorlukların  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma**

• 21

#### **KAYNAKÇA**

- Abeyratne, R.I.R. (1995). Proposals and Guidelines for the Carriage of Elderly and Disabled Persons by Air. *Journal of Travel Research*, 34 (winter), 52-59.
- Akçalar, S. Ö. (2007). Ortopedik Engellilerin Sosyalleşmesine Sporun Etkisi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara.
- Australian Building Codes Board (2009). Final Regulation Impact Statement for Decision. Proposal to Formulate Disability (Access to Premises – Buildings) Standards and Amend the Access Provisions of the Building Code of Australia (RIS2008-02 – as amended).
- Baş, M. (2016). Engelli Turizmi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Berber, R. (2011). Sporun İşitme Engellilerin Sosyalleşmesi Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kütahya.



**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma**

- Blichfeldt, B. S. ve Nicolaisen, J. (2011). Disabled Travel: Not Easy, But Doable. *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79–102.
- Bizjak, B., Knežević, M., ve Cvetežnik, S. (2010). Attitude change towards guests with disabilities: Reflections From Tourism Students, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 842-857.
- Burnett, J. J. ve Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer, *Journal of Travel Research*, 41(1), 4-11.
- Colorado, A. H., Luengo, C. A., ve Pastor, I. M. (2013). Guide to Best Practices and Recommendations for Accessible Greenways. Spain. Environmental Activities and Greenways Department. Spanish Railways Foundation / Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE).
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 8. Baskı
- Çizel, B., Sönmez, N. ve Akıncı, Z. (2012). Antalya’da Engelli Turizminin Gelişimi İçin Arz ve Talep Üzerine Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Proje Geliştirme, Uygulama ve Araştırma Merkezi (APGEM), Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Antalya.
- Darcy, S. ve Dickson, T. J. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 16(1), 32– 44.
- Demirbilek, M. (2013). Zihinsel Engelli Bireylerin ve Ailelerinin Gereksinimleri (The Needs of Mentally Disabled Individuals and Their Families), *Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care (TJFMPC)*, 7(3), 58-64.
- Demirdağ, M. (2010). Sporun Öğretilebilir Zihinsel Engelli Çocukların Sosyalleşmeleri Üzerine Etkisinin Araştırılması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kütahya.
- Drews, W. (2008). A Web 2.0 Tourism Information System for Accessible Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 164-174.
- Eryılmaz, B. (2010). Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim

Dalı, Sakarya.

ESCAP (United Nations Economic and Social Commission of Asia and the Pacific) (2000). Asia-Pacific Conference on Tourism For People With Disability. Barrier-Free Tourism For People With Disability in the ESCAP Region, 24-28 September 2000, Grand Bali Beach Hotel Bali – Indonesia.

European Commission (2013). Accessible Tourism in Europe: Conference on the occasion of the European Day of Persons with Disabilities and European Tourism Day. Brussels, 3–4 December, Report.

European Commission (2015). Mapping and Performance Check of the Supply of Accessible Tourism Services (220/PP/ENT/PPA/12/6491). Case Study 6 Paris Île-de-France. European Commission Enterprise and Industry Directorate General (DGENTR).

EYHGM (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü) (2011). 2011 Nüfus ve Konut Araştırması, Engellilik Araştırma Sonuçları. [<https://eyh.aile.gov.tr/nufus-ve-konut-arastirmasi-2011>].

Grossman, H. J. (1983). Classification in mental retardation. Washington, DC: American Association on Mental Deficiency.

Kırılıoğlu, H. İ. K. (2015). Zihinsel Engellilere Yönelik Durumun ve Hizmetlerin Uzman Görüşleri Perspektifinde Değerlendirilmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Konya.

McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K. ve Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24, 465-474.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), (2011). Aile ve Tüketici Hizmetleri – Engelli Bireyler. ANKARA.

Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), (2015). Çocuk Gelişimi – Zihinsel Engelliler, 1-99.

Miles, M. ve Hossain, F. (1999). Rights and disabilities in educational provision in Pakistan and Bangladesh: roots, rhetoric, reality. Felicity Armstrong and Len Barton (Ed.), *Disability, Human Rights and Education. Cross – Cultural Perspective*. McGraw-Hill Education (UK), 1-242.

Mopecha, N. B. (2016). Barriers to People with Disabilities in the Tourism and Hospitality Industry: A Case Study of Buea in the South West Region of Cameroon. Master of Science in Tourism Management.

**Turizmde Zihinsel  
Engelli Bireylerin  
Yaşadıkları  
Zorlukların  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma**

• 23

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma**

North Cyprus: Eastern Mediterranean University Social Sciences Institute.

Popiel, M. (2016). Tourism Market, Disability and Inequality: Problems and Solutions. *Acta Academica Karviniensia (AAK)*, 16(3), 25-36.

Ramboll, (2010). Calypso Study on Social Tourism Belgium. Calypso Country Report Belgium, Country study. Ref. Ares(2014) 3231316 - 01/10/2014, 1-18.

Resmi Gazete (2005). 21/06/2005 tarihinde 25852 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” [<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>] (Erişim Tarihi: 19.12.2017).

Senem Düşünür  
Yılmaz ve Mehmet  
Sarıışık, 3 (1) 2019

• 24

Schalock, R. L., Luckasson, R. A., Shogren, K. A., Borthwick, S. D., Bradley, V., Buntinx, W.H.E., Coulter, D.L., Craig, E.M., Gomez, S.C., Lachapelle, Y., Reeve, A., Snell, M.E., Spreat, S., Tasse, M.J., Thompson, J.R., Verdugo, M.A., Wehmeyer, M.L. ve Yeager, M.H. (2007). The Renaming of Mental Retardation: Understanding the Change to the Term Intellectual Disability. *American Association on Intellectual and Developmental Disabilities*, 45(2), 116–124.

Serçek, G. Ö. ve Serçek, S. (2014). Engellilerin Tatil Alışkanlıkları ve Seyahat Engelleri, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi 15. Ulusal Turizm Kongresi – Engelsiz Turizm, 13-16 Kasım 2014, 78-91.

Shaw, G. ve Veitch, C. (2011). Demographic Drivers of Change in Tourism and the Challenge of Inclusive Products, (Ed. Dimitrios Buhalis ve Simon Darcy), *Accessible Tourism : Concepts and Issues*, Bristol, UK: Channel View Publications, 160-173.

Söğüt, M. (2006). Sporun Bedensel Engellilerin Sosyalleşmeleri Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Spor ve Anabilim Dalı, Mersin.

Srivastava, P. ve Kumar, P. (2015). Disability, Its Issues and Challenges: Psychosocial and Legal Aspects in Indian Scenario. *Delhi Psychiatry Journal*, 18(1), 195-205.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Haber Bülteni (2010). Özürlülerin Sorunları ve Beklentileri Araştırması 2010. Ankara, TÜİK.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Haber Bülteni (2011). Nüfus ve Konut Araştırması Araştırması 2011. Ankara, TÜİK.

World Health Organization (2016). Disability and health Fact sheet Reviewed November 2016 [http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/] (Erişim tarihi: 03.02.2017).

Yetim, A. (2014). Engelliler Sporuna Sosyolojik Yaklaşım. Ed. Şahin, M., Taşkın, H., Aktaş, S., Esentaş, M. ve Şahin, F. II. Uluslararası Engellilerde Beden Eğitimi ve Spor Kongresi (Özet Kitabı), Batman Üniversitesi: Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, 2-4 Mayıs 2014.

Yılma, G. (2014). Zihinsel Engelli Çocuklarda Müzik Terapi Yöntemlerinde Kullanılan Müzik Aletleri Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(33), 890-900.

Yörük, Ü. K. (2003). Turizm Yapılarının Tasarımında Özürli Etmelinin İrdelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Yürük, E. Ö. ve Avcı, N. (2008). Engelliler ve Turizm: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Kavramsal Bir Karşılaştırma, Avrasya Etüdlere, 34(2), 109-125.

Zander, E. (2004). An introduction to autism. Original title: Introdution om autism. AUTISMFORUM, Handikapp & Habilitering, Box 17519, 118 91 Stockholm 08-690 60 52, www.autismforum.se, autismforum@sll.se Zander, E. An introduction to autism ¼ 1/9 2004.

### İnternet Kaynakçası

Disability Rights Education and Defense Fund, (DREDF), (2017), www.dredf.org (Erişim Tarihi: 26.10.2017).

Somet Zihinsel Gelişim Derneği, (2018), Türkiye’de Zihinsel Engelliliğin Dağılımı, http://www.sometzihinsel.org (Erişim Tarihi:12.11.2018). SOMET Zihinsel Gelişim Derneği, ESOGÜ Tıp Fakültesi.

**Turizmde Zihinsel Engelli Bireylerin Yaşadıkları Zorlukların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**

• 25

## GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde 1990'lı yıllardan itibaren yaşanan hızlı dönüşüm, işletmelerin stratejik yönetim alanında köklü değişikliklere yönelmesine yol açmıştır. Gerek küresel piyasalarda ve gerekse ulusal pazar çevresini oluşturan etkenlerde meydana gelen her türlü olumsuzluğa karşı en hızlı ve etkili çözüm üreten işletmelerin rekabetçi üstünlük sağlama konusunda bir adım ileride olduğu görülmektedir. Yetenek Yönetimi kavramı tam da bu noktada hayati bir önem kazanmakta ve her geçen gün de önemini artırmaktadır. İşletmelerde çalışan personelin kendi yetenekleri ve uzmanlıkları göz önünde bulundurularak tasarlanan “Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi” politikası doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişinin bulunmasından yola çıkarak personelin yetenek yönetiminin rasyonel kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Çalışanların sahip olduğu işlevsel, yönetsel, psikolojik, kültürel, sosyal ve diğer önemli etkenler göz önünde bulundurulmak suretiyle yetenek yönetiminin akılcı kullanımı işletmeler açısından meydana gelebilecek her türlü olumsuzluğun en kısa sürede ve en az maliyetle atlatılabilmesine olanak sağlamaktadır. Çalışanların kendi işyerlerine karşı olan örgütsel bağlılık düzeyleri de gerek motivasyon ve gerekse verimlilik artışı açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.

Erdoğan (1999) yeteneği, “çalışanların belirlenen ilişkileri anlayabilme, analiz ederek yorumlayabilmesi, sonuca ulaşabilme gibi zihinsel özelliklerin yanı sıra fiziksel olarak da bazı eylemleri yerine getirebilme” olarak tanımlarken aynı zamanda bireylerin davranışlarını düzenlemede faydalandıkları zihinsel ve bedensel kapasiteleri olarak düşünülebileceğini belirtmiştir. Yetenekli çalışanlar, gelişmek, büyümek, çağa ayak uydurmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez koşullardan birisi olarak kabul edilmektedir. Artan rekabet koşulları nedeniyle işletmeler, yetenekleri ortaya çıkarma ve kendilerinde tutmanın zorunlu olduğunu kabul etme durumuna gelmiş bulunmaktadır. Geleceğin iş dünyasında işletmeler çalışanları değil, çalışanların işletmeleri seçecekleri bir sürecin içinde bulunduğunu çok rahat bir biçimde söylemek olanaklıdır (Altınöz, 2018).

Turizm işletmelerinin ürün ve hizmet üretmesinde en önemli unsur çalışanlardır. Bu unsur işletmelerin rekabet gücünü, pazardaki payını, bilgi teknolojilerinden yararlanmasını önemli ölçüde etkilemektedir. Çünkü turizm sektöründe çalışan işletmeler emek yoğun çalışmaktadırlar (Akgöz, 2016). Hizmetin önemli kısmının çalışanlar tarafından sağlandığı otel endüstrisinde, çalışanların sahip olması gereken yeteneklerin de bilinmesi bu noktada önem kazanmaktadır (Kozak ve Özdemir, 2013). Günümüzde, turizm işletmelerinde yetenekli insan kaynağı yönetim uygulamalarına bağlı olarak, çalışanların örgüte uyum sağlaması, işten ayrılma niyetinde

Otel İşletmelerinde  
Yetenek Yönetimi  
ve Örgütsel Bağlılık  
İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma

• 27

olmamaları örgüte aktif bir şekilde katkıda bulunmaları, örgütlerin rekabet üstünlüğü elde etmesinde ve uzun vadede sürdürülebilirliğinin sağlanması adına önem arz etmektedir (Türk ve Akbaba, 2017).

Bu çalışmada Silifke çevresinde bulunan turizm işletme belgeli otel işletmelerinde insan kaynakları departmanının ve otel yönetiminin çalışanlara karşı uyguladıkları yetenek yönetimi politikaları ve örgütsel bağlılık ile arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Örgütsel Bağlılık

İşletmeler arasındaki “rekabetçi üstünlük” sağlama yarışı, işletmelerin geliştirmiş oldukları farklı yöntemler, inovasyonlar, AR-GE çalışmaları ve uygulamalar ile her geçen gün önemini artırmaktadır. İşletmelerin değişen ve gelişen çevre şartlarına karşı kendilerini adapte edebilme ve bu değişimi ve gelişimi kendi yararına kullanabilme yeteneği kuşkusuz kendi örgüt yapısının rasyonel işleyişi ve çalışanları arasındaki uyum olmadan başarmaları mümkün değildir. Örgütsel bağlılık ile ilgili en eski tanımlamalardan bir tanesini Grusky (1966) ortaya koymuştur. Yazar, örgütsel bağlılığı “bir örgüt üyesinin bir bütün olarak sistemle olan ilişkisi” olarak tanımlamış ve örgütsel bağlılığı etkileyen iki temel faktör olarak da örgütten alınan ödüller ve bu ödüllerin alınmasında edinilen tecrübeler olarak vurgulamıştır.

Doğan ve Demiral (2009) çalışanların örgütsel bağlılığını “çalışanların örgütsel bağlılığını “çalışanın o örgütün üyesi olmaktan gurur duyması ve örgütün lehine yüksek performans göstermesi, örgütün hedef ve ilkelerini kabullenerek örgüte entegrasyonunun sağlanması” olarak tanımlamaktadır.

Altındağ ve Turnalı (2015) örgütsel bağlılıkta temel amacını “kişinin hedefleri ile işletmenin hedefleri arasında bir uyum sağlayarak kişisel performansı maksimize etmek ve örgütteki sorunları en aza indirmek” olarak belirtmişlerdir. Araştırmacılar şirketlerde performans değerlendirme sürecinde etkili faktörlerin (insan kaynakları enstrümanları, eğitim faaliyetleri, ücret, kariyer, iş dizaynı, geri bildirim, adil performans değerlendirme sistemleri) örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemiş ve eğitim, kariyer, geri bildirim sistemi ve adil değerlendirme değişkenlerinin örgütsel bağlılığın artmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel bağlılık ile ilgili pek çok tanım yapılmakla birlikte Meyer ve Allen (1991) daha önceki araştırmalarda vurgulanmayan kısmını ön plan çıkarmış ve örgütsel bağlılığın aynı zamanda psikolojik bir durum olduğunu ve arzu, ihtiyaç ve zorunluluğu içeren bir örgüt içi istihdam süreci olduğunu vurgulamıştır. Karavardar (2014), örgütsel ve bireysel kariyer yönetiminin

duygusal bağlılık ve devam bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ve aralarında pozitif ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu belirlerken; örgütsel ve bireysel kariyer yönetimi ile normatif bağlılık arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığını saptamıştır. Çelebi (2009), örgütsel bağlılık kavramını sadakat kavramı ile ilişkilendirmiş ve araştırma sonuçlarına göre personel güçlendirmenin, örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olduğunu, güçlendirme çabalarının, örgütsel bağlılığı artırma çabalarına katkısının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Kitapçı ve Kaygısız (2014), kişisel özellikler, yaş, eğitim, deneyim, değerler gibi unsurların bireyler arasında farklılık göstermekle birlikte, örgütsel bağlılığı etkileyen bazı faktörler olarak belirtmektedir. Araştırmacılar elde ettikleri bulgulara göre iş analizi ve iş tasarımı, İKY bilgi sistemine, ücretlendirmeye ve işgören güçlendirmeye yönelik algıların çalışanların iş tatminini etkilediğini belirlemiştir. Ayrıca iş tatmininin de bu İKY uygulamalarından iş analizi ve iş tasarımı, ücretlendirmeye ve işgören güçlendirmeye yönelik algılar ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişkilerde tam veya kısmi ara değişken etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Doğan ve Demiral (2009), personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin örgütsel bağlılık (devam bağlılığı, normatif bağlılık ve duygusal bağlılık) ile olan ilişkisini araştırmış ve bu değişkenler arasında pozitif bir ilişkinin varlığına dikkat çekmiştir.

Diğer yandan Yağcı (2007) zorunlu bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığının otel çalışanlarının iş memnuniyetlerini yapılan regresyon analizine göre %38 oranında etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca duygusal ve devam bağlılıklarının, regresyon analizine göre, kişilerin kendilerini çalıştıkları örgüte bağlı görmeleriyle doğrudan ilgisi bulunmadığı vurgulanmıştır. Turhan, Köprülü ve Helvacı (2016), yaş, eğitim, medeni durum ve unvan gibi demografik unsurların örgütsel adalet algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı vurgulanmıştır. Taner, Turhan, Helvacı ve Köprülü (2015) bir devlet üniversitesinde yaptıkları araştırmada liderlik algısı ve örgütsel adaletin örgütsel bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığına dikkat çekmiştir.

### **Yetenek Yönetimi**

1990'lı yıllar internet kullanımının her alanda yaygınlaşması ve beraberinde gelen bilgi teknolojilerindeki hızlı dönüşüm işletmelerin yönetim ve organizasyon, pazarlama, AR-GE, insan kaynakları, halkla ilişkiler ve diğer fonksiyonları açısından da köklü değişimlere gitmesini zorunlu kılmıştır. Bir başka ifade ile belirtmek gerekirse bilgi akışının çok hızlı olması ve aynı anda çok sayıda insana ulaşması işletmelerin de kendi iş çevrelerinde

Onur Köprülü  
ve Burçin Cevdet  
Çetinsöz,  
3 (1) 2019

- 30

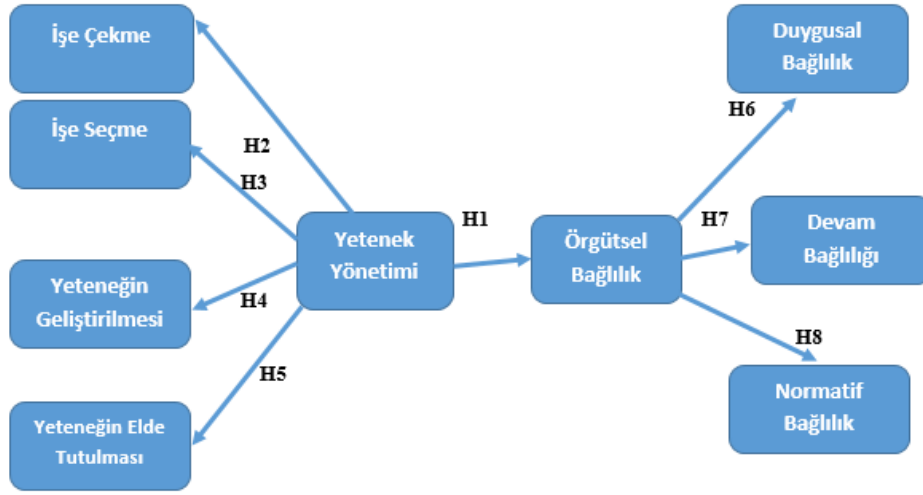
meydana gelen değişimlere ve beklentilere çabuk bir şekilde adapta olabilmeleri, rekabetçi üstünlüğü sağlamaları yönünden de önem seviyesi yükselmektedir. Küresel piyasalardaki dalgalanmalar ve belirsizlikler, ekonomide meydana gelen krizler sonucunda ortaya çıkan daralma veya küçülmeler, işletmelerin bu olumsuz dönemleri önceden görebilme ve tedbir alabilme kabiliyetlerini geliştirmesi açısından her geçen gün önemini artırmaktadır. Mckinsey ve Company 1997 yılında gerçekleştirmiş olduğu araştırmada ilk defa “yetenek savaşları” kavramının önemini vurgulamış olsa da “yetenek yönetimi”nin önemini 1980’li yıllara dayandığı görülmektedir. 2000’li yıllarla birlikte geleneksel işletme yönetimi ve insan kaynakları yönetimi köklü bir değişikliğe uğramış ve “yetenek yönetimi” bilimsel olarak uygulanmaya başlanmıştır. Çetinsöz (2017) de yetenek yönetimini, *“işletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlere uygun, yüksek potansiyelli yetenekleri belirlemesi/işe alması, geliştirilmesi, cazip tekliflerle işte tutması, prim ve ödüllendirme ile teşvik etmesi gibi süreçleri kapsayan, İKY’nin görev ve sorumlulukları dahilinde olan, işletmenin küresel pazarda rekabetçi bir avantaj sağlayabileceği stratejik bir yönetim yaklaşımı”* olarak tanımlamaktadır.

Altınöz, Çakıroğlu ve Çöp (2013) yaptıkları araştırmada yetenek yönetimi ve örgütsel güven ilişkisini ölçmeyi hedeflemiştir. Araştırma bulgularına göre 5 yıldızlı otel çalışanları, 4 yıldızlı otel çalışanlarına göre daha düşük seviyede yetenek yönetimi algısına sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca erkek çalışanların kadınlara oranla daha yüksek seviyede örgütsel güven ve yetenek yönetimi algısına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türk ve Akbaba (2017) turizm işletmelerinde yetenek yönetimi algılamalarının örgüte uyum sağlama ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda yetenek yönetimi algılamaları ile örgüte uyum sağlama arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki, işten ayrılma niyeti ile negatif yönde çok zayıf anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kozak ve Özdemir (2013) çalışmaların turizm sektöründe çalışanların sosyal ve bireylerarası yeteneklerde takım çalışması ve iletişimin önemli olduğunu belirtirken, estetik yetenekler arasında ise gösterişli olma ve düzgün konuşma (diksiyon) becerilerinin ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Aytaç (2015) öğretmenlerin okul yöneticilerinin yetenek yönetimi algıları ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonuçları, yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık arasında doğrusal yönlü bir pozitif ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Akar ve Balcı (2015) yetenek yönetiminin bazı Türk üniversitelerinde uygulanmasına ilişkin öğretim üyesi görüşlerini araştırmışlardır. Araştırmalarında, Türk üniversitelerinde yetenek yönetimi uygulamalarında, yeteneği çekme boyutunun düşük seviyede olduğunu,



yeteneğin yerleştirilmesi, yeteneğin geliştirilmesi, yeteneğin tutulması ve örgütsel yedekleme boyutlarının ise çok düşük düzeyde uygulandığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, unvan değişkenine göre yeteneği yerleştirme; fakülte değişkenine göre yeteneği çekme, yerleştirme ve tutma; üniversite türü değişkenine göre ise yetenek yönetiminin tüm boyutlarında görüşler arasında anlamlı farklar olduğunu vurgulamaktadır. Şahin (2015) araştırmasında konaklama işletmelerinde yetenek yönetimi ve yenilik performansı ilişkisini değerlendirmiştir. Buna göre yaş ve yetenek yönetimi değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

### Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1: Araştırma Modeli

**H1:** İşletmelerde yetenek yönetimi politikalarının iş görenlerin örgütsel bağlılıkları üzerine pozitif bir etkiye sahiptir.

**H2:** Yetenek yönetimi ile işe çekme boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H3:** Yetenek yönetimi ile işe seçme boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** Yetenek yönetimi ile yeteneğin geliştirilmesi boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H5:** Yetenek yönetimi ile yeteneğin elde tutulması boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H6:** Örgütsel bağlılık ile duygusal bağlılık boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Otel İşletmelerinde  
Yetenek Yönetimi  
ve Örgütsel Bağlılık  
İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma

**H7:** Örgütsel bağlılık ile devam bağlılığı boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

**H8:** Örgütsel bağlılık ile normatif bağlılık boyutu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmada Silifke çevresinde bulunan turizm işletme belgeli otel işletmelerinde insan kaynakları departmanının ve otel yönetiminin çalışanlara karşı uyguladıkları yetenek yönetimi politikaları ve örgütsel bağlılık ile arasındaki ilişkiler belirlenecektir. Özellikle otellerde personel devir hızının yüksek olması (Menekşe, 2005) nedeniyle mevcut araştırma sonuçları bölgedeki otel yöneticilerine işgücü yönetimi politikaları konusunda yol gösterici olması beklenmektedir.

Silifke ilçesi zengin doğal (Göksu Deltası ve Akdeniz sahil şeridi) ve kültürel (Azize Thekla Kutsal Alanı, Uzuncaburç, Cennet Cehennem Örenyeri vs.) bir turizm arzı potansiyeline sahip olmasının yanı sıra 4 ayrı potansiyel turizm merkezine sahip olması (Taşucu–Boğsak Turizm Merkezi, Narlıkuyu–Akyar Turizm Merkezi, Silifke–Ovacık Turizm Merkezi ve Silifke-Kargıcık Turizm Merkezi) bölgenin gelecekte nitelikli istihdamın önemini artırmaktadır (Silifke Kaymakamlığı, 2019).

Silifke'nin yerli ve yabancılara Akdeniz turizmine yönelik (deniz-kum-güneş) hizmet vermesinden dolayı bölgedeki otel çalışanlarına yapılan araştırma sonuçlarının Akdeniz sahil şeridinde birçok turizm işletmesine genellenebileceği ve işgücü yönetimleri konusunda yol gösterici olacağı planlanmaktadır.

### Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Silifke ilçesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 3-4 yıldızlı turizm işletme belgeli otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil olan oteller Silifke ilçesinde yer alan otellerin çalışanlarına kolayda örneklem yöntemiyle uygulanmıştır. Silifke'de 2 adet 4 yıldızlı, 4 adet ise 3 yıldızlı tatil köyü ve otel bulunmaktadır. Toplamda ise 398 oda kapasitesine sahiptir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Erdem (2004) çalışmasında Türkiye'de oda başına düşen ortalama işgörenin 1.18 olduğunu ifade etmiştir. Buna göre 398 turizm işletme belgeli oda kapasitesine sahip Silifke ilçesinde ortalama personel sayısı 470 kişi olduğu tahmin edilmektedir. Krejcie ve Morgan (1970), değerlendirmelerin

oranlara göre yapılacağı araştırmalarda evren hacminin büyüklüğüne karşılık örneklem büyüklüğünün ne kadar alınması gerektiğine ilişkin genel bir tablo belirtmişlerdir. Söz konusu tabloda, 0,05 anlamlılık düzeyi ve  $\pm 0,05$  hata oranında, evren hacminin 480 altında olması halinde örneklem büyüklüğü 214 kişi olarak belirtilmiştir. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 250 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 234 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 24 madde ve dört temel boyuttan (işe çekme, işe seçme, yeteneğin geliştirilmesi ve yeteneğin elde tutulması) oluşan yetenek yönetimi ölçeğine yer verilirken, ikinci bölümde 17 madde ve üç boyuttan (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) oluşan örgütsel bağlılık ölçeği, üçüncü bölümde ise katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, iş tecrübe süresi, gelir ve departman) yönelik ifadeler yer almaktadır. Yetenek yönetimine Demirkasimoğlu ve Taşkın'ın (2015) Huselid, Beatty ve Berker'den (2005) uyarladıkları ve çevirdikleri 24 maddelik dört boyutlu (işe çekme, işe seçme, yeteneğin geliştirilmesi ve yeteneğin elde tutulması) "yetenek yönetimi" ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırmada Allen ve Meyer (1990) tarafından geliştirilen üç boyutlu (duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık) "örgütsel bağlılık modeli ölçeği" kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların anket formundaki ifadelerle katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li likert tipi (1961, 1967) ölçek kullanılmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).

### **Veri Analiz Yöntemi**

Araştırmada ilk olarak katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin olarak yüzdesel frekans değerleri verilmiştir. Araştırmada, katılımcıların yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Araştırmanın hipotez testlerinde, değişkenler arası ilişkileri belirleyebilmek için çoklu korelasyon analizi ve değişkenler arasındaki etkiyi belirlemek amacıyla regresyon testi uygulanmıştır.

Yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık boyutlarını temsil eden ifadelerin yapısal geçerliliğini test etmek, maddelerin temsil gücü ve boyutların birbiriyle olan ilişkisini ortaya koyabilmek için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi uygulamalarında; gizil değişkenlerin başka bir gizil

değişkenin alt boyutu olarak kurgulandığı ölçüm modellerinde birinci düzey DFA kullanılır. Gizil değişkenler arasında ortaya çıkan yüksek düzeyde ilişkinin temel nedenlerinden biri, modelde yer alan gizil yapıların, başka bir yapının alt boyutu olmasından kaynaklanıyor olabilmesidir. Bu durumda birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ek olarak, gizil yapıların bir üst boyut için modellenmesi ve ortaya çıkan doğrusal ilişkilerin incelenmesi gerekir (Timm, 2002; Tomer, 2003; Raykov ve Marcoulides, 2006, Çelik ve Yılmaz, 2013).

## BULGULAR

Araştırmada veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ve LISREL 8.72 paket programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı**

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	80	34,2
	Erkek	154	65,8
<b>Medeni durum</b>	Evli	118	50,4
	Bekar	116	49,6
<b>Yaş</b>	20 ve altı	34	14,5
	21-27	58	24,8
	28-35	54	23,1
	36-42	57	24,4
	42 ve üstü	31	13,2
<b>Öğrenim düzeyi</b>	İlköğretim	29	12,4
	Lise	104	44,4
	Önlisans	62	26,5
	Lisans	38	16,2
	Lisansüstü	1	,4
<b>Departman</b>	Önbüro	60	25,6
	Yiyecek ve İçecek	58	24,8
	Kat Hizmetleri	46	19,7

	Teknik Servis	17	7,3
	Mutfak	24	10,3
	Yönetim	14	6,0
	Muhasebe	10	4,3
	Güvenlik	5	2,1
<b>Gelir düzeyi</b>	1000'den TL'den az	16	6,9
	1001-1500 TL	59	25,2
	1501-2000 TL	89	38,0
	2001-3000 TL	26	11,1
	3001-5000 TL	40	17,1
	5001 TL ve üstü	4	1,7
<b>İş Tecrübeniz</b>	1 Yıl ve altı	18	7,7
	2-5 yıl	86	36,8
	6-9 yıl	72	30,8
	10 yıl ve üstü	58	24,8
<b>Toplam</b>		<b>234</b>	<b>100,0</b>

Otel İşletmelerinde  
Yetenek Yönetimi  
ve Örgütsel Bağlılık  
İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma

• 35

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların %65,8'i erkek, %50,4'ü evli, %72,3'ü 21-42 yaş aralığında, %56,8'i lise ve altında eğitime sahip ve %70,1'in ise aylık geliri 2001 TL altındadır. Ankete katılan iş görenlerin %23,6'sı ön büro departmanı çalışanları tarafından oluşurken, %44,5'i ise 5 yıl ve daha az bir süre ile iş deneyimine sahip olduklarını ifade etmiştir.

Araştırmada ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinde "yetenek yönetimi" ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0.94, "örgütsel bağlılık" ölçeği Cronbach's Alpha değeri ise 0.89 olarak belirlenmiştir. Bu değerler, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967).

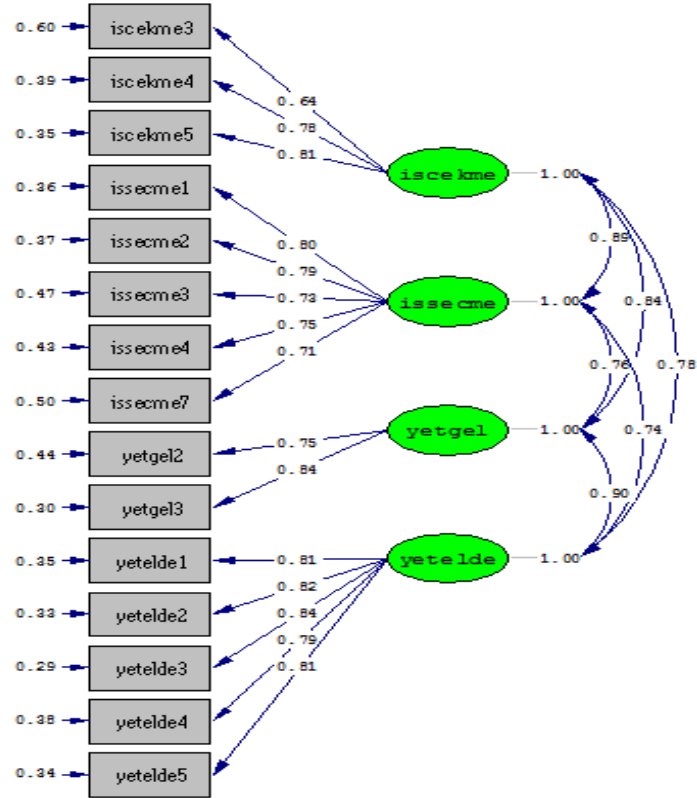
Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) alt boyutların nedensel ilişkilerinin anlamlı olup olmadığı LISREL 8.72 paket programı ile araştırılmıştır. Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 2006), yetenek yönetimi ölçeğine yönelik ölçüm sonucunda gerek düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük vermesinden dolayı gerekse katılımcıların bazı soruları anlamsız ve gereksiz bulmasından ve  $\chi^2$  değerini yükseltmesinden dolayı "**işe çekme**"

Onur Köprülü  
ve Burçin Cevdet  
Çetinsöz,  
3 (1) 2019

- 36

boyutundan 2 madde (yöneticilerimiz, yetenekli çalışanların otel işletmesine çekilmesinin rekabetin anahtarı olduğunun bilincindedir; yöneticilerimiz, yetenekli çalışanların otel işletmesine çekilmesinin önemini her fırsatta vurgular), “işe seçme” boyutundan 2 madde (otelimizde açık bir pozisyon olduğunda, işlerin aksamaması için potansiyel adaylar değerlendirmeye alınırlar; otelde tüm personele, bireysel yetenek ve potansiyellerini gösterebilecekleri farklı görevler verilir), “yeteneğin geliştirilmesi” boyutundan 3 madde (otel işletmemizde personelin gereksinimlerine uygun kişisel gelişme olanakları sunulur; otel işletmesinde gelecekte turizm mesleğinin gerektirebileceği bilgi ve becerilere dönük geliştirme eğitimleri verilir; her bir personelin özel gelişim planı vardır) ve “yeteneğin elde tutulması” boyutundan 2 madde (çalışanların işle ilgili memnun olmadıkları konularda yeni düzenlemeler yapılır; performans değerlendirme sonucunda uygun kişilere yöneticilik gibi farklı pozisyon seçenekleri sunulur) olmak üzere toplamda 9 gözlenen değişken ölçmeden çıkartıldığında bulunan ikinci ölçüm kabul edilebilir uyum ölçüleri sınırları içerisinde gelmektedir. Böylece otel işletmelerinde yetenek yönetimi üzerine politikalar ölçeği 15 maddeye indirilmiştir.

Araştırmada yetenek yönetimi ölçeğinin uygunluğuna ilişkin ki kare değeri 190,24 (sd:84;  $p < 0,000$ ) ve  $\chi^2 / sd$  ise 2,26 olarak hesaplanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde model uyumu için hesaplanan ki kare değeri, örneklem hacminin büyüklüğünden ve değişken sayısından etkilenerek yanlış kararlar vermeye sebep olabileceğinden, bu değer yerine,  $\chi^2 / sd$  ölçütüne bakılarak karar verilir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009; Jöreskog ve Sörbom, 1996; Schermelleh-Engel, Moosbrugger, 2003; Raykov ve Marcoulides, 2006). Araştırmada  $\chi^2 / sd$  2,26 değeri “kabul edilebilir uyum” sınırları içerisinde. Ayrıca diğer uyum değerleri de “iyi uyum” veya “kabul edilebilir uyum” değerleri arasında bulunmaktadır.



Otel İşletmelerinde  
Yetenek Yönetimi  
ve Örgütsel Bağlılık  
İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma

• 37

Chi-Square=190.24, df=84, P-value=0.00000, RMSEA=0.074

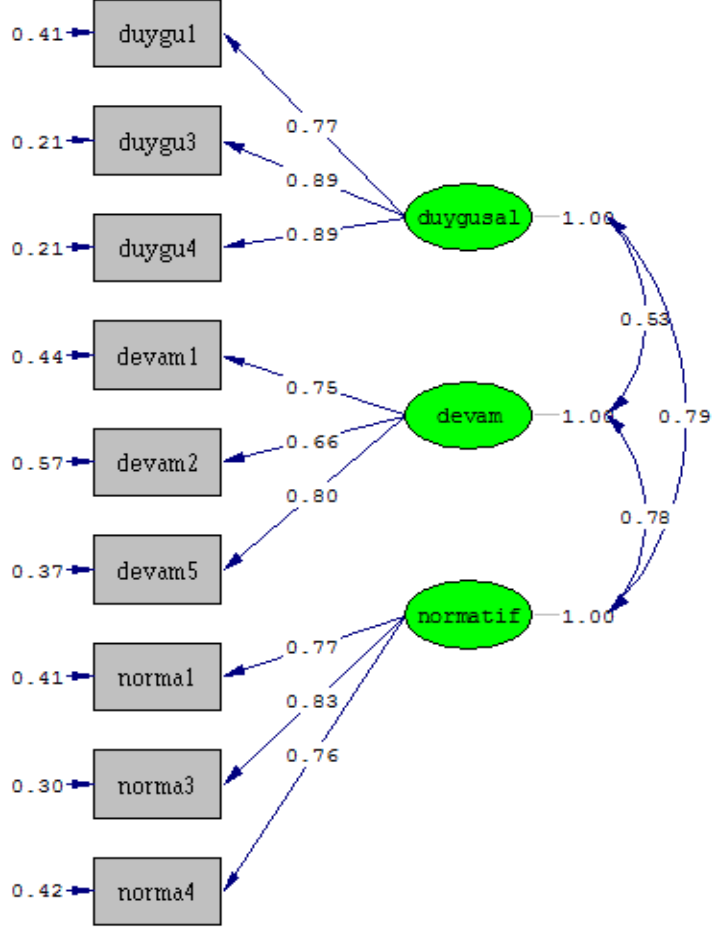
Uyum Değerleri:  $\chi^2/sd=190.24$  (sd=84; p<0,00000): 2.26; RMSEA: 0.074;  
NFI: 0.97; NNFI: 0.98; CFI:0.98; GFI:0.90; AGFI:0.86

**Şekil 2:** Yetenek Yönetimi Üzerine Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinin Ölçüm Modeli Path Diyagramı (LISREL V 8.72 Çıktısı)

Örgütsel bağlılık ölçeğine yönelik ölçüm sonucunda anlamlı olmayan ilişkiler ve  $\chi^2$  değerini yükseltmesinden dolayı "**duygusal bağlılık**" boyutundan 3 madde (*çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum; çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum; çalıştığım kurumdan, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum*), "**devam bağlılığı**" boyutundan 3 madde (*bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum; benim için bu kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir; bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmamın kişisel fedakârlık gerektirmesidir*) ve "**normatif bağlılık**" boyutundan 2 madde (*bu kurum benim sadakatimi hak ediyor; bu kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk hissedirim*) olmak üzere toplamda 8 gözlenen değişken ölçekten çıkartıldığında bulunan ikinci ölçüm kabul edilebilir uyum ölçüleri sınırları içerisine gelmektedir. Böylece otel

işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılıklarını belirleyen ölçek 9 maddeye indirilmiştir.

Araştırmada örgütsel bağlılık ölçeğinin uygunluğuna ilişkin ki kare değeri 48,63(sd:24; p<0,000) ve  $\chi^2 / sd$  ise 2,02 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada  $\chi^2 / sd$  2,02 değeri “iyi uyum” sınırları içerisinde. Ayrıca diğer uyum değerleri de “iyi uyum” değerleri arasında bulunmaktadır.



Onur Köprülü  
ve Burçin Cevdet  
Çetinsöz,  
3 (1) 2019

• 38

Chi-Square=48.63, df=24, P-value=0.00211, RMSEA=0.066

Uyum Değerleri:  $\chi^2/sd=48.63$  (sd=24; <0,00000): 2.02; RMSEA: 0.066; NFI: 0.98; NNFI: 0.98; CFI:0.99; GFI:0.96; AGFI:0.92

**Şekil 3:** Örgütsel Bağlılık Üzerine Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinin Ölçüm Modeli Path Diyagramı (LISREL V 8.72 Çıktısı)

Yapı geçerliliğini sağlamak için üç kriter göz önüne alınmıştır. İlk olarak gizil değişkenlere ait her bir gözlenen değişkenin standart faktör yükü 0,5'den büyük ve istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir. İkinci olarak her bir yapı için yapı güvenilirliğinin (CR) ve Cronbach Alpha değerinin (CA)



değerinin 0,7'den büyük olması gerekir. Üçüncü olarak ise her yapı için Açıklanan Varyans'ın (AVE) 0,5'den yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2009). Boyutların aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde yetenek yönetimi ölçeğinde otel işletmelerinde "işe seçme"  $\bar{X}=3,93$  en yüksek değere sahip iken "yeteneğin geliştirilmesi"  $\bar{X}=3,55$  en düşük ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum otel işletmelerin personelin işe alımında uzmanlık alanlarına göre gerekli kriterlerin göz önünde bulundurularak alındığını göstermektedir. Örgütsel bağlılık ölçeğinde ise "normatif bağlılık" boyutu  $\bar{X}=3,68$  en yüksek değere sahip iken "devam bağlılığı" boyutu  $\bar{X}=3,37$  en düşük ortalama değere sahip olduğu belirlenmiştir. Mevcut ortalama değerler otel işletmelerin çalışanların bundan sonraki dönemler için ayrılmayı düşünmedikleri ve işyerine devamlılığı konusunda yüksek değere sahip olduğu görülmektedir.

Otel İşletmelerinde  
Yetenek Yönetimi  
ve Örgütsel Bağlılık  
İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma

**Tablo 2: Yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık faktör boyutları**

• 39

Faktörler/Maddeler	t- Değeri	Std. Yük.	R <sup>2</sup>	CR	AVE
<i>İşe Çekme</i> $\bar{X}=3,68$	<b>0.79</b>			<b>0.79</b>	<b>0.56</b>
iscekme3 Diğer otellerde çalışan nitelikli personelleri otel işletmemize çekmek için gerekli girişimlerde bulunulur.	10.29**	0.64	0.40		
iscekme4 Mezun olmak üzere olan yüksek potansiyelli turizmci adaylarını otel işletmemize çekmek için gerekli girişimlerde bulunulur.	13.60**	0.78	0.61		
iscekme5 Otelimiz, zirvedeki yetenekli personelleri çekme yeterliğine sahiptir.	14.20*	0.81	0.65		
<i>İşe Seçme</i> $\bar{X}=3,93$	<b>0.87</b>			<b>0,87</b>	<b>0,63</b>
issecme1 Personelin işe alınması sürecinde otelimize sağlayabilecekleri katkı çok yönlü değerlendirilir.	14.22**	0.80	0.64		
issecme2 Otelimize yeni katılacak personelin davranış ve değerlerinin kurum kültürüne uygun olmasına dikkat edilir.	14.07**	0.79	0.63		
issecme3 Otelimizde işe alma sürecinde, cinsiyet, yaş, kültürel farklılıkların temsil edilmesini sağlayacak farklı nitelikte çalışanların seçilmesine özen gösterilir.	12.40**	0.73	0.53		
issecme4 Otelimizde işe alım süreçleri tüm adaylar için adil ve objektiftir.	13.04**	0.75	0.57		
issecme7 Tüm personel otel içinde belirli görevlere seçilirken yetenek ve yeterlikleri dikkate alınır.	12.03**	0.71	0.50		
<i>Yeteneğin Geliştirilmesi</i> $\bar{X}=3,55$	<b>0.77</b>			<b>0,77</b>	<b>0,63</b>

## Otel İşletmelerinde Yetenek Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Onur Köprülü  
ve Burçin Cevdet  
Çetinsöz,  
3 (1) 2019  
• 40

yetgel2	Otel işletmemizde personelin gereksinimlerine uygun mesleki gelişme olanakları sunulur.	12.72**	0.75	0.56
yetgel3	Tüm personele kurumdaki kariyer olanaklarını tanıtan toplantılar düzenlenir.	14.71**	0.84	0.70
<i>Yeteneğin Elde Tutulması</i>	$\bar{X}=3,62$	<b>0.90</b>		<b>0,91 0,66</b>
yetelde1	Personele ödenen ücretler piyasadaki ücretlerle rekabet edebilir düzeydedir.	14.64**	0.81	0.65
yetelde2	Üstün performans gösteren personelin otele bağlılığını sağlamak için maaşlarında artış ve ek ödeme ve gibi teşvikler yapılır.	15.00**	0.82	0.67
yetelde3	Otel personeli çeşitli kurumsal ödüllere aday gösterilir.	15.59**	0.84	0.71
yetelde4	Otel işletmesinde, personelin üstün performans ve gelişme potansiyeli herkese açık bir değerlendirme sistemi ile değerlendirilir.	14.06**	0.79	0.62
yetelde5	Çalışanların işten memnuniyetleri düzenli olarak değerlendirilir.	14.75**	0.81	0.66
<i>Duygusal Bağlılık</i>	$\bar{X}=3,62$	<b>0.88</b>		<b>0,89 0,72</b>
duygu1	Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyuyorum.	13.45**	0.77	0.59
duygu3	Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum	16.74**	0.89	0.79
duygu4	Bu kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	16.74**	0.89	0.79
<i>Devam Bağlılığı</i>	$\bar{X}=3,37$	<b>0.77</b>		<b>0,78 0,54</b>
devam1	Şu an bu kurumdan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur.	12.12**	0.75	0.56
devam2	Şu an bu kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir.	10.32**	0.66	0.43
devam5	Başka bir iş ayarlamadan bu kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum.	13.14**	0.80	0.63
<i>Normatif Bağlılık</i>	$\bar{X}=3,68$	<b>0.82</b>		<b>0,83 0,62</b>
norma1	Benim avantajıma olsa bile, çalıştığım kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	13.23**	0.77	0.59
norma3	Bu kurumdan şimdi ayrılmamın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.	14.93**	0.83	0.70
norma4	Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	13.04**	0.76	0.58

\*\*p<.01(t >2,58), \* p<.05(t >1,96) ; AD: Anlamlı Değil

CA: Cronbach Alpha Değeri; CR: Yapı Güvenilirliği; AVE: Açıklanan Varyans

Otel işletmelerinde yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık üzerine yapılan DFA sonuçlarında Tablo 3’de gözlenen değişkenler ile ilgili olduğu gizil değişkenler arasındaki korelasyonlar sınanmıştır. Yetenek yönetiminde “işe çekme” gizil değişkenini en çok **iscekme5** gözlenen değişkeni tarafından ( $0.81^2$ )  $R^2=0.65$  ile açıklandığı görülmektedir. “işe seçme” gizil değişkenini en çok **issecme1** gözlenen değişkeni tarafından ( $0.80^2$ )  $R^2=0.64$ , “yeteneğin geliştirilmesi” gizil değişkenini en çok **yetgel3** ( $0.84^2$ )  $R^2=0.70$  ve “yeteneğin elde tutulması” gizil değişkenini ise en fazla **yetelde3** ( $0.84^2$ )  $R^2=0.71$  gözlenen değişkenleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Örgütsel bağlılıkta ise “duygusal bağlılık” gizli değişkenini en çok **duygu3** ve **duygu4** gözlenen değişkenleri tarafından ( $0.89^2$ )  $R^2=0.79$ , “devam bağlılığı” gizil değişkenini en çok **devam5** gözlenen değişkeni tarafından ( $0.80^2$ )  $R^2=0.63$  ve “normatif bağlılık” gizil değişkenini en çok **norma3** gözlenen değişkeni tarafından ( $0.83^2$ )  $R^2=0.70$  açıklandığı görülmektedir.

Araştırma örnekleminin yeterliliği değerlendirildiğinde YEM’de “kritik N” (Critical N-CN) değeri model uygunluğunun ötesinde örneklem sayısının yeterliliğini değerlendirmekte kullanılmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1996). Ölçüm modeli için kritik N değeri 131.23 olarak hesaplanmıştır. Bu değer araştırmada kullanılan 234 kişilik örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir.

Basit korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin düzeyini (derecesini şiddetini-gücünü) ve yönünü belirlemek amacı ile yapılır. Her iki değişkenin de sürekli değişken olması ve değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi durumunda değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile belirlenir (Ural ve Kılıç, 2006).

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyinin değerlendirilmesinde, korelasyon katsayısı ile elde edilen sayının pozitif veya negatif olması önemli değildir, yani bu sayının mutlak değeri göz önünde bulundurulur. Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının 0,00-0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26-0,49 olması durumunda zayıf, 0,50-0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70-0,89 arasında olması durumunda yüksek ve 0,90-1,00 arasında olması durumunda ise kuvvetli/çok yüksek şeklinde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008).

**Tablo 3: Yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık ölçekleri arasında çoklu korelasyon analizi**

	Yet. Yönt	Örgüt. Bağl.	İşe Çekme	İşe Seçme	Yet. Gelişt.	Yet. Elde Tutma	Duy. Bağ.	Devam Bağ.	Norm. Bağ.
Yetenek Yönetimi	1	,640**	,867**	,853**	,876**	,888**	,604**	,433**	,592**
Örgütsel Bağlılık		1	,527**	,626**	,523**	,565**	,831**	,810**	,907**
İşe Çekme			1	,724**	,645**	,655**	,439**	,396**	,509**
İşe Seçme				1	,629**	,665**	,646**	,363**	,585**
Yeteneği Geliştirme					1	,755**	,500**	,373**	,459**
Yeteneği Elde Tutma						1	,539**	,375**	,524**
Duygusal Bağlılık							1	,432**	,679**
Devam Bağlılığı								1	,634**
Normatif Bağlılık									1

\*\*  $p < 0.01$  Korelasyon 0,01 önem seviyesinde.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre her iki ölçek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Tablo 4'teki bulgulara göre, "yetenek yönetimi" ve "örgütsel bağlılık" ölçeklerinin kendi alt boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ( $p < 0,01$ ). Değişkenlerin dağılımının normal ya da normale yakın olmasından dolayı (Kalaycı, 2008) değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı sonuçlarına göre otel işletmelerinde "yetenek yönetimi" ile "örgütsel bağlılık" arasında ( $r=0,640$ ;  $p < 0,01$ ) korelasyon katsayısı ile orta düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına göre "yetenek yönetimi" bağımlı değişkeni ile "işe çekme" boyutu arasında ( $r=0,867$ ;  $p < 0,01$ ) korelasyon katsayısı ile yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. "yetenek yönetimi" bağımlı değişkeni ile "işe seçme" boyutu arasında ( $r=0,853$ ;  $p < 0,01$ ) korelasyon katsayısı ile yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. "yetenek yönetimi" bağımlı değişkeni ile "yeteneği geliştirme" boyutu arasında ( $r=0,876$ ;  $p < 0,01$ )

korelasyon katsayısı ile yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. “yetenek yönetimi” bağımlı değişkeni ile “yeteneği elde tutma” boyutu arasında ( $r=0,888$ ;  $p<0,01$ ) korelasyon katsayısı ile yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

“Örgütsel bağlılık” bağımlı değişkeni ile “duygusal bağlılık” ( $r=0,831$ ;  $p<0,01$ ) ve “devam bağlılığı” ( $r=0,810$ ;  $p<0,01$ ) boyutları arasında korelasyon katsayıları yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki var iken, “normatif bağlılık” arasında ise ( $r=0,907$ ;  $p<0,01$ ) çok yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4: Otel işletmelerinde yetenek yönetimi politikalarının işgörenlerin örgütsel bağlılıklarına etkisine yönelik regresyon analizi**

	Standart. Beta	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> değişim	F-test	p-Değeri	t-testi	P
Örgütsel Bağlılık		0,409	0,407	160,701	<b>0,000</b>		
Yetenek Yönetimi	0,709					12,677	<b>0,000</b>

Otel işletmelerinde işgörenlerin “örgütsel bağlılıkları”nı açıklayan bağımlı değişkenin %41’lik kısmını otel işletmelerinin uyguladıkları “yetenek yönetimi” politikalarının belirlediği tespit edilmiştir. Örgütsel bağlılığı yetenek yönetimi ile açıkladığımız bu model tümüyle istatistiksel olarak anlamlı ( $F=160,701$ ;  $Sig=0,000$ ) olduğu belirlenmiştir.

Ayrıca modeldeki katsayıların tahmini değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri verilmektedir. Tablo 4’e göre “yetenek yönetim”in deki 1 birimlik artış çalışanların işletmeye olan “örgütsel bağlılık” tutumlarını 0.709 birim arttıracaktır. Bu katsayıya ilişkin t değeri de her düzeyde anlamlı bulunduğundan ( $Sig.=0.000$ ) “yetenek yönetimi” bağımsız değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırma modelinin tahmini sonucu özetle;

$$\hat{y}=0,936+0,709x$$

Burada y yetenek yönetimi’ni x ise örgütsel bağlılığı göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre araştırma modelinde belirlediğimiz  $H1$ ,  $H2$ ,  $H3$ ,  $H4$ ,  $H5$ ,  $H6$ ,  $H7$ ,  $H8$  hipotezlerinin tamamı kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Silifke çevresinde bulunan turizm işletme belgeli otel işletmelerinde insan kaynakları departmanının ve otel yönetiminin çalışanlara karşı uyguladıkları yetenek yönetimi politikaları ve örgütsel bağlılık ile arasındaki ilişkilerin

incelendiği bu çalışmanın sonuçlarında “yetenek yönetimi” ve “örgütsel bağlılık” arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

Yağcı (2007) çalışmasında duygusal ve devam bağlılıklarının, kişilerin kendilerini çalıştıkları örgüte bağlı görmeleriyle doğrudan ilgisi bulunmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada ise farklı olarak “örgütsel bağlılık” bağımlı değişkeni ile “duygusal bağlılık” ( $r=0,831$ ;  $p<0,01$ ) ve “devam bağlılığı” ( $r=0,810$ ;  $p<0,01$ ) boyutları arasında korelasyon katsayıları yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki var iken, “normatif bağlılık” arasında ise ( $r=0,907$ ;  $p<0,01$ ) çok yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öte yandan, Çelebi (2009) araştırmasında çalışanların yetenek düzeyi ile devamlılık bağlılığı arasında pozitif bir ilişkinin bulunmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada ise aksine “yetenek yönetimi” ve “örgütsel bağlılık” ölçeklerinin kendi alt boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur. Benzer biçimde Türk ve Akbaba (2017) turizm işletmelerinde çalışanların yetenek yönetimi algılamaları ile örgüte uyum sağlama arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki, işten ayrılma niyeti ile negatif yönde çok zayıf anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Aytaç (2015) çalışmasında, okul yöneticilerinin yetenek yönetimi becerileri ile örgütsel bağlılık arasında yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını vurgulamaktadır.

İşletmelerin uyguladıkları “yetenek yönetimi” politikalarının işgörenler açısından gerek iş seçme, gerek işe çekme ve gerekse yeteneğin geliştirilmesi olanakları açısından çok önemli olduğu tespit edilmiştir. “yetenek yönetimi” bağımlı değişkeni ile “işe çekme” boyutu arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. “yetenek yönetimi” bağımlı değişkeni ile “işe seçme” boyutu arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile işgörenlerin kendi yetenekleri doğrultusunda istihdam edildiği işlere yönelme eğiliminde oldukları araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Yetenek yönetimi uygulamasında işgörenlerin yeteneklerini elde tutma ve yeteneklerini geliştirmelerinin de büyük önem taşıdığı araştırma sonuçlarında vurgulanmıştır. “yetenek yönetim”in deki 1 birimlik artış çalışanların işletmeye olan “örgütsel bağlılık” tutumlarını 0.709 birim arttıracaktır. Dolayısıyla çalışan personelin yetenekleri doğrultusunda istihdam edilmesi ile örgüte bağlılığında artış ve dolayısıyla motivasyon ve performans artışı olması beklenmektedir. Diğer taraftan otel işletmelerindeki işgörenlerin “Örgütsel Bağlılıkları”nı açıklayan bağımlı değişkenin %40’lık kısmını otel işletmelerinin uyguladıkları “yetenek yönetimi” politikalarının belirlediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla örgütsel bağlılığı tesis etme ve sürdürme açısından işgörenlerin kendi yeteneklerine

uygun pozisyonlarda istihdam edilmelerinin önemi ortaya çıkmaktadır. İşgörenlerin kendi yeteneklerine uygun olmayan pozisyonlarda istihdam edilmesinin verimlilik ve motivasyonda düşüş yaratabileceği gibi örgütsel bağlılıklarının zayıf olmasından dolayı bu yeteneklerinin daha iyi değerlendirilebileceği farklı işletmelere geçme eğiliminde oldukları da görülmektedir.

Özellikle sahil şeridinde bulunan turizm işletmeleri sezon talep dalgalanmaları yaşanmaktadır. Bu durum sektörde çalışanlar için mesleki kariyerleri açısından motivasyon bozukluğuna ve işgören devir hızının yüksek olmasına neden olabilmektedir. İşletmeler sektörün yapısına uygun yetenek yönetimi politikaları uygulayarak çalışanların örgütsel bağlılıklarını saylayıp işgücü devir oranını düşürebileceklerdir.

Mevcut araştırma sonuçları Mersin'in Silifke ilçesinde bulunan 3-4 yıldızlı otellerin çalışanları ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda İstanbul, Ankara ve İzmir gibi önemli büyükşehirlerde ve Antalya, Muğla gibi önemli turizm merkezlerinde bulunan konaklama işletmeleri, seyahat acentaları vd. turizm işletmelerinde uygulanan yetenek yönetimi politikalarının, sektörde çalışanların örgütsel bağlılıklarına etkisinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Otel İşletmelerinde  
Yetenek Yönetimi  
ve Örgütsel Bağlılık  
İlişkisi Üzerine Bir  
Araştırma

• 45

#### KAYNAKÇA

- Akar, F. ve Balcı, A. (2015). Yetenek yönetiminin bazı Türk üniversitelerinde uygulanmasına ilişkin öğretim üyesi görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24 (2), 955-974.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1), 1-18.
- Altındağ, E. ve Turnalı, D. (2015). İnsan kaynakları yönetiminde kullanılan tekniklerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 1-20.
- Altınöz, M., Çakıroğlu, D. ve Çöp, S. (2013). Effects of talent management on organizational trust: A field study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 843 – 851.
- Akgöz, E. (2016). *Turizm Paradigmaları*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Aytaç, T. (2015). The relationship between teachers' perception about school managers' talent management leadership and the level of organizational commitment. *Eurasian Journal of Educational Research*, 59, 165-180.

- Çelebi, M. A. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanılmasında bir araç olarak personel güçlendirme, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2013). Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Temel Kavramlar- Uygulamalar-Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çetinsöz, B.Ç. (2017). Yetenek Yönetimi, O.E. Çolakoğlu, A. Gürdoğan (Ed.), içinde Çağdaş Yönetim Teknikleri (s.155-187). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirkasimoğlu, N. ve Taşkın, P. (2015). Yetenek yönetiminin örgütsel etkililik ile ilişkisi: Özel öğretim kurumları örneği. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 268-285.
- Doğan S. ve Demiral, Ö. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32 (1), 47-80.
- Erdem, B. (2004). Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 6 (1), [https://www.isguc.org/?p=article&id=196&cilt=6&sayi=1&yil=2004 ], (01.06.2017).
- Erdoğan, İ. (1999). İşletmelerde Kişi Değerlemede Psikoteknik. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi.
- 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.
- Grusky, O. (1966). Carrier mobility and organizaitonal commitment. Administrative Science Quarterly, 10 (4), 488-503.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2009). Multivariate data analysis a global perspective. (7th edt.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Huselid, M. A., Beatty, R. W. ve Becker, B. E. (2005). A players or A positions? Harvard Business Review, 83 (12), 110-117.
- Jöreskog, K.G. ve Sörbom, D. (1996). LISREL 8: User's Reference Guide. Scientific Software International, Chicago.
- Kalaycı, S. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karavardar, G. (2014). Kariyer yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisini belirlemeye yönelik görgül bir araştırma. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23 (2), 87-101.



- Kitapçı, H. ve Kaygısız Ö. C. (2014). İKY uygulamalarına yönelik algının örgütsel bağlılığa etkisinde iş tatmininin ara değişken olarak incelenmesi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (31), 157-192.
- Krejcie, R.V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. Educational and Psychological Measurement, 30, 607-610.
- Kozak, M.A. ve Özdemir, C. (2013). Yetenek kavramının otel işletmelerinde operasyonel personel bağlamında değerlendirilmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 10 (1), 6-19.
- Likert, R. (1961). New Patterns of Management. McGraw-Hill: New York, USA.
- Likert, R. (1967). The Human Organization: Its Management and Value. McGraw-Hill: New York, USA.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). Turizm İşletme Belgeli Oteller ve Tesisler, [URL:<http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73389/turizm-isletme-belgeli-oteller-ve-tesisler.html>] (Erişim Tarihi:01.03.2017).
- Menekşe, R. (2005). Her şey dahil sisteminin ve sistemden faydalananlar açısından etkilerinin otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi (Marmaris Örneği). Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1, 97-124.
- Meyer, J.P. ve Allen N.J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. Human Resource Management Review, 1 (1), 61-89.
- Nunnally J. C. (1967). Psychometric Theory. New York, McGraw Hill.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G.A. (2006). A first course in structural equation modeling. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.
- Silifke Kaymakamlığı (2019). Kültür ve Turizm, [URL:<http://www.silifke.gov.tr/turizm-tanitim>] (Erişim Tarihi:28.02.2019).
- Şahin, Ö. (2015). Yetenek Yönetimi ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

- Taner, B., Turhan, M., Helvacı, İ. ve Köprülü, O. (2015) The effect of the leadership perception and organizational justice on organizational commitment: A research in a State University. *International Review of Management and Marketing*, 5 (3), 180-194.
- Timm, H. N. (2002). *Applied Multivariate Analysis*. Springer – Verlag, New York.
- Tomer, A. (2003). A Short History Of Structural Equation Models, B. Pugsek (Ed.), içinde *Structural Equation Modeling: Applications In Ecological And Evolutionary Biology* (s. 85-12). Cambridge University Press .
- Turhan. M., Köprülü, O. ve Helvacı, İ. (2016). The relationship between academic staff's perception of organizational justice and demographic factors: A case study in foundation universities in Turkey. *International Review of Management and Business Research*, 5 (4), 1406-1412.
- Türk, M. ve Akbaba, M. (2017). Turizm işletmelerinde yetenek yönetimi algılamalarının örgütsel uyum ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 62, 465-479.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yağcı, K. (2007). Meyer-Allen örgütsel bağlılık modeli yaklaşımıyla otel işletmeleri işgörenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (3), 114-129.

# OTEL İŞLETMELERİNDE YETENEK YÖNETİMİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN TALENT  
MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT  
IN HOTEL ESTABLISHMENTS*

Dr. Öğr. Üyesi Onur KÖPRÜLÜ  
onurkoprulu@mersin.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-1220-4468

Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ  
cetinsoz@mersin.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-1703-8067



**MAKALE BİLGİSİ**  
Araştırma Makalesi  
Makale Geliş  
22. 01. 2019  
Düzeltilme  
26. 02. 2019  
Kabul Tarihi  
04. 03. 2019

## ABSTRACT

In this research it is aimed to investigate the Organizational Commitment and Talent Management which have the potential to be one of Turkey's most important tourism centers for Silifke district staff employed on hotels establishments. The sample group of the study consists of personnel who are employed in 3 and 4 star hotels operating in the Silifke district of Mersin. A questionnaire including Talent Management and Organizational Commitment scales were used as data collection tool and statistical techniques such as factor analysis, reliability analysis, arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation analysis and regression analysis were used in the analysis of obtained data. A positive and strong relationship was observed between Talent Management and Organizational Commitment which was generally positive way by participants at the end of the research.

Key words: Talent Management, Organizational Commitment, Hotel Establishments, Silifke.

## Öz

Bu araştırmada, Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olma potansiyeline sahip olan Mersin'in Silifke İlçesine yönelik otel işletmelerinde istihdam edilen personel üzerinde yetenek yönetimi ve örgütsel bağlılık ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Mersin'in Silifke ilçesinde faaliyette bulunan 3 ve 4 yıldızlı otellerde istihdam edilen personelden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak Yetenek Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık ölçeklerini içeren anket kullanılmış olup, elde edilen verilerin analizinde faktör analizi, güvenilirlik analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon analizi ve regresyon analizi gibi istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcılar tarafından genel olarak olumlu görüş bildirilen Yetenek Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki gözlemlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yetenek yönetimi, Örgütsel Bağlılık, Otel işletmeleri, Silifke.

# RESTORAN İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

## SOCIAL MEDIA USAGE OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS: CASE OF INSTAGRAM

Öğr. Gör. İsmail ERTOPÇU

ismailertopcu@mu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5765-3470

### Öz

İnsanların sağlık bulmak ve yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettikleri yerler olarak bilinen restoran işletmeleri günümüzde bireylerin yaşamlarındaki değişikliklerle ve ekonomik dengelerin farklılaşmasıyla beraber daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Restoranlara yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde internetin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Bu durum dışarıda yemek yiyen tüketicilerin restoran işletmelerini tercihlerine ilişkin karar verme noktasında internetin etkin bir şekilde ve artan bir oranda kullanımlarından ve internet odaklı bilgilerin tercih kararlarının oluşmasında önemli bir bilgi haline gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımları ve sosyal medya hesapları yönetimi önemli bir husus haline gelmektedir. Restoran yöneticileri tarafından Instagram'da paylaşılan görseller ve yazılı metinler incelenerek restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımlarının analiz edilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, belirlenen 12 restoran işletmesinden 120 fotoğrafa ve bu fotoğrafların altına yapılan yorumlar ile açıklamalara ulaşılmış olup değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen verilerin yorumlanması için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Söz konusu fotoğraflar ve yorumlar NVivo nitel veri analizi programında ve alanında eğitim veren öğretim görevlileri tarafından içeriğine uygun olarak kodlanmıştır. Güvenilirlik testinden sonra fotoğraflar ve yorumlar ana temalara ve alt temalara göre gruplandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin görsellerde yemek sunumları, tanıtım, diğer ve doğal ürünler; yorumlarda ise işletme isimleri, diğer, bölge ve kentler ve restoranların yer aldığı görülmektedir. Araştırmanın sonunda restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımına dönük öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Restoran, Fotoğraf, Sosyal Medya, Instagram.



### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

15. 11. 2018

Düzeltilme

16. 01. 2019

Kabul Tarihi

11. 02. 2019

### ABSTRACT

Restaurant establishments, which are known as places where people first meet health needs and meet their eating and drinking needs, are now becoming more and more prefer with the changes in individual lives and the differentiation of economic balances. When the studies on restaurants are examined, it is seen that the importance of internet has increased gradually. Therefore due to the fact that consumers who dine out use the internet effectively in deciding on preferences for restaurant businesses. For this reason, the social media usage and management of restaurant businesses is becoming an important issue. The main purpose of working in this context is to analyze the social media usage of restaurant businesses by examining the visual items and texts shared by the restaurant managers in the social media platform Instagram. For the purpose of the study determined that 12 restaurants are operating with 120 photographs and descriptions have been achieved at the comments under these photos were evaluated. Content analysis method was used for interpretation of the obtained data. These photographs and comments are coded in accordance with the contents of the NVivo program and by lecturers teaching in the field. After reliability test photos and comments have been grouped according to the main themes and sub-themes. According to the results of the survey, restaurant representations include food presentations, publicity, other and natural products in social media usage; In the comments, it appears that business names, other, regions, cities and restaurants are involved. At the end of the survey, suggestions were made for the use of social media by restaurant businesses.

Key words: Restaurant, Photograph, Social Media, Instagram.

## GİRİŞ

İnsan yaşamında vazgeçilmez bir yere sahip olan internet, iletişim kurmak, bilgi sahibi olmak, mal ve hizmet satın almak, akademik yayınlara ulaşmak, ilgi alanlarına yönelik gelişim gösterecek araştırmalar yapmayı sağlayan bir araç ve toplumsal bir alan olarak (Yıldırım ve Şimşek, 2016) doğru kullanıldığı takdirde yararlı bir iletişim aracıdır. Son dönemlerde teknolojinin de hızla gelişmesiyle beraber tüketicilerin geleneksel yöntemlerle yayınlanan tanıtıcı bilgileri takip etmek yerine internet tarayıcılarının sağlamış olduğu kolaylıkları tercih etmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığı ile sağlanan bilgi, kolay dağıtılabilen ve aracısız kitle iletişim aracı olarak hedef kitlelerden en hızlı geri bildirim alınan ortamlar olarak görülmektedir (Alikılıç, 2011).

İsmail Ertopçu,  
3 (1) 2019

• 50

Yiyecek içecek endüstrisi dünyada hızla gelişen ve büyüyen sektörlerden birisidir. Bu büyüme ve gelişmeye paralel olarak değerlendirilebilecek olan neden, restoran işletmelerinin rekabet stratejileridir (Kurnaz, 2016:78). Bu bağlamda müşterilerin tatminini arttırmak, gelirlerini yükseltmek ve çalışanlarının daha etkin olmalarını sağlamak amacıyla restoranlar, (Güngör, Doğan ve Güngör, 2016:146) hem iletişim kurmak hem de müşteri ilişkilerinde farklılaşmayı sağlamak için teknolojiden yararlanmaya başlamıştır. Kimes (2008) etkili web sitelerinin olumlu bir yemek deneyimine katkıda bulunabileceğinin yanı sıra, müşterileri bir restorana sahip çıkmaya ikna edebileceklerine de işaret etmektedir. Camillo, Connolly ve Woo (2008:377) araştırmalarında bağımsız restoranların başarısızlığının temel nedenini teknolojik gelişmelere ayak uyduramamasından kaynaklı olduğu şeklinde ifade etmişlerdir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde günümüzde restoran işletmelerinin müşterilerini memnun etmek ve devamlılığını sağlamak için güncel teknolojik gelişmeleri takip ettiğini söylemek mümkündür. Bu durumun açıklayıcısı olarak yemek yemenin toplumsal hayatın içinde ihtiyaç olma halinden uzaklaşarak iletişim kurma biçimine evrilmesi (Kanık, 2016:14) ve tüketilen yiyecek ve içecekleri sosyal medya mecralarında paylaşması, ifade etmesi ve aratması şeklinde açıklanabilir. Nitekim artık restoranların başarıları sadece sundukları hizmet veya yemeğin kalitesi ile değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinde müşteri veya takipçileri ile ne denli etkileşim içinde olduğu ve sosyal medya hesaplarını ne kadar doğru yönettikleri ile ölçülmektedir (Şahingöz, 2018:210). Dünya genelinde 1,6 milyar internet kullanıcısının interneti kullanım nedenlerinin başında sosyal medyanın gelmesi (Özata, 2016) bu durumun kanıtı olarak gösterilebilir. Bu araştırmanın temel amacı çerçevesinde restoran işletmelerinin Instagram'da paylaştıkları görsel öğeler ve yorumlar incelenerek, işletmelerin hangi temalar altında paylaşım yaptıkları ile beraber işletmelerine katkılarını belirleyerek gelişen

teknolojinin önemini ve sosyal medyanın restoran işletmelerine etkileri ortaya konulacaktır.

## LİTERATÜR

### Restoran İşletmeleri

İşletmelerine gelen müşterileri iyileştirmek ve sağlığına kavuşturmak için et suyu ve çorba sunan zamanla yemek servisi veren (Sparks, 2007) üretim ve tüketimin oldukça yoğun olduğu yiyecek içecek işletmeleri (Yay ve Çalışkan, 2018:279) restoran olarak tanımlanmaktadır. Restoran Türkiye’de ise daha çok lokanta olarak anılmakta, belli bir menü dâhilinde ücret karşılığında müşterilere yiyecek ve içecek hazırlanıp servis edilen yer şeklinde tanımlanmaktadır (Kurnaz, 2016:52). Bölükoğlu’na (2007) göre yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin yeme-içme ve yenilenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme türü olarak ifade edilmektedir. Alan yazında yapılan tanımlamaların ışığında değerlendirildiğinde, işlevselliği farklılaşan restoran işletmelerinin müşteri talepleri doğrultusunda değişime uğradığı görülmektedir. Yaşanan bu değişimin oluşmasında zaman kısıtlılığı, haftalık çalışma saatlerinin azalması ancak buna paralel olarak stresli bir ortamda çalışmalarının oluşması, kadının iş hayatında daha fazla yer almaya başlaması (Önçel ve Göde, 2016:107) gibi sebepler etkili olmaktadır.

Yiyecek içecek sektörünün giderek gelişen bir sektör haline gelmesi, sektördeki yatırımların artmasına ve buna bağlı olarak günümüzde birbirlerinden farklı özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinin sayısının da çoğalmasına sebep olmaktadır (Akoğlu ve Öztürk, 2018:431). Ticari (lüks, etnik, temalı, aile vb. restoranlar) ve ticari olmayan (kurumsal ve endüstriyel) işletmeler olarak sınıflandırılan (Sökmen, 2011) yiyecek-içecek işletmelerinin farklı şekillerde sınıflandırıldığı gözlenmektedir (çalışma farklılıklarına, çalışma saatlerine, mutfak tiplerine, kalitesine, hizmet tarzına, hukuki statüsüne vb. göre) (Taşkın, 1991:4). Bu durum ülkelere göre değişiklikler gösterse de temel özellikler bakımından benzerlik göstermektedir (Biçici, 2008:27). Günümüzde tüketiciler restoranların sınıflandırma sistemlerinden daha çok uluslararası düzeyde yapılandırılan derecelendirilme kıstaslarını takip etmektedirler. Bu derecelendirmeler arasında “Dünyanın En İyi Restoranları” ve “Michelin Yıldızı” sisteminin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu derecelendirme sistemleri hem yiyecek-içecek işletmeleri hem de yeni nesil tüketiciler tarafından ilgi görmektedir.

“Dünyanın En İyi Restoranları” 2002 yılından beri İngiltere’de faaliyet

Restoran  
İşletmelerinin  
Sosyal Medya  
Kullanımı:  
Instagram Örneği

• 51

gösteren Restaurant Magazine dergisi tarafından seçilmektedir. Değerlendirme her biri uluslararası restoran işletmeciliği alanında uzman 1.000'in üzerinde üyeden oluşan bir akademi tarafından yapılmaktadır. Toplamda yirmi yedi bölgeden oluşan bu organizasyonun bir başkanı olmakta ve otuz kişiyi oy kullanması için atamaktadır. Burada yer alan panelistler şefler, restoran sahipleri, restoran gazetecilerinden ve gurmelerden oluşmaktadır. Bu panelistler yedi restoran seçme hakkına sahiptir ve bunlardan en az üçünün kendi bölgelerinin dışında olması gerekmektedir. Bu listeler her yıl nisan ayından itibaren güncellenmeye başlamakta ve haziran ayında ise güncellenmektedir (theworlds50best.com).

İsmail Ertopçu,  
3 (1) 2019

• 52

Michelin Yıldızı sistemi ise 1900 yılında lastik firması sahibi Andre ve Eouard Michelin kardeşler tarafından Fransa'da bulunan ve o dönemde 3000'den daha az olan otomobil kullanıcısının daha çok yol kat edip, lastiklerinin eskitip tekrar lastik talep etmelerini özendirmek üzere gezilecek yerleri gösteren küçük bir rehberle başlamıştır. Daha sonra 1926 yılında restoranlar için verilen bugünkü yıldızlama sistemi başlamıştır. 1926'da tek yıldız olarak verilen sınıflama, 1931 yılında iki ve üç yıldızın da eklenmesiyle devam etmiştir. Buna göre, *bir yıldız* "kendi kategorisinde iyi bir restoran", *iki yıldız* "mükemmel mutfak, gitmeye değere, *üç yıldız* ise, " olağanüstü mutfak, özel bir ziyarete değer" anlamına gelmektedir ve 1936 yılından beri değişmemiştir (Özdoğan, 2016:118).

### Sosyal Medya

İnsanoğlunun gelişim süreci incelendiğinde, ilk zamanlarda ihtiyaçları basit ve sınırlı düzeyde olmuştur. Zaman içerisinde bireylerin bu ihtiyaçları hem farklılaşmış hem de artış göstermiştir. Değişen ihtiyaçların karşılanabilmesi için de farklı teknolojik araçlar kişilerin yaşantısı içerisinde yerini almıştır; bilgisayarlar, tabletler, mobil telefonlar ve internet kullanımı toplumun tüm kesimlerinin vazgeçilmezi olmuştur (Şahingöz, 2018:188). Bu durum özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile beraber sosyal medyanın kullanımını da artırmıştır. Sosyal medya, katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak da tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:325). Zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şekli (Tezcan, 2017:48) olarak da tanımlanan sosyal medya bu bağlamda değerlendirildiğinde günümüzün en hızlı ve kolay erişim sağlanan iletişim aracı olarak görülmektedir.

Bilginin aracısız olarak dağıtıldığı yeni bir kitle iletişim elemanı olarak görülen sosyal medya (Tezcan, 2017:48) kişisel yönde kattığı değerlerin

dışında, işletmelerin de sosyal ağları kullanarak şirket cirolarına yüksek değerlerde katkı sağlaması sadece şahsi değil kurumsal olarak da ciddi bir yükselişin içinde olduğunu göstermektedir (Büyükşener, 2009:9). Nitekim sosyal medyada çevrimiçi paydaşların önemi de büyüktür. Sosyal ağlar, forumlar, bloglar aslında milyonlarca insanın tüketici olarak seslerini birbirine duyurması açısından en etkili araçlardan biri haline gelmiştir.

Firma ile hedef kitle arasında köprü görevini üstlenen (Tezcan, 2017:49) sosyal medya, insanların yemeğe ve restoranlara bakış açılarını değiştirmektedir. Hiç bilmedikleri yerlerdeki restoranlara gitmeyi, hiç denemedikleri yemekleri ya da lezzetleri tatmayı ister hale gelen insanlar, Facebook ve Instagram aracılığıyla paylaşılan yemek fotoğraflarını, blog yazarlarının restoran tanıtımlarını ya da değerlendirme sitelerinin en iyiler listelerini takip ederek daha fazla cesaretlenmektedir (Özata, 2016:153). Kim, Koh, Cha ve Lee (2015); Güngör, Doğan ve Güngör'e (2016:144) göre özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler düşük bütçeli reklam imkânı sunan sosyal medyayı müşterilerin satın almalarını artırmak ve firma değerini yükseltmek için kullanmaktadır. Needles ve Thompson'un (2013:14) araştırma sonuçlarına göre büyük ölçekli restoranların da boş masalarını doldurabilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum sosyal medyanın restoran işletmeleri açısından önemini daha net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde restoranların başarıları da, sadece sundukları hizmet veya yemeğin kalitesi ile değil, aynı zamanda sosyal medya üzerinden müşteri veya takipçileri ile ne denli etkileşim içinde olduğu ve sosyal medya hesaplarını ne kadar doğru yönettikleri ile ölçülmektedir (Şahingöz, 2018:210). Çünkü artık tüketiciler ne istediklerini, nasıl istediklerini, nerde ve ne zaman istediklerini hatta kaç para ödeme niyetinde olduklarını söyleyebilecek araçlara sahipler (Bayram ve Bertan, 2015:550).

## YÖNTEM

Bu çalışmada 12 restoran işletmesinin Instagram aracılığı ile paylaştıkları içerikleri analiz etmek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Buradan hareketle işletmelerin daha çok hangi tür paylaşımlarda buldukları, takipçileri tarafından beğenilme ve yorum sayıları ile birlikte paylaşımların restoran işletmelerinin türlerine göre (Michelin Yıldızlı ve Dünyanın En İyi Restoranları) farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

İçerik analizinin temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu bağlamda içerik analizi yoluyla toplanan verilerin tanımlanması, verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçeklerin ortaya çıkarılması amaçlanmakta ve birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek okuyucuların anlayacağı

Restoran  
İşletmelerinin  
Sosyal Medya  
Kullanımı:  
Instagram Örneği

• 53



biçimde düzenlemesi gerekmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016:242). Bu araştırmada kullanılan veriler 14-15 Aralık 2017 tarihleri arasında, belirlenen restoran işletmelerinin Instagram hesaplarından elde edilmiştir. Instagram, mobil veri tabanlı fotoğraf ve video paylaşımının sağlandığı ve kullanıcı sayısı 800 milyondan fazla olan bir sosyal ağdır (Instagram, 2018).

### Restoran İşletmelerinin Seçimi

Bu araştırmada kullanılan veriler 435 milyon çevrimiçi tüketici değerlendirmesi sunan, ayda 390 milyon kişinin de ziyaret ettiği ve 49 pazarda hizmet sunan TripAdvisor seyahat yorum sitesi (Tripadvisor, 2018) tarafından açıklanan 2017 yılının en iyi 25 restoran işletmesi arasından resmi Instagram hesabı kullananlar tercih edilmiştir. Restoran işletmelerinin seçimi aşamasında öncelikli olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile 2017 yılında faaliyet gösteren en iyi 25 restoran işletmesinin web siteleri incelenerek, Instagram hesabını aktif olarak kullanan restoran işletmeleri tercih edilmiştir. 12 restoran işletmesinin sosyal medya aracı olarak resmi Instagram hesabı kullandıkları belirlenmiştir. Yapılan bu araştırmada Fransa, İspanya, İngiltere ağırlıklı olmak üzere 8 farklı ülkede bulunan restoran işletmelerinin ön planda oldukları da gözlemlenmiştir. Oluşturulan listenin seçiminde restoran işletmelerinin sıralanmasının tüketici yorumları ile belirleniyor olması ve zaman kısıtı göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada yer alan restoran işletmelerinin seçimi ile bir liste oluşturulmuş ve Instagram hesaplarını faal bir şekilde kullanıp kullanmadıkları ve içerik analizi için yeterli sayıda fotoğraf paylaşım paylaştıkları da dikkate alınmıştır.

### Veri Seti, Kodlayıcılar ve Güvenilirlik

İçerik analizinde kullanılacak olan fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir internet tarayıcısı tercih edilmiş ve her bir restoran işletmesi için restoran işletmelerinin resmi Instagram hesaplarının belirlenen tarihlerde paylaşımında buldukları son 10 fotoğrafları araştırmaya dâhil edilmiştir. Paylaşılan içeriklerin analizinden önce her bir fotoğraf için bir sıra numarasının, beğenme ve yorum sayılarının ve fotoğraf ile birlikte paylaşılan metinlerin yer aldığı bir kodlama formu ile birlikte her bir restoran işletmesine ait 10 fotoğraf olmak üzere toplam 120 fotoğraftan oluşan bir veri seti oluşturulmuştur. Araştırmada belirtilen temalar oluşturulurken kodlamalar Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde ders veren aynı zamanda alanından mezun iki öğretim görevlisi tarafından bağımsız olarak gerçekleştirmiş ve çalışmada kullanılan fotoğraflar için Cohen Kappa uyum katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan uyum istatistiğinde genel Cohen Kappa katsayısı 0,88 bulunmuştur. Bu durum da Yıldırım ve

Şimşek'in (2016) de belirttiği *en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşması gerekir* tanımlamasını da desteklemektedir.

### İçerik Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler (fotoğraflar ve fotoğraflarla birlikte paylaşılan yorumlar) NVivo nitel veri analiz programında bir veri seti oluşturulmuş ve içerik analizine hazır hale getirilmiştir. Nitel araştırmalarda veriler dört aşamada analiz edilir: Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016:243). Bu araştırmada yapılan kodlama verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmış ve kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Fotoğrafların içerikleri itibarıyla temsil ettikleri temaların oluşturulması için öncelikli olarak 120 fotoğraf içerisinden rastgele seçilen 40 fotoğraf ön uygulama kapsamında incelenmiş ve 11 tema belirlenmiştir. Belirlenen bu temalar bağlamında fotoğrafların tamamı yeniden iki araştırmacı tarafından belirlenen temalar çerçevesinde kodlama formu kullanılarak analiz edilmiştir. Temalara ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer verilmiştir.

Restoran  
İşletmelerinin  
Sosyal Medya  
Kullanımı:  
Instagram Örneği

• 55

**Tablo 1.** Instagram'da Yer Alan İçeriklere İlişkin Temalar ve Tanımları

TEMA	TANIM
Doğal Ürünler	Üretim yerinden, dalından veya satın alınan yerde çekilen yiyeceklerin yer aldığı fotoğraflar
Manzara	Restoranın bulunduğu alana ait manzara fotoğrafları
Tanıtım	Dergi röportajı, menü kartı, restoranın almış olduğu ödüllerin yer aldığı fotoğraflar
Konsept	Yeni yıl, doğum günü gibi dönemlere ait fotoğraflar
Yemek Sunumları	Restoranda servis edilen yiyeceklere ait fotoğraflar
Pişirme Tekniği	Restoranda yer alan ürünlerin nasıl ve hangi teknikte pişirildiğine ait fotoğraflar
İçecekler	Restoranda sunulmakta olan alkollü ve alkolsüz içeceklerle ait fotoğraflar
Personel	Restoranda bulunan servis elemanları ve aşçıların yer aldığı fotoğraflar
Diğer	Araba, kapı, sokak ve çoklu fotoğraf ile bütünleşik fotoğraf oluşturmanın yer aldığı fotoğraflar

### BULGULAR

Restoran işletmelerinin Instagram sayfalarında yapmış oldukları paylaşımların sayılarına, beğenilme ve yorumlanma ortalamalarına, takip edilen ve takip edenlere ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre restoran işletmelerinin Instagram kullanmaya başladıkları tarihten itibaren ortalama 4079 fotoğraf ve video paylaştıkları görülmektedir. Bu

işletmelerin takipçilerin sayısının ortalaması 566715 kişi iken takip ettikleri kişi sayısı ise 5809 olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan işletmelerin kimisinin 46 adet paylaşım yaptığı, kimisinin de ortalama 700 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bayram vd.'nin (2017) araştırmaları ile benzer sonuçlar ortaya çıkmış ve sonuç olarak Instagram hesaplarının kullanıma başlama ve kullanım sıklıkları ile ilişkilendirilebileceğini aktarmışlardır. Nitekim aynı çıkarımı yapmak mümkündür.

**Tablo 2.** Restoran İşletmelerinin Instagram'daki Profillerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Restoran Kodu	Paylaşım Adedi	Takip Edenlerin Sayısı	Takip Edilenlerin Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
A1	707	10,800	641	361,2	6,3
A2	503	15,900	369	316,5	6,2
A3	46	845	40	62,9	1,3
A4	47	2482	64	242,7	3,8
A5	544	143,000	316	3044	108,9
A6	720	80,900	670	974,3	4,8
A7	113	4330	6	185,1	5,1
A8	299	252,000	492	5359,4	38,8
A9	354	19,700	571	424,8	7,8
A10	49	2493	2291	129,9	2,8
A11	357	5568	56	147,6	0,2
A12	340	29,100	293	678,8	5,9
<b>Ortalama</b>	<b>4079</b>	<b>566,715</b>	<b>5809</b>	<b>11927,2</b>	<b>191,9</b>

Tablo 2'de çıkan sonuçlar incelendiğinde restoran işletmelerinin paylaşmış oldukları fotoğrafların daha çok beğenildiği ve yorumlamaların da yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç Bayram vd.'nin (2017) yapmış oldukları otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ancak yorum ortalamalarının bu araştırmada daha fazla çıktığı görülmektedir. Bu durum takipçi sayıları ve verilerin güncel olmasından kaynaklı olarak açıklanabilir.

**Tablo 3.** Fotoğraf İçeriklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Restoranların Sahip Olduğu Michelin Yıldızı	f	%
1 Michelin Yıldızlı	1	8,33
2 Michelin Yıldızlı	3	24,99
3 Michelin Yıldızlı	5	41,67
Denetleme Aşamasında	1	8,33
Michelin Yıldızı Yok	2	16,68
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Tablo 3'e göre Tripadvisor seyahat ve yorum sitesi tarafından belirlenen 2017 yılının en iyi restoranlarından resmi Instagram hesabı kullanmakta olan 12 restoran işletmesinin, beşinin 3 Michelin yıldızına sahip olduğu, üçünün 2 Michelin yıldızı sahibi olduğu, birinin 1 Michelin yıldızı olduğu, bir işletmenin denetleme aşamasında olduğu ve iki işletmenin de Michelin yıldızına sahip olmadıkları görülmektedir.

Restoran  
İşletmelerinin  
Sosyal Medya  
Kullanımı:  
Instagram Örneği

• 57

**Tablo 4.** Restoranların Yer Aldığı Ükelere Ait Dağılım

Restoranların Yer Aldığı Ülkeler	F	%
Fransa	2	16,68
İspanya	3	24,99
İngiltere	2	16,68
Amerika	1	8,33
Güney Afrika	1	8,33
Hindistan	1	8,33
Avusturya	1	8,33
Yunanistan	1	8,33
<b>Toplam</b>	<b>12</b>	<b>100</b>

Tablo 4'e göre bu restoranların 3'ü İspanya, 2'si İngiltere, 2'sinin Fransa'da bulunduğu ve diğerlerinin de Amerika, Güney Afrika, Hindistan, Avusturya ve Yunanistan'da oldukları görülmektedir. Buradan hareketle en iyi

restoranların ağırlıklı olarak Dünya Gastronomisine yön veren Avrupa ülkelerinde yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarının Temalarla İlişkilerine Ait Dağılım

Restoranların Kodları	Doğal Ürünler	Manzara	Tanıtım	Konsept	Yemek Sunumları	Pişirme Tekniği	İçecekler	Personel	Diğer	Toplam
A1	5	1	3	0	0	0	1	0	0	10
A2	0	3	0	2	3	0	0	0	2	10
A3	2	1	0	0	3	1	0	0	3	10
A4	0	0	7	2	0	0	0	0	1	10
A5	0	1	1	2	3	0	0	3	0	10
A6	2	0	0	1	7	0	0	0	0	10
A7	1	2	0	0	5	0	0	2	0	10
A8	0	0	1	1	3	0	0	4	1	10
A9	0	1	5	0	3	0	1	0	0	10
A10	0	0	4	0	4	0	1	0	1	10
A11	0	0	1	0	1	0	0	0	8	10
A12	0	0	1	0	9	0	0	0	0	10
TOPLAM	10	9	23	8	41	1	3	9	16	120

İsmail Ertopçu,  
3 (1) 2019

• 58

Tablo 5'e göre restoran işletmelerinin *Yemek Sunumları* (n=41), *Tanıtım* (n=23), *Diğer* (n=16), *Doğal Ürünler* (n=10), *Temalı İçerikler* ile birlikte *Manzara* (n=9), *Personel* (n=9) ve *Konsept* (n=8) temalı içerikler paylaştıkları görülmektedir. Ancak işletmelerin *İçecek* (n=3) ve *Pişirme Tekniği* (n=1) temalı içerikleri neredeyse hiç paylaşmadıkları görülmektedir. Buradan hareketle restoran işletmelerinin paylaşımlarının daha çok kendi işletmelerinde sundukları yiyecek ve içeceklerin tanıtımına ilişkin paylaşımlarıyla beraber kullandıkları doğal ürünleri de takipçilerine aktardıkları görülmektedir. Bu durumun sebebi özellikle son dönemlerde artan organik pazarlar ve organik gıdalara yönelik tüketici tutumlarının etkisi şeklinde ifade edilebilir. Kısacası tüketicilere farklılık yaratarak restoranlara gelen müşterilerin taleplerini göz önünde bulundurduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 6.** Restoran İşletmelerinin Paylaşımlarında Kullanmış Oldukları Kelimelerin Temalandırılması

TEMA	TANIM
Restaurant, İşletmelerin Bulunduğu Bölge ve Kentler, İşletme İsimleri Restoranların Sahip Olduğu Özellikler, İş Görenler.	Restoran İşletmelerine Ait Kelimelemler
Ürünlerin İsimleri, Yiyecek, Pişirme, Pişirme Teknikleri, Öğünler.	Restoran İşletmelerinin Ürünlerine Ait Kelimelemler
Duyusal, Gastronomi, Konaklama, Özel Günler, Diğer	Restoran İşletmelerine Ait Genel İfadelerin Yer Aldığı Kelimelemler

Restoran  
İşletmelerinin  
Sosyal Medya  
Kullanımı:  
Instagram Örneği

• 59

Kelime sıklığı analizi sonuçlarının yer aldığı Tablo 6’da görüldüğü üzere *Restaurant, İşletmelerin Bulunduğu Bölge ve Kentler, İşletme İsimleri, Restoranların Sahip Olduğu Özellikler, İş Görenler, Ürünlerin İsimleri, Yiyecek, Pişirme, Pişirme Teknikleri, Öğünler, Duyusal, Gastronomi, Konaklama, Özel Günler ve Diğer* şeklinde gruplandırılarak temalandırılmıştır. Özellikle temalar arasında yer alan *Restoranların Bulunduğu Bölge ve Kentler, Sahip Olduğu Özellikler ve İsimlerinin* ön plana çıkmasının sebebi olarak işletmelerin marka haline gelmiş öğelerin daha çok sosyal medya mecralarında ön plana çıkmasından kaynaklı olduğunu düşümleri olarak söylenebilir.

## Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği

**Tablo 7.** Temalandırılan Kelimelerin Kullanım Sıklıklarına İlişkin Dağılımı

DUYUSAL		BÖLGE VE KENTLER		İŞLETME İSİMLERİ		PIŞIRME		DİĞER	
Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı	Kelime	Sıklığı
Best	10	Bizkia	16	Saintmartin	2	Cooking	3	Sustainable	9
Amazing	4	Basquecountry	9	Martin	2	Cooked	2	Award	6
Enjoy	4	Delih	9	Restaurantermartin	2	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	Menu	3
Love	2	Paris	10	Blackswan	2			Tastingmenu	2
Lovely	2	Constantia	5	Blackswanoldstead	4	<b>PIŞIRME TEKNİĞİ</b>		Special	4
Perfect	2	London	4	Celleranca	4	<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	Word	5
Happy	2	Bourgogne	4	Rocabros	3	Roasted	2	Team	5
Fantastic	2	Changay	3	Rocabrother	3	Stew	7	Family	4
Excited	2	Paisvasco	9	Indianaccent	7	Sauce	2	Link	4
Delicious	2	Chaudenay	3	Accent	5	<b>Toplam</b>	<b>11</b>	Article	3
Merci	2	Biscay	7	Indian	5			Dishes	3
Natural	2	<b>Toplam</b>	<b>79</b>	Lacolombe	4	<b>GASTRONOMİ</b>		Dans	3
Fresh	2			Lacolombbet	3	<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	Presantation	4
<b>Toplam</b>	<b>38</b>			Funky	9	Gastronomy	7	Look	2
				Funkygourmet	9	Gastronomia	7	Little	2
<b>YIYECEK</b>		<b>ÜRÜN İSİMLERİ</b>		Funkygourmets	9	<b>Toplam</b>	<b>14</b>	Including	2
<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	Funkygourmetrestaurant	9			Eating	2
Food	6	Redmillet	7	Funkygourmetteam	9	<b>ÖĞÜNLER</b>		Days	2
Foodies	7	Parsley	7	Museedorsay	8	<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	December	2
Foodart	7	Potato	7	Dorseymuseum	2	Finedining	6	Done	2
Foodlover	4	Cream	4	Restaurantmuseedorsay	7	Dinning	2	Entire	2
Instafood	3	Honey	2	Lameloise	9	Dinner	3	Like	2
Foodiegram	2	Rice	2	Maisonlameloise	8	Businessdinn	2	Magazine	2
Foodpic	2	Trufa	2	Azarmendi	7	Corporatedinn	2	Enegegamentgift	2
Foodporn	2	Tagliatelles	2	Tasteofbelmond	4	Lunch	4	Process	2
Foodstagram	2	Lamb	2	Belmondpostcard	2	<b>Toplam</b>	<b>19</b>	Setting	2
Gomefood	2	Rosewine	2	Discoverbelmond	2			Sharring	2
Vegetarianfood	2	Risotto	2	<b>Toplam</b>	<b>140</b>	<b>ÖZEL GÜNLER</b>		Tree	2
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>Toplam</b>	<b>39</b>			<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	Style	2
				<b>İŞLETMENİN SAHİP OLDUĞU ÖZELLİKLER</b>		Christmas	11	Treat	2
<b>RESTAURANT</b>		<b>İŞ GÖREN</b>		<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	Noel	4	Memories	2
<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	Michelin	3	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	Todos	2
Restaurant	29	Chef	7	Michelinstar	13			Tripadvisor	2
Resaturante	10	Chefs life	4	World50best	9	<b>KONAKLAMA</b>		Partybus	2
Resaturantroom	2	Eriçpras	2	<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>Kelime</b>	<b>Sıklığı</b>	Beetrose	8
<b>Toplam</b>	<b>41</b>	Enekoatsa	10			Hospitality	2	Experience	3
		<b>Toplam</b>	<b>23</b>			Hotel	2	Growing	2
						<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>Toplam</b>	<b>110</b>

İsmail Ertopçu,  
3 (1) 2019

• 60

Temalandırılan kelimelerin kullanım sıklıklarına ilişkin dağılımın yapıldığı Tablo 7'ye göre en çok işletme isimlerinin (n=140) paylaşımlarda etiketlendiği görülmektedir. Sırayla işletme isimlerini Diğer (n=110), Bölge ve Kentler (n=79), Restaurant (n=41), Yiyecek ve Ürün isimleri (n=39), Duyusal (n=38), İşletmenin Sahip Olduğu Özellikler (n=25), İş Gören (n=23), Öğünler (n=19), Özel Günler (n=15), Gastronomi (n=14), Pişirme Tekniği (n=11), Pişirme (n=5) ve Konaklama (n=4) takip etmektedir. Yukarıda ifade edilen sıralamaya göre işletmelerin paylaşımlarında en çok işletme isimlerini etiketledikleri ve en az da konaklamaya dair etiketleme yaptıkları gözlemlenmiştir. Konaklamanın en az olmasının sebebi ise çalışmada yer alan işletmelerden birinin konaklama ve restoran işletmeleri olmasından kaynaklı olduğunu söylemek mümkündür.

Ayrıca Tablo 7 'ye göre en çok Restaurant (n=29), Bizkia (n=16), Michelinstar (n=13), Christmas (n=11) ve Best (n=10) kelimelerinin paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının gidecekleri bölgelerin özelliklerine yönelik bilinir konularda aramalar gerçekleştirdiklerinden kaynaklı olduğunu belirtilebilir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada Tripadvisor seyahat ve yorum sitesi tarafından güncel tüketici yorumlarına bağlı kalınarak her yıl belirlenen dünyanın en iyi 25 restoranlarının bir sosyal medya aracı olan Instagram ile paylaştıkları görseller ve bu görsellerle beraber paylaştıkları metinler incelenmiştir. İşletmelerin Instagram profillerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler ortaya konulmuştur. Ardından işletmelerin sahip oldukları özellikler ortaya çıkarılmıştır. İlk aşamada işletmelerin paylaştıkları görseller temalandırılmıştır. Bu paylaşımlarda kullanılan görseller *Doğal Ürünler, Manzara, Tanıtım, Konsept, Yemek Sunumları, Pişirme Teknikleri, İçecekler, Personel ve Diğer* olarak temalandırılmıştır. İşletmelerin en sık *Yemek Sunumları, Tanıtım, Doğal Ürünler ve Diğer* temaları altında paylaşımlarını yoğunlaştırdığı ortaya çıkmıştır. Metinlerde ise *Restaurant, İşletmelerin Bulunduğu Bölge ve Kentler, İşletme İsimleri, Restoranların Sahip Olduğu Özellikler, İş Görenler, Ürünlerin İsimleri, Yiyecek, Pişirme, Pişirme Teknikleri, Öğünler, Duyusal, Gastronomi, Konaklama, Özel Günler ve Diğer* olarak kelimeler gruplandırılarak temalandırılmıştır. En sık *Restaurant, Bzka, Michelinstar, Christmas* ve *Best* kelimelerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de müşterilerin devamlılığı ana hedeftir. Bunu gerçekleştirebilmek ve rekabeti arttırmak için işletmelerin stratejik yaklaşımı önem kazanmaktadır (Şahingöz, 2018:207). Bu bağlamda araştırma sonuçları değerlendirildiğinde restoran işletmelerinin özellikle metinlerinde restoranların bulunduğu bölge ve kentler ile işletme isimleri temalarının altında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum aslında işletmelerin gastronomi anlamında dünya çapında öneme sahip olan gastronomi rotalarının içerisinde yer aldıklarını belirterek bu anlamda farkındalık yaratmak istedikleri düşünülebilir. Öte yandan işletmenin sahip olduğu özellikler temasına bakıldığında özellikle Michelin Yıldızı sisteminde yer aldıklarını ve kaliteli bir işletme olduklarını diğer sosyal medya kullanıcılarına aktararak öne çıkmak istedikleri söylenebilir.

Paylaşılan görseller değerlendirildiğinde doğal ürünlerin ön planda olduğu görülmektedir. Bu durum tüketicilerin son dönemlerde özellikle organik ve doğal olan ürünlere karşı talebinin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Nitekim Girgin, Karaman ve Oflaz'ın (2017:506) çalışmalarında da belirttikleri üzere son yıllarda tüketiciler, tükettikleri gıdaların sağlığa ve çevreye daha duyarlı olmalarına önem göstermekte ve gıda tercihlerinde organik gıdalara yönelik talepler her geçen gün artış göstermektedir ifadelerini de desteklenmektedir. Menüye bakarak ne yiyeceğine karar veremeyen müşteriler Instagram aracılığıyla işletmelerin paylaştıkları fotoğraflara

Restoran  
İşletmelerinin  
Sosyal Medya  
Kullanımı:  
Instagram Örneği

• 61



bakarak seçimlerini daha kolay yapabilmektedir (Doğruyol, 2014:63). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, restoran işletmelerinin Yemek Sunumları temasında paylaşım yapmalarını açıklamaktadır. Özetle araştırmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde restoran işletmelerinin sosyal medya araçları ile paylaşım yaparken, işletmelerin buldukları bölgelere ve yiyeceklere özgü bilinirlikleri kullanarak takipçilerinin satın almalarını etkilemeye çalışmakta ve dolayısıyla daha uzun vadede piyasada kalmayı amaçladıklarını söylemek mümkündür.

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle bu çalışmada kullanılan veriler sadece bir seyahat yorum sitesi ve sosyal medya aracından alınmıştır. Farklı seyahat yorum sitelerinden ve diğer sosyal medya kaynaklarından (Twitter, Facebook ve Bloglar gibi) alınan verilerin de eklenmesi gelecekte yapılacak olan çalışmaların genellemesine katkı sağlayacaktır. Bir diğer husus ise, araştırmada sadece işletmelerin paylaşmış oldukları metinler ve görseller kullanılmıştır. Daha farklı özelliklerdeki restoranlarla ve farklı dönemlerde yapılacak çalışmalar da restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımına ilişkin hususların bilinmesine katkı sağlayacaktır.

İsmail Ertopçu,  
3 (1) 2019

• 62

#### KAYNAKÇA

- Akoğlu, A., ve Öztürk, E. ( 2018 ). Türkiye’de Fine Dining Restoranlara Bakış: Mutfak Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma . Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/1, 430-443 .
- Alikılıç, A. Ö. (2011). Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil.
- Bayram, M., ve Bertan, S. (2015). Sosyal Medya Pazarlaması. Kılıç, B., Öter, Z. içerisinde Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s.549-586). İstanbul: Beta.
- Bayram, M., Keleş, Y., ve Bayram, U. (2017). Çevrimiçi Fotoğraflar Üzerinden Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi: Erzincan Doğa Sporları Örneği . Erzincan Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4, 15-26.
- Bayram, M., Bayram, Ü., ve Kara, M. (2017). Kırgızistan Çevrimiçi Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi. 3. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, (s. 476-485). Bişkek.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yabancı Turistlerin Psikolojik Fiyatlandırma Uygulamalarıyla İlgili Algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın

- Bölükoğlu, İ. (2007). Restoran İşletmelerinde Yönetici Performansını Finansal Açıdan Yorumlayan Faktörler. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, (s. 13). Antalya.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. 14. Türkiye'de İnternet Konferansı Bilidirileri (s. 19-23). İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Camillo, A., Connolly, D. J., ve Woo, G. K. (2008). Success and failure in northern Carolina: Critical success factors for independent restaurants. . Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 49 (4), 364-380.
- Doğruyol, S., (2014). İstanbul Bölgesi'ndeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Aydın. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Girgin, G. K., Karaman, N., ve Oflaz, M. (2017). Tüketicilerin Organik Gıdalara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu, G. K. Girgin içinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar. (s.505-520). Ankara: Detay.
- Güngör, M. Y., Doğan, S., ve Güngör, O. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I (s. 129-156). Ankara: Detay.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Gösteri. İstanbul: Ayrıntı.
- Kim, S., Koh, Y., Cha, J., ve Lee, S. (2015). Effects of Social Media on Firm Value For U.S. Restaurant Companies. International Journal of Hospitality Management, 49, 40-46.
- Kimes, S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. Cornell Hospitality Quarterly 49, 297-308.
- Köksal, Y., ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (18) 1, 233-337.
- Kurnaz, A. (2016). Sürdürülebilir Yeşil Restoranlar. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler II (s. 51-81). Ankara: Detay.
- Needles, A., ve Thompson, G. M. (2013). Social Media Use in the Restaurant Industry: A Work in Progress. Cornell Hospitality Report 13 (7), 4-16.
- Önçel, S., & Göde, M. Ö. (2016). Gastronomiye Sosyolojik Bakış. H. Yılmaz içinde, Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi (s. 97-114). Ankara: Detay.
- Özata, F. Z. (2016). Etkileşimli Gastronomi :Sosyal Medya. H. Yılmaz içinde, Gastronomi ve Medya (s. 153-185). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Özdoğan, O. N. (2016). Dünyanın En İyi Restoranları ve Başarı Hikayeleri. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I (s. 111-124). Ankara: Detay.
- Sparks, B. (2007). Planning A Wine Tourism Vacation Factors That Help To Predict Tourist Behavioral Intentions. *Tourism Management* 28, 1180-1192.
- Sökmen, A. (2011). Yiyecek ve İçecek Servisi. Ankara: Detay.
- Şahingöz, S. A. (2018). Sosyal Medya ve Gastronomi. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s. 188-210). Ankara: Detay.
- Taşkın, E. (1991). Konaklama Sektöründeki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Optimum Maliyet ve Kârlılık Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Bursa.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Change.Org Zeytin Hayattır İmza Kampanyası. *e-Journal of New Media* , 47-52.
- Yay, Ö., ve Çalışkan, O. (2017). Yeşil Restoranlar. A. Akbaba, & N. Çetinkaya içinde, Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s. 278-293). Ankara: Detay.
- Yıldırım , A., ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi. Ankara: Seçkin.

#### İnternet Kaynakçası

- <https://www.instagram.com/about/us/> (30.06.2018).
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (30.06.2018).
- <https://www.theworlds50best.com/about> (30.06.2018).

# ETİK VE SOSYAL SORUMLULUK KONULU BİLDİRİLERİN BİBLİYOMETRİSİ: ULUSAL TURİZM KONGRELERİ ÖRNEĞİ (2009-2017)

*BIBLIOMETRY OF ETHICS AND SOCIAL RESPONSIBILITY  
PROCEEDINGS: THE CASE OF NATIONAL TOURISM  
CONGRESS (2009-2017)*

**Doç. Dr. Ahmet BAYTOK**

Afyon Kocatepe Üniversitesi

ahmetbaytok@aku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5826-7694

**Öğr. Gör. Ahmet ÇETİN**

Pamukkale Üniversitesi

cetina@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0753-8175

**Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ**

Afyon Kocatepe Üniversitesi

mboyraz@aku.edu.tr

ORCID 0000-0001-6755-1999

**Hülya MUTLU**

hulyamutlu01@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4207-7669

**Öğr. Gör. Esra KATIRCIOĞLU**

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

esra.yilmaz@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5941-553X

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki Ulusal Turizm Kongrelerinde "etik" ve "sosyal sorumluluk" konuları ile ilgili yayınlanan bildirilerin bibliyometrik olarak değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini, 2009-2017 yılları arasında düzenlenen dokuz ayrı Ulusal

Turizm Kongresi bildiri kitaplarında yer alan bildirilerden, araştırma başlığı veya anahtar kelimeler arasında "etik" veya "sosyal sorumluluk" kelimelerini içeren çalışmalar oluşturmaktadır. Nitel olarak tasarlanan bu çalışmada verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı analiz yöntemi benimsenmiştir.

Tespit edilen bildiriler sıklık ve yüzde analizlerine tabi tutularak incelenmiştir. Araştırma sonucunda etik ve sosyal sorumluluk alanında yazılan bildirilerin kongrelerdeki sayısının 16 olduğu ve temsil oranının %1,8 ile çok düşük düzeyde kaldığı tespit edilmiştir. Bildirilerin 38 farklı yazar tarafından ele alındığı ve bildiri başına ortalama 2,4 yazar düştüğü, yaklaşık %94'ünün ise en az iki yazar tarafından ortak olarak gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Araştırmalara en çok katkı sağlayan yazarların %30,6 oranında Doçent Doktor unvanına sahip ve üniversitelerin ise ikişer bildiri ile Akdeniz, Dokuz Eylül ve Mersin Üniversiteleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bildirilerin %31,2'sinin en az iki farklı üniversitede çalışan yazarlar tarafından üniversiteler arası akademik araştırma olarak tamamlandığı belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Etik, Sosyal Sorumluluk, Ulusal Turizm Kongresi, Bibliyometrik Analiz.



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

22. 10. 2018

Düzeltilme

17. 12. 2018

Kabul Tarihi

22. 01. 2019

## ABSTRACT

The aim of the research is investigating bibliometrically proceedings written in the subject of "ethic" and "social responsibility" in National Tourism Congress. The research population consists of full text papers, which include the words of "ethic" or "social responsibility" among the research headings or keywords, that are presented in nine consecutive National Tourism Congress that were held between the years of 2009-2017 in Turkey. In this qualitatively designed research, descriptive analysis has been adopted for the accessed data. Papers were analyzed in terms of specific bibliometric parameters by frequency and percentage analysis. Research results indicated that the only 16 papers written in the field of ethics and social responsibility remained at a very low level and the representation rate of 1.8%. Studies conducted by 38 different authors with an average of 2.4 writers per papers and about 94% of papers were carried out by at least two authors. Associate professors contributed the at most to the proceedings with the rate of 30.6% and Akdeniz, Dokuz Eylül and Mersin University have contributed most to the congresses in terms of the number of papers with two. Further 31.2% of papers have been completed as academic research between universities by authors working in at least two different universities.

Key words: Tourism, Ethics, Social Responsibility, National Tourism Congress, Bibliometric Analysis.

## **GİRİŞ**

“Kongre uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelinen toplantılardır” (Karasu, 1990: 32). Bu toplantıların katılımcıları genel olarak toplanılan yerin dışından gelen kişiler olmaktadır. Katılımcılar daha önceden planlanan süre içerisinde oturum başkanı ve dinleyiciler huzurunda sunumlarını yapmaktadırlar. Sunumların ve oturumların belirlendiği programlar kongre öncesinde ilan edilmektedir. Kongreleri katılımcı ve bilim kurulu üyelerine bağlı olarak Ulusal ve Uluslararası olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Türkiye’de turizm alanında önde gelen bilimsel kongrelerin başında ise Ulusal Turizm Kongresi (UTK) gelmektedir. Ulusal Turizm Kongresi’nin amacı turizm akademisyenlerini, turizm sektörü planlayıcılarını ve politika belirleyicilerini bir araya getirerek kongre teması çerçevesinde farkındalık oluşturmak ve aralarındaki işbirliğinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Karamustafa, 2013). Ayrıca yerel, ulusal ve uluslararası boyutta turizm sektörünü irdeleme, sorunları belirleyerek çözüm önerileri getirme açısından da önemli bir organizasyon olarak görülmektedir (Çakıcı, 2009).

Ulusal Turizm Kongresi, ilk kez 1990 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından düzenlenmiştir. 1998 yılına kadar aralıksız devam eden kongre, 2009 yılına kadar çeşitli nedenlerden dolayı düzenlenmemiştir. 2009 yılında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu kongreyi tekrar düzenlemeye başlamış olup her yıl farklı üniversite ev sahipliğinde 12. Ulusal Turizm Kongresi’nden itibaren ise farklı kongre konu ve teması ile devam etmektedir (Çakıcı, 2009; Karamustafa, 2013; Albayrak, 2012). Ulusal Turizm Kongreleri 1990 yılından itibaren 10 farklı üniversite ev sahipliğinde dokuz ayrı şehirde düzenlenmiştir. Düzenlenen ilk 11 kongreye kadar kongre konu ve temasının özellikle belirtilmediği kongrelerde 12. kongre itibarıyla özel bir konu ve tema belirlenmeye başlanmış ve 7 farklı konu üzerinde kongre düzenlenmiştir. 2018 yılına kadar düzenlenen 18 kongrede toplam 1118 bildiri yayınlanmıştır.

Ulusal Turizm Kongrelerinde yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analizi Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu (2013), Şahin ve Acun (2015), Yılmaz (2017) tarafından yapıldığı ve sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Yapılan bibliyometrik çalışmaların ise etik ve sosyal sorumluluk konuları ile ilgili olmadığı belirlenmiştir. Literatürde iş etiğinin akademik örüntüsünün gelişimine yönelik işletme ve yönetim alanında Akdeve ve Köseoğlu (2013) ile Köseoğlu, Karayormuk ve Barca (2013) tarafından yapılmış çalışmalar bulunurken, turizm alanında etik ve sosyal sorumluluk konularında

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019

• 66

gerçekleştirilen bir araştırmaya erişilememiştir. Bu doğrultuda çalışmada son dokuz Ulusal Turizm Kongresinde “etik” ve “sosyal sorumluluk” konuları ile ilgili yayınlanan bildirilerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesi amaçlanmakta olup bibliyometrik profilinin çıkarılması ile alan yazındaki boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir.

## LİTERATÜR

Turizm sektöründe etik, işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilmelerinde vazgeçilmez bir unsurdur. Turizm sektörü insan odaklı etkinliklerle ön plana çıktığından etik ilke ve standartları bünyesinde barındırması gerekmektedir (Kozak ve Güçlü, 2010; Ateş, 2008).

Turizm sektöründe etik ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle yöneticiler ve çalışanlar üzerine çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Yeung (2004) konaklama sektöründe 39 etik konu içerisinden çalışanlar için en önemli etik konuları belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, en önemli iki etik konunun çalışanlar tarafından firma mallarının çalınması ve cinsel taciz olduğu belirlenmiştir. Yeh, Leong, Martin ve Çobanoğlu (2002) Amerika’daki restoran yöneticilerinin satın alma işlemlerinde etik algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, yöneticilerin etik algılarının yaşa, cinsiyete ve deneyime göre farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Sarıışık, Akova ve Çontu (2006), otel yöneticilerinin otellerdeki etik politika ve yöntemler ile etik uygulamalar konusundaki görüş ve algılamalarını incelemiş olup, yöneticilerin eğitim düzeyleri açısından özellikle etik politika ve yöntemlerin departmanın etiğe uygun davranış tarzını belirlemesi konusunda görüş farklılıkları yaptıkları araştırma ile ortaya koymuşlardır. Varinli (2004) Kapadokya Bölgesi’nde faaliyet gösteren üç ve dört yıldızlı otel çalışanlarının etik olmayan uygulamalara ilişkin kanaatlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, işletme ölçeğine göre çalışanların bazı etik olmayan uygulamalarda daha esnek olduklarını belirlemiştir. Yarcın (2007) profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme yapmış olup etik ilkelerin mesleğin ve meslek kurallarına uyan rehberlerin haklarının korunması için gerekli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Koçoğlu ve Avcı (2018) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yükseköğretim öğrencilerinin turizmde küresel etik kodların uygulanma düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, en fazla uygulanan etik kodun “Turizm Hareketinde Özgürlük” en az uygulanan etik kodun ise “Turizm Sektöründe Çalışanların ve Girişimcilerin Hakları” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turizmde sosyal sorumluluk üzerine yapılan çalışmalarda ise genellikle işletme açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Pelit, Keleş ve Çakır (2009)

**Etik ve Sosyal  
Sorumluluk Konulu  
Bildirilerin  
Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm  
Kongreleri Örneği  
(2009-2017)**

• 67

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019

• 68

otel işletmeleri bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk algılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk alt boyutlarından hissedarlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun en olumlu görüş bildirilen boyut olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Türker ve Uçar (2013) Safranbolu’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki yönetici ve çalışanların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, katılımcıların müşterilere, topluma ve çevreye karşı sosyal sorumluluk konusunda daha hassas davrandıkları ancak tedarikçilere karşı sorumluluk konusunda en az sosyal sorumluluk ilkesiyle hareket ettikleri tespit edilmiştir. Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Uyaroğlu (2016) Dedeman Konya Hotel yöneticileri ile görüşme yaparak eğitim, sağlık ve kültür kapsamında otelin sosyal sorumluluk projelerini değerlendirmişlerdir. Tarcan İçigen, Çevik ve Doğan (2016) yaptıkları çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin sosyal sorumluluk uygulamaları web siteleri ve sosyal medya hesaplarından belirlenerek içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Otel işletmelerinin en yaygın olarak yer verdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarının çevre, afet ve yoksulluk, eğitim ve yerel konular ve sağlık olduğu, en az yer verilen uygulamanın ise kültür olduğu belirlenmiştir.

## **YÖNTEM**

Araştırmanın amacı, 2009-2017 yılları arasında düzenlenen Ulusal Turizm Kongrelerinde (10.UTK-18.UTK) “etik” ve “sosyal sorumluluk” konuları ile ilgili yayınlanan bildirilerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesidir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, Türkiye’nin en eski ve en istikrarlı turizm kongresi kapsamında turizmde etik ve sosyal sorumluluk alanında üretilen bilimsel araştırmaların yoğunlaştığı konulara ve kullanılan metotlara dikkat çekilerek alanda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturacak, yöntem ve konu seçimine yön verecek bir araştırmanın ortaya konması benimsenmiştir. Araştırmanın evreni, dokuz ayrı Ulusal Turizm Kongresi elektronik bildiri kitabında yer alan bildiriler arasında, gerek araştırma başlığında gerek anahtar kelimeler arasında “etik” veya “sosyal sorumluluk” kelimelerini içeren araştırmaları kapsamaktadır. 1999-2008 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerine ara verildiği, zaman kısıtlılığı olduğu ve daha bütüncül bir bakış açısı için 2009 yılı öncesinde gerçekleştirilen kongrelerdeki bildiriler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu noktadan hareketle, belirtilen nitelikleri taşıyan 16 bildiri araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinde doküman-arşiv tarama, verilerin analiz edilmesi için ise yine nitel araştırma yöntemlerinden olan betimsel analiz kullanılmıştır. Bildiriler, sıklık ve yüzde

analizlerine tabi tutulmuş ve aşağıda belirtilen bibliyometrik parametreler doğrultusunda ele alınmıştır.

- ✓ Bildirilerin sözlü olarak sunulduğu kongrelere ve yıllara göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin sayfa, yazar ve anahtar kelime sayısına göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildiri yazarlarının akademik unvanlarına ve yer aldıkları sıraya göre dağılımı,
- ✓ Bildiri yazarlarının görev yaptığı üniversitelere ve birimlere göre dağılımı,
- ✓ Bildirilerin benimsenen araştırma metotlarına göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin kullanılan örnekleme yöntemlerine göre dağılımı,
- ✓ Bildirilerin uygulanan istatistiksel veri analizi yöntemlerine göre gösterdiği dağılım,
- ✓ Bildirilerin referans kaynaklarının dil, tür ve ortalama yaşlarına göre gösterdiği dağılım.

**Etik ve Sosyal  
Sorumluluk Konulu  
Bildirilerin  
Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm  
Kongreleri Örneği  
(2009-2017)**

• 69

## **BULGULAR ve TARTIŞMA**

Ulusal Turizm Kongrelerinde 2009-2017 yılları arasında, en az bildiri 67 adet ile 2011 yılında, en fazla bildiri ise 148 adet ile 2016 yılında yer almıştır. Dokuz yıllık bu dönemde toplam 897 bildiri sunulurken, kongre başına ortalama yaklaşık 100 bildiri düşmektedir. İncelemeye alınan 897 bildirinin kongre ve yıllara göre dağılımı ile etik ve sosyal sorumluluk alanında yazılan bildirilerin ilgili kongre ve yıllar bakımından dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır. Bildirilerin sadece 16’sının etik ve sosyal sorumluluk alanında yazıldığı, temsil oranının ise %1,8’de kaldığı görülmektedir. Yapılan çalışmaların on tanesinin etik konusunda, altısının ise sosyal sorumluluk konusunda olduğu tespit edilmiştir. Kongre açısından karşılaştırıldığında etik konusundaki bildirilerin en fazla orana sahip olduğu kongrenin %4,2 ile UTK11; en az orana sahip olan kongrenin ise %0,7 ile UTK17 olduğu belirlenmiştir. Buna ilave olarak etik konusunda 2011, 2013 ve 2016 yıllarında; sosyal sorumluluk konusunda 2010, 2011, 2015 ve 2017 yıllarında; hem etik hem sosyal sorumluluk konularında ise 2011 yılında herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.



**Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017)**

**Tablo 1:** Bildirilerin Ulusal Turizm Kongreleri İçerisindeki Dağılımı

#	UTK	Yıl	UTK' Toplam Bildiri	Yayın		Etik		Sosyal		
				Sayıları				Sorumluluk		
				f	%	f	%	f	%	
1	UTK10	2009	119	3	2,5	2	1,7	1	0,8	Çevirgen ve Üngören (2009); Çalışkan (2009); Sevim, Güven ve Beydilli (2009).
2	UTK11	2010	72	3	4,2	3	4,2	-	-	Çakıcı ve Kızılırmak (2010); Ege ve Akyol (2010); Öncel ve Sarıışık (2010)
3	UTK12	2011	67	-	-	-	-	-	-	-
4	UTK13	2012	80	2	2,5	1	1,3	1	1,3	Dinçer, Akova ve Dilmaç (2012); Tuna ve Yeşiltaş (2012)
5	UTK14	2013	81	2	2,5	-	-	2	2,5	Baltalı, Aydın ve Göde (2013); Yılmaz ve Yumuk (2013)
6	UTK15	2014	112	3	2,7	2	1,8	1	0,9	Çelik ve Can (2014); İlban, Akkılıç, Varol ve Güleç (2014); Yirik ve Ekici (2014)
7	UTK16	2015	108	1	0,9	1	0,9	-	-	Kanten, Yeşiltaş, Kanten ve Çeken (2015)
8	UTK17	2016	148	1	0,7	-	-	1	0,7	Kaya ve Mesci (2016)
9	UTK18	2017	110	1	0,9	1	0,9	-	-	Kirova ve Aktaş (2017).
<b>GENEL TOPLAM</b>			<b>897</b>	<b>16</b>	<b>1,8</b>	<b>10</b>	<b>1,1</b>	<b>6</b>	<b>0,7</b>	-

Tablo 2'de bildirilerin sayfa sayısı, anahtar kelime sayısı ve kaç yazarlı olduklarına ilişkin dağılımlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda etik ve sosyal sorumluluk alanında yazılmış bildirilerin ortalama 15 sayfa sayısına sahip olduğu; %81,3 oranında çoğunluğunun 11-20 sayfa arasında yer aldığı; en düşük sayfa sayısının on ve en fazla sayfa sayısının 24 olduğu belirlenmiştir. Bildiriler, özetlerinde yer alan anahtar kelimeler sayısı bakımından karşılaştırıldığında; %37,5 oranı ile en fazla üç ve dört kelime(ler)den oluştuğu, en az oranda ise %12,5 ile iki ve beş kelime(ler)den oluşan anahtar kelimelerin bildirilerde yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan bildirilerin bir veya daha fazla yazarlı olarak tamamlanmıştır. Yazar sayısı açısından, bildirilerin %62,5'inin iki yazarlı, %18,8'inin üç yazarlı ve

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019  
• 70

%12,5'inin ise dört yazarlı olduğu; sadece bir bildirinin tek yazar tarafından gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

**Tablo 2:** Bildirilerin Sayfa, Anahtar Kelime ve Yazar Sayıları Dağılımı

#	UTK	Yıl	Sayfa Sayısı			Anahtar Kelime Sayfası				Bildiri Yazar Sayısı			
			1-10	11-20	20+	2	3	4	5	1	2	3	4
1	UTK10	2009	-	3	-	-	1	1	1	1	1	1	-
2	UTK11	2010	-	3	-	1	-	2	-	-	3	-	-
3	UTK12	2011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	UTK13	2012	-	1	1	-	2	-	-	-	1	1	-
5	UTK14	2013	-	2	-	-	1	-	1	-	1	1	-
6	UTK15	2014	-	3	-	1	-	2	-	-	2	-	1
7	UTK16	2015	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	1
8	UTK17	2016	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-
9	UTK18	2017	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-
<b>TOPLAM</b>		<b>f</b>	<b>2</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
		<b>%</b>	<b>12,5</b>	<b>81,3</b>	<b>6,3</b>	<b>12,5</b>	<b>37,5</b>	<b>37,5</b>	<b>12,5</b>	<b>6,3</b>	<b>62,5</b>	<b>18,8</b>	<b>12,5</b>

Etik ve Sosyal  
Sorumluluk Konulu  
Bildirilerin  
Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm  
Kongreleri Örneği  
(2009-2017)

• 71

Turizmde etik ve sosyal sorumluluk konuları ile ilgili UTK'larda yer alan 16 bildirinin 38 farklı yazar tarafından yazıldığı; bildiri başına düşen ortalama yazar sayısının ise 2,4 olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 3'de bildiri yazarlarının akademik unvanlarına ve yazarlar arası yer aldıkları sıra bakımından dağılımlarına ilişkin detaylar yer almaktadır. Bu bağlamda, %30,6'lık oran ile en çok katkı sağlayan yazarların Doçent Doktor olduğu belirlenmiştir. Onu takiben sırasıyla %16,7'lik oranlarla Yardımcı Doçent Doktor, Öğretim Görevlileri ve lisansüstü öğrencilerin bildirilere ikinci derece önemli katkı sağlayan yazarlar olduğu görülmektedir. Buna karşın Profesör Doktorların, %8,3 oranda akademik unvana sahip olarak bu bildirilere en düşük düzeyde katkı sağladığı; yalnızca bir yazarın ise akademik unvana sahip olmamasına karşın ortak yazarlı bir bildiriye ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

**Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017)**

**Tablo 3:** Yazarlarının Unvan ve Yer Aldıkları Sıra Bakımından Dağılımı

#	Yazar Unvanı	Yazar Sırası								Toplam Sayı	Toplam Oran
		1.		2.		3.		4.			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
1	Arş. Gör.	1	6,3	4	26,7	-	-	-	-	5	13,9
2	Öğr. Gör.	3	18,8	2	13,3	1	20,0	-	-	6	16,7
3	Yrd. Doç. Dr.	3	18,8	2	13,3	1	20,0	-	-	6	16,7
4	Doç. Dr.	4	25,0	6	40,0	-	-	1	50,0	11	30,6
5	Prof. Dr.	3	18,8	-	-	-	-	-	-	3	8,3
6	Öğrenci (Lisansüstü)	1	6,3	1	6,7	3	60,0	1	50,0	6	16,7
7	Belirtilmeyen	1	6,3	-	-	-	-	-	-	1	2,8
<b>TOPLAM</b>		<b>16</b>	<b>100,0</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>	<b>5</b>	<b>100,0</b>	<b>2</b>	<b>100,0</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019

- 72

Tablo 4’de bildiri yazarlarının çalıştıkları kurumlar ve birimlere göre dağılımına yer verilmiştir. Bu doğrultuda en çok yazarın (dört kişi), %10,5’erlik oran ile Akdeniz Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi’nde; bir yazarın ise üniversite dışında görev yaptığı tespit edilmiştir. Görev yapılan birim bakımından yazarların %47,4’ünün başta Turizm Fakültesi olmak üzere İşletme, İktisadi ve İdari Bilimler gibi çeşitli fakülteler bünyesinde, %34,2’sinin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu veya Meslek Yüksekokulu gibi birimlerde akademik olarak görev yaptığı belirlenmiştir. Yazarların geri kalan %15,8’inin ise Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde aktif eğitimine devam eden lisansüstü öğrencisi olduğu görülmektedir.

Üniversite bazında bildirilerin; Akdeniz Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi tarafından ikişer adet olmak üzere toplamda altısının bu kurumlarda çalışan yazarlar tarafından yazıldığı belirlenmiştir. Bildirilerin %68,8’inin aynı üniversitede görev yapan yazar(lar) tarafından gerçekleştirildiği; %31,2’sinin ise en az iki farklı üniversitede çalışan farklı yazarlar tarafından, üniversiteler arası akademik araştırma olarak tamamlandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Yazarların Görev Yaptığı Üniversitelere ve Birimlere Göre Dağılımı

#	Üniversite	Sayı	Oran	Görev Yeri Birim Türü			Üniversite Bildiri Sayısı	Üniversiteler Arası Çalışma	
				Fakülte	Yüksek Okul	Enstitü		Evet	Hayır
1	Adnan Menderes Üniversitesi	2	5,3	-	1	1	1	-	1
2	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	2,6	-	1	-	1	1	-
3	Akdeniz Üniversitesi	4	10,5	4	-	-	2	-	2
4	Aksaray Üniversitesi	1	2,6	1	-	-	1	1	-
5	Anadolu Üniversitesi	3	7,9	1	-	2	1	-	1
6	Balıkesir Üniversitesi	4	10,5	2	-	2	1	-	1
7	Cumhuriyet Üniversitesi	1	2,6	-	1	-	1	1	-
8	Dokuz Eylül Üniversitesi	4	10,5	3	-	1	2	-	2
9	Dumlupınar Üniversitesi	3	7,9	1	2	-	1	-	1
10	Düzce Üniversitesi	2	5,3	-	2	-	1	-	1
11	Gazi Üniversitesi	1	2,6	1	-	-	1	1	-
12	İstanbul Teknik Üniversitesi	3	7,9	3	-	-	1	-	1
13	Kırgızistan Manas Üniversitesi	1	2,6	-	1	-	1	1	-
14	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	3	7,9	-	3	-	1	1	-
15	Mersin Üniversitesi	2	5,3	-	2	-	2	1	1
16	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	2,6	1	-	-	1	1	-
17	Sakarya Üniversitesi	1	2,6	1	-	-	1	1	-
18	Belirtilmemiş	1	2,6	-	-	-	1	1	-
<b>TOPLAM</b>		<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>11</b>

Ulusal Turizm Kongrelerindeki turizmde etik ve sosyal sorumluluk alanında gerçekleştirilen bildirilerin evren ve örneklem bakımından; altısının çalışanlar üzerinde, beşinin ise işletme düzeyinde yöneticiler üzerinde gerçekleştirilerek ön plana çıktığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra iki bildirinin yerli veya yabancı turistler üzerinde; birinin öğrenciler, birinin STK'lar ve diğerinin ise uluslararası standartlar üzerinden yapıldığı tespit edilmiştir. Araştırma alanı bakımından; bildirilerin yedisi otel işletmeleri üzerinde, ikisi seyahat acentesi, biri yiyecek içecek işletmesi ve biri de havaalanları işletmesi örneğinde yapılmıştır.

Tablo 5'de bildirilerde kullanılan araştırma metotlarının toplanan veri, yaklaşım ve alan araştırması olması bakımından dağılımına yer verilmiştir. Bildiriler arasında veri toplama yöntemi açısından nicel ve nitel yöntemlerin eşit ağırlıkta kullanıldığı; yaklaşım ya da amaç bakımından bildirilerin ağırlıklı olarak betimleyici nitelik taşıdığı; alan araştırması olması yönünden ise bildirilerin %80'den fazlasının uygulamalı olarak gerçekleştirildiği

**Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017)**

görülmektedir. Bildirilerde kullanılan veri toplama metotlarının dağılımında, nicel olarak tasarlanmış araştırmaların tamamında yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı belirtilirken, nitel olarak tasarlanmış bildirilerde ise görüşme/mülakat tekniğinin %50 ile ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Bildirilerde Kullanılan Araştırma Metotlarının Dağılımı

Araştırma Türleri	Sayı	Oran
<b>Toplanan Veri Bakımından Araştırmalar</b>		
<i>Nicel Yöntem</i>	8	50,00
<i>Anket Tekniği (Yüz Yüze)</i>	8	50,00
<i>Nitel Yöntem</i>	8	50,00
<i>Görüşme (Mülakat) Tekniği</i>	4	25,00
<i>Doküman Tarama Tekniği</i>	2	12,50
<i>Yazılı Soru Formu</i>	1	6,25
<i>Literatür Tarama</i>	1	6,25
<b>Yaklaşım (Amaç) Bakımından Araştırmalar</b>		
<i>Keşfedici Araştırma</i>	2	12,50
<i>Tanımlayıcı (Betimleyici) Araştırma</i>	8	50,00
<i>Açıklayıcı (Nedensel) Araştırma</i>	6	37,50
<b>Alan Araştırması Olması Bakımından Araştırmalar</b>		
<i>Teorik (Kavramsal) Araştırmalar</i>	3	18,75
<i>Uygulamalı Araştırmalar</i>	13	81,25

Bildirilerin, kullanılan örnekleme yöntemi ve türleri bakımından değerlendirilmesine yönelik bulgulara Tablo 6'da yer verilmiştir. Bildirilerde en fazla %43,75'lik oranda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinin tercih edildiği; buna karşın olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanım oranının ise sadece %12,5 ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Tam sayım yönteminin bildirilerin %30'undan fazla kullanılması ise ayrı bir önem arz etmektedir. Ayrıca iki bildiriye, yazarlar tarafından örnekleme yöntemi hakkında bir açıklamada bulunulmadığı veya örnekleme yöntemi kullanılmadığı belirlenmiştir.

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019  
• 74

**Tablo 6:** Bildirilerde Kullanılan Örneklem Türlerinin Dağılımı

Örneklem Yöntemi	Sayı	Oran	Nitel	Nitel
1. Tam Sayım Yöntemi	5	31,25	2	3
2. Tesadüfi Örneklem Yöntemi	2	12,50	2	-
a. Basit Tesadüfi Örneklem	2	12,50	2	-
b. Sistematiik Örneklem	-	-	-	-
c. Kümelere Göre Örneklem	-	-	-	-
d. Tabakalı Örneklem	-	-	-	-
3. Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemi	7	43,75	4	3
a. Kolayda Örneklem	4	25,00	3	1
b. Kasıtlı (Amaçlı) Örneklem	2	12,50	-	2
c. Kota Örneklem	-	-	-	-
d. Kartopu Örneklem	1	6,25	1	-
Örneklem Yöntemi Olmayan Araştırmalar	2	12,50	-	2
<b>TOPLAM</b>	<b>16</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

Bildiriler, veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ve türleri açısından değerlendirildiğinde; bildirilerde bir veya daha çok teknik bir arada tercih edildiği ve 16 bildiri için toplamda 42 istatistik yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bildirilerin %57,1'inde ilişkisel istatistikler (t-test, ANOVA, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, faktör analizi, yapısal eşitlik modeli vb.), %42,9'unda ise betimsel analiz (yüzde ve frekans analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma, içerik analizi, ikincil veri analizi, tanımlayıcı istatistik ve betimsel analiz vb.) tekniklerinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bir bildiride ise literatür taraması yapıldığı için veri analiz yöntemine dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Tablo 7'de bildirilerde kullanılan kaynakların yayınlandığı dil ve kaynağın türü ve referans yaşlarına göre dağılımlarına yer verilmiştir.

**Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017)**

**Tablo 7:** Bildirilerde Kullanılan Kaynakların Dil ve Türlerine Göre Dağılımları

Sıra No	Toplam Referans Sayısı	Türkçe Referans		Yabancı Referans		Ortalama Referans Yaşı	Referans Makale		Referans Kitap		Referans Tez		Web Online Referans	
		f	%	f	%		f	%	f	%	f	%	f	%
1	27	14	51,9	13	48,1	5,41	16	59,3	10	37,0	1	3,7	-	-
2	57	18	31,6	39	68,4	11,11	41	71,9	11	19,3	2	3,5	3	5,3
3	20	9	45,0	11	55,0	4,75	18	90,0	2	10,0	-	-	-	-
4	34	33	97,1	1	2,9	11,26	3	8,8	20	58,8	11	32,4	-	-
5	24	17	70,8	7	29,2	12,08	14	58,3	10	41,7	-	-	-	-
6	19	19	100	-	-	3,63	14	73,7	1	5,3	2	10,5	2	10,5
7	42	28	66,7	14	33,3	3,24	14	33,3	4	9,5	1	2,4	23	54,8
8	35	11	31,4	24	68,6	8,03	28	80,0	4	11,4	3	8,6	-	-
9	18	10	55,6	8	44,4	5,78	12	66,7	4	22,2	-	-	2	11,1
10	25	14	56,0	11	44,0	5,60	13	52,0	2	8,0	2	8,0	8	32,0
11	34	12	35,3	22	64,7	7,62	26	76,5	6	17,6	-	-	2	5,9
12	46	3	6,5	43	93,5	4,65	43	93,5	3	6,5	-	-	-	-
13	15	13	86,7	2	13,3	17,27	5	33,3	6	40,0	3	20,0	1	6,7
14	35	8	22,9	27	77,1	8,91	24	68,5	8	22,9	3	8,6	-	-
15	31	26	83,9	5	16,1	11,0	17	54,8	9	29,0	5	16,1	-	-
16	35	3	8,6	32	91,4	15,77	19	54,3	9	25,7	6	17,1	1	2,9
<b>Top.</b>	<b>497</b>	<b>238</b>	<b>47,9</b>	<b>259</b>	<b>52,1</b>	<b>8,48</b>	<b>307</b>	<b>61,8</b>	<b>109</b>	<b>21,9</b>	<b>39</b>	<b>7,8</b>	<b>42</b>	<b>8,5</b>
<b>Ort.</b>	<b>31,1</b>	<b>14,9</b>		<b>16,2</b>			<b>19,2</b>	<b>6,8</b>		<b>2,4</b>		<b>2,6</b>		

Araştırma ile bildiri başına ortalama 31 kaynak kullanıldığı; bunların %52,1'inin yabancı ve %47,9'unun ise Türkçe ağırlıklı kaynaklardan oluştuğu belirlenmiştir. Kaynak türü bakımından bildirilerde; % 61,9 ile en fazla oranda makale; onu takiben sırasıyla %21,9 ile kitap, %8,5 ile web/çevrimiçi ve son olarak %7,8 ile lisansüstü tezlerden faydalandığı tespit edilmiştir. Tüm bunların yanı sıra, bildiri kaynaklarının ortalama referans yaşı 8,48 olarak hesaplanmıştır.

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada turizm alanındaki etik çalışmaların, kullanılan tema ve yöntemler açısından zaman içinde nasıl ilerlediğini ortaya koymak için bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Değerlendirme, 2009-2017 yılları arasında düzenlenen dokuz ayrı Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitaplarında yayınlanmış "etik" veya "sosyal sorumluluk" konulu 16 bildiri içeriktedir. Dolayısıyla yapılan bu araştırma turizmde etik çalışmalarının eğilimlerinin geniş bir görünümünü sunmaktadır. Bu nedenle, akademisyenlerin mevcut durumu iyileştirmesine, yeni araştırma gündemlerini başlatmasına ve etkili araştırma programları geliştirmelerine yardımcı olabilecek niteliktedir.

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019

• 76

Araştırma sonucunda turizmde etik ve sosyal sorumluluk konularında yazılan bildirilerin kongrelerdeki temsil oranının çok düşük düzeyde olduğuna ulaşılmıştır. Özellikle son üç kongrede sadece birer adet araştırma yer almaktadır. Bu durum yabancı literatürde Köseoğlu ve arkadaşları (2016) tarafından turizm ve konaklama endüstrilerinde iş etiği araştırmalarının bibliyometrisi üzerine yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir. Çünkü dünya turizm literatüründe özellikle son 20 yılda turizmde etik ile ilgili araştırmalarda artan bir eğilim varken, araştırmanın sınırları doğrultusunda bu eğilimin Türkiye için geçerli olmadığı söylenebilir. Bu kongrelerde yayınlanan bildirilerde, araştırmacılar arasında düşük düzeyde de olsa işbirliği vardır; ancak, alanı yöneten önde gelen yazar ve üniversiteler bulunmamaktadır. Turizmde etik ile ilgili araştırmalardaki bu liderlik eksikliği, yayınlanan araştırmaların sayısını ve kalitesini arttırmak için önemli bir engel olarak görülebilir. Bu durumunun üstesinden gelebilmek için farklı disiplinlerden akademisyenlerle turizmde etik konular üzerine araştırma soruları üzerinde durularak alanın yönetilmesi ve derinlik kazandırılması açısından büyük bir fırsat ortaya çıkabilir.

Araştırmalarda, örneklem bakımından işgörenler ve işletme yöneticileri üzerinde yoğunlaşmış, ancak, turistler ve öğrenciler için aynı ilgi gösterilmemiştir. İşletme türü açısından ise araştırmaların oteller üzerine sıkışıp kaldığı, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri, tur rehberleri, havaalanı ve havayolları işletmeleri özelinde araştırmaların çok az ilgi çektiği görülmektedir. Araştırmaların çoğunluğunda, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri tercih edilmiş ve bu nedenle araştırmaların evreni temsil gücü konusunda ne derece güvenilir oldukları konusunda bir çıkarım yapmak mümkün olmamıştır. Buna karşın araştırmalarda birincil veri kullanımı artmış ve ileri istatistiksel yöntemler yaygın hale gelmiştir. Bu sayede araştırmacılar yayınlarının kalitesini artırmışlardır (Huang ve Hsu, 2008; Baloglu ve Assante, 1999).

Araştırmalarda ortalama referans kaynak kullanım düzeyi bildiri başına 31 adet ile iyi durumdadır. Yerli ve yabancı düzeyi bakımından eşdeğer seviyede olan kaynak kullanımında, makale yayınları öncelikli olarak tercih edilmiştir. Kaynaklarının ortalama referans yaşı 8,48 olarak hesaplanmıştır. Referans yaşının çok genç düzeyde olması, turizmde etik ve sosyal sorumluluk alanlarının henüz son on yıllık süreçte üzerine çalışılan konular olduğunun bir göstergesi niteliğindedir.

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, veri temini için elektronik ortamda yer alan kongre bildiri kitaplarının incelenmiştir. Bu kapsamda 9.-18. Ulusal Turizm Kongrelerine yönelik elektronik bildiri kitapları değerlendirilmiştir. Diğer bazı önde gelen turizm kongreleri de,

**Etik ve Sosyal  
Sorumluluk Konulu  
Bildirilerin  
Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm  
Kongreleri Örneği  
(2009-2017)**

• 77



**Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017)**

turizmde etik ve sosyal sorumluluk konularına odaklanmaktadır. İkincisi, araştırmaların tespit edilmesine yönelik, belirlenen konu arama kelimelerinin sadece bildiri başlığı ile anahtar kelimelerinin içeriği kapsamında ele alınmasıdır. Üçüncüsü ise çok geniş bir kapsam alanı olan etik disiplininin, turizm sektöründe “etik” ve “sosyal sorumluluk” kelimeleri ile sınırlı tutularak araştırılmasıdır. Bu noktada daha kapsamlı araştırmalara ulaşmak için yolsuzluk, ahlak, itibar yönetimi, cam tavan/cinsiyet eşitliği, etik karar verme, beyaz yakalı suç, içeriden bilgi ticareti, çevre sorunları (doğal çevre) ve etik kurallar (Robertson, 2008), iş ahlakı, kurumsal vatandaşlık, kurumsal etik, sosyal performans ve sosyal duyarlılık (Ma, 2009) vb. gibi daha geniş kavramlar ile çalışmalar tekrarlanabilir. Gelecekteki çalışmalar, turizm endüstrisindeki etik ve sosyal sorumluluk araştırmalarının geliştirilmesine ilişkin ek bilgiler sağlayabilir.

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019

• 78

**KAYNAKÇA**

- Akdeve, E. ve Köseoğlu, M.A. (2013). İş Etiği'nin Akademik Örüntüsü Nasıl Geliyor? Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma, *Sosyo Ekonomi*, 1, 351-365.
- Albayrak, T. (2012). Sunuş Yazısı. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*. 06-09 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Ateş, A. (2008). *Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları ve İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Baloglu, S. and Assante, L.M. (1999), A Content Analysis Of Subject Areas And Research Methods Used in Five Hospitality Management Journals, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 23(1), 53-70.
- Baltalı, B., Aydın, B. ve Göde, M.Ö. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 370-386.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, A.G.M.C. ve Uyaroğlu, A. (2016). Kurumsal Oteller ve Sosyal Sorumluluk Projelerinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 187-194.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili, 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1429-1447.
- Çakıcı, C. (2009). Sunuş Yazısı. 10. *Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Çakıcı, C., ve Kızılırmak, İ. (2010). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Otel İşletmeleriyle Karşılaştıkları Pazarlama Etiği İle İlgili Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. 11. *Ulusal Turizm Kongresi*, 02-05 Aralık 2010, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası/Aydın, 634-649.

- Çalışkan, O. (2009). Otel Çalışanlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi Bakımında Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin, 449-464.
- Çelik, S. ve Can, M. (2014). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Zincir Otel İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2014, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 952-968.
- Çevirgen, A. ve Üngören, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin, 273-283.
- Dinçer, F.İ., Akova, O. ve Dilmaç, S. (2012). ISO 26000 Standardı ve Türk Turizm Endüstrisi Açısından Bir Değerlendirme. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 06-09 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 397-420.
- Ege, Z. ve Akyol, B. (2010). Kuşadası ve Didim’deki A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan İşgörenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörler. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 02-05 Aralık 2010, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası/Aydın, 835-846.
- Huang, S. ve Hsu, C.H.C. (2008), Recent Tourism and Hospitality Research in China, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9, 267-287.
- İlban, M.O., Akkılıç, M.E., Varol, İ. ve Güleç, E. (2014). Engelli Tüketicilerin Konaklama İşletmelerine İlişkin Etik Tutum ve Beklentilerinin Belirlenmesi. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2014, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 109-123.
- Kanten, S., Yeşiltaş, M., Kanten, P ve Çeken, H. (2015). Etik Kültürün Etik Davranışlar Üzerindeki Etkisinde Örgüt Temelli Öz Saygının Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2015, Gazi Üniversitesi, Ankara, 1621-1635.
- Karamustafa, K. (2013). Sunuş Yazısı. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Karasu, T. (1990). Kongre Turizmi Üzerine Düşünceler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 32-34.
- Kaya, R. ve Mesci, M. (2016). Otel Yöneticilerinin Sosyal Sorumluluğa Bakışı: Akçakoca Bölgesinde Bir Araştırma. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2016, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, 130-139.
- Kırova, S. ve Aktaş, G. (2017). Turistlerin Aldatılmaya Yönelik Algısı. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin, 309-318.
- Koçoğlu, C. M. ve Avcı, M. (2018). Turizmde Küresel Etik Kodların Uygulanma Düzeyleri: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 539-553.
- Kozak, M. ve Güçlü, H. (2010). *Turizmde Etik: Kavramlar, İlkeler, Standartlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

**Etik ve Sosyal Sorumluluk Konulu Bildirilerin Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm Kongreleri Örneği (2009-2017)**

- Köseoğlu, M. A., Karayormuk, K., ve Barca, M. (2013). Stratejik Yönetim Literatüründe İş Etiğinin Örüntüsü Nasıl Gelişiyor? Türkiye'deki Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Journal of Business Ethics*, 6(1), 79-110.
- Köseoğlu, M.A., Şehitoğlu, Y., Ross., G. ve Parnell, J.A. (2016). The Evolution of Business Ethics Research in the Realm of Tourism and Hospitality: A Bibliometric Analysis, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1598-1621.
- Ma, Z. (2009). The Status of Contemporary Business Ethics Research: Present and Future, *Journal of Business Ethics*, 90(3), 255-265.
- Öncel, A. ve Sarıışık, M. (2010). Güvenlik Personelinin Yabancı Turistlere Yönelik Etik Yaklaşımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *11. Ulusal Turizm Kongresi*, 02-05 Aralık 2010, Adnan Menderes Üniversitesi, Kuşadası/Aydın, 88-99.
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 19-30.
- Robertson, C.J. (2008), An Analysis of 10 Years of Business Ethics Research in Strategic Management Journal: 1996-2005, *Journal of Business Ethics*, 80(4), 745-753.
- Sarıışık, M., Akova, O. ve Çontu, M. (2006). Otel Yöneticilerinin Etik Politika ve Yöntemlere Yaklaşımları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 22-34.
- Sevim, Ş., Güven, Ö.Z. ve Beydilli, E.T. (2009). Turizm Sektöründe Meslek Etiği: Öğrencilerin Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 21-24 Ekim 2009, Mersin Üniversitesi, Mersin, 603-615.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.
- Tarcan İçigen, E., Çevik, B. ve Doğan, O. (2016). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(2), 299-310.
- Tuna, M. ve Yeşiltaş, M. (2012). Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Etik İklim Algılamalarının Değerlendirilmesi. *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 06-09 Aralık 2012, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 77-94.
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 155-183.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet İşletmelerinde Çalışanların Etik Olmayan Davranışlara İlişkin Değerlendirmeleri Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1-2), 44-53.
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1).

Ahmet Baytok,  
Mehmet Boyraz,  
Ahmet Çetin,  
Hülya Mutlu ve  
Esra Katırcıoğlu,  
3 (1) 2019

• 80

- Yeh, J., Leong, J. K., Martin, L ve Çobanoğlu, C. (2002). Ethical Purchasing Perceptions and Practices of Oklahoma Restaurant Managers, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(2), 28-44.
- Yeung, S. (2004). Hospitality Ethics Curriculum: An Industry Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (4), 253-262.
- Yılmaz, B.S. ve Yumuk, Y. (2013). Türk Turizm Pazarında Çevreye Duyarlı Bir Eğilim “Yeşil Yıldız” Uygulaması ve “Yeşil Yıldız” Sahibi Otel İşletmeleri Üzerine Bir Değerlendirme. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2013, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1288-1300.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 1-21.
- Yirik, Ş., ve Ekici, R. (2014). Medikal Turizm Pazarında Yaşanan Etik Problemler ve Bölge Pazarında Ortaya Çıkan Sorunlar (Akdeniz Bölgesi Örneği). 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 05-08 Aralık 2014, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 1586-1599.

**Etik ve Sosyal  
Sorumluluk Konulu  
Bildirilerin  
Bibliyometrisi:  
Ulusal Turizm  
Kongreleri Örneği  
(2009-2017)**

**TURİZM PAZARLAMASI İÇİN ÖNEMLİ BİR  
PAZARLAMA KANALI OLAN INSTAGRAM'DA  
NİTEL BİR ARAŞTIRMA \***  
*A QUALITATIVE RESEARCH ON INSTAGRAM AS AN  
IMPORTANT MARKETING CHANNEL FOR  
TOURISM MARKETING*

**Nurşah ERGUN**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

nursahergn@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2173-6565

**RUHAN BAYRAK**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

ruhanbayrak@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8481-5036

**Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN**

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

seden.dogan@omu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8547-7702



**MAKALE BİLGİSİ**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

25. 09. 2018

Düzeltilme

11. 12. 2018

Kabul Tarihi

24. 12. 2018

**ABSTRACT**

The aim of this research is to analyze the photographs shared by photographer Mustafa Seven, who has 1.5 million followers in Instagram, to determine the theme(s) of the photographs, whether the themes have significant difference(s) on the number of likes & comments, and the relation between the number likes & comments. It is also aimed to offer recommendations to tourism establishments that use Instagram as a marketing tool. Photographs shared by Mustafa Seven on his Instagram account were analyzed by using content analysis method. One-way ANOVA was used to determine whether the generated themes and types have significant difference(s) on the number of likes and comments, Bonferroni Test from Post-Hoc tests was used to determine which theme(s) have significant differences and the Pearson Correlation Analysis was used to determine the relationship between the number of likes and comments. It has been determined that Mustafa Seven shares the most "human" themed photos in his Instagram account. As a result of this research, it has been found that photos with animals and black-white photos have a positively related significant difference on the number of likes and comments. It was also found that there was a positive relationship between the likes and comments.

Key words: Influencer Marketing, Instagram, Mustafa Seven.

**ÖZ**

Bu araştırmanın amacı Instagram'da 1,5 milyon takipçisi olan ve çoğunlukla turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekicilikleri paylaşan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları analiz ederek hangi temalarda fotoğraf paylaştığını, paylaşılan fotoğrafların temalarının beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ve beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek; bu sayede Instagram pazarlama kanalı olarak kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

Araştırmada Mustafa Seven'in Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Oluşturulan temaların ve belirlenen türlerin beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi, hangi temaların ve türlerin anlamlı farklılık yarattığını belirleyebilmek için Post-Hoc testlerinden Bonferroni Testi ve beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, Mustafa Seven'in Instagram hesabında en çok "insan" temalı fotoğraflar paylaştığı belirlenmiştir. İlaveten hayvanların olduğu fotoğrafların ve siyah-beyaz fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde pozitif yönde anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Fenomen Pazarlama, Instagram, Mustafa Seven.

*\*Bu makalenin bir bölümü, 20-21 Nisan 2018 tarihleri arasında düzenlenen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.*

**Atf için:** Ergun, N., Bayrak, R., ve Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 82-100

## GİRİŞ

İnternet ve mobil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketici davranışlarında radikal değişimler yaşanmaktadır. Dijital çağın tüketicileri, bir ürün ya da hizmeti satın almadan bir dizi sosyal medya platformundan diğer kullanıcıların deneyim ve düşüncelerine göz atmaktadır. Her geçen gün güç kazanan sosyal medya platformlarının kullanımı, herhangi bir mesajı hedef kitlelere ulaştırabilmek amacıyla işletmelerin de tercihi olmaktadır. İşletmeler bloglar, Facebook sayfaları, Twitter hesapları, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde hedef kitlelere ulaşmaktadır (Algür, 2016; Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2017; Yanar ve Yılmaz, 2017). Yapılan araştırmalar hedef kitle ile en yüksek düzeyde etkileşimi, özellikle görsel içeren paylaşımların sağladığını ortaya koymaktadır (Jaakonmaki, Müller ve Vom Brocke, 2017). Öte yandan mikro-ünlü olarak da ifade edilen fenomenler, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları ile dijital çağın tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lim, Mohd-Radzol, Cheah ve Wong, 2017). Turizm işletmeleri de sosyal medyanın artan önemi karşısında kayıtsız kalmamakta; gerek sosyal medya hesaplarından kendi paylaşımlarıyla, gerekse fenomenlerle işbirliği yaparak ürün ve hizmetleri ile ilgili vermek istedikleri bilgileri potansiyel tüketicilere ulaştırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Instagram hesabında çoğunlukla turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekiciliklerin fotoğraflarını paylaşan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmek; elde edilen sonuçlarla pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

## LİTERATÜR TARAMASI

İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan "mikro-ünlü" (micro-celebrity) büyük halk grupları tarafından bilinen, tanınan ve sevilen kişileri ifade etmektedir. Türkiye'de bu kişilere "fenomen" adı verilmektedir. Fenomenler sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Takipçileriyle yakaladıkları arkadaşlık düzeyindeki yakınlık sayesinde fenomenler, takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirebilmekte, markalar için örtülü bir şekilde kurum sözcülüğü yapabilmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016; Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2017). Fenomenler de kendi aralarında mikro ve mega olarak ayrılmaktadır. Mega fenomenlerin takipçi sayıları milyonlarla ifade edilmektedir ancak yapılan araştırmalar takipçi sayıları on bin ile yüz bin arasında değişen mikro fenomenlerin, mega fenomenlerden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Ulaştırın, 2017). Djafarova ve Rushworth (2017) yaptıkları araştırma sonucunda blog yazarları, vlog

**Turizm Pazarlaması  
İçin Önemli Bir  
Pazarlama Kanalı  
Olan Instagram'da  
Nitel Bir Araştırma**

• 83

çekenler, YouTube ve Instagram içerik oluşturucuları olarak da isimlendirilen mikro fenomenlerin 18-30 yaş arasındaki Instagram kullanıcıları tarafından daha güvenilir bulduklarını belirlemişlerdir.

Fenomen Pazarlama veya diğer adıyla Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing) ise sosyal ağlarda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kişilerin, sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, herhangi bir mal veya hizmet ile ilgili hedef tüketici grubunu etkileme ve satın almaya yönlendirmeye yönelik olarak düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tümüne denilmektedir. Genel olarak ünlü veya tanınmış kişiler (fenomenler), markaların ürünlerini ve tanıtımlarını veya markanın iletmek istediği mesajları, dijital platformlardaki kendi hesapları üzerinden, doğrudan ya da dolaylı şekilde takipçilerine aktarmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016; Borsa Haber, 2017; Devocioğlu ve Polatcan, 2017; Mısır, 2017). Fenomen Pazarlamayı önemli kılan sebeplerden biri, kullanıcıların gerçek deneyime önem vermesidir. Marka adına açılacak bir blogda markanın kendisi tarafından önerilen ürün takipçilerin ilgisini çekmezken; sözüne güvendikleri birinin o ürünü önermesi takipçilerin düşüncelerini değiştirebilmektedir (Ayvaz, 2016). Linqia isimli Amerikan Fenomen Platformu Raporu'na göre 170 pazarlama firmasıyla yapılan araştırma sonucunda %86'sının fenomen pazarlamayı kullandıkları, %87'sinin ise bu pazarlama stratejisi için Instagram'ı tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir (Frery, 2017). Nielsen Global Tüketici Güveni ve Harcama Niyeti Araştırması sonuçlarına göre tüketicilerin %66'sı fenomenler tarafından önerilen ürünlere güvenmektedir (Braatz, 2017). Ancak Petty ve Andrews (2008) yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin, para karşılığı ürün tanıtımı yapan fenomenlere daha az güven duyduklarını ortaya koymuşlardır. Yine Nielsen'in yaptığı bir başka araştırmaya göre Fenomen Pazarlama'ya yönelik yatırımlar, Dijital Pazarlama'ya yapılan yatırımlardan 11 kat daha yüksek düzeyde geri dönüş sağlamaktadır (Lim vd., 2017). Bir başka araştırma ise Instagram kullanıcılarının %40'ının bir ürünü, Instagram'daki bir fenomenin hesabında gördükten sonra satın aldığını ortaya koymuştur (De Beer, 2017). Öte yandan pek çok turizm işletmesi sosyal medyada var olmanın ve sosyal medya fenomenlerinin önemini farkına varmıştır. Örneğin Triplt, Twitter fenomenleri Matt Long ve Lee Abbmonte ile çalışmakta ve aylık Twitter tartışmaları oluşturarak takipçilerinin seyahatle ilgili görüş ve düşüncelerini paylaşmalarına ortam yaratmaktadır (Kinski, 2017). Bir diğer örnek ise özellikle son iki yıldır sosyal medya fenomenlerinin Instagram ve YouTube'de yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımlarıyla popüler hale gelen Doğu Ekspresi seyahatidir. Bu paylaşımlara bağlı olarak Ankara'dan Kars'a 24 saatlik bir yolculuğu içeren Doğu Ekspresi seyahati taleplerinin büyük oranda arttığı ve T.C.D.D.'nin

seferlerini 5 kat arttırdığı, Kars'taki otellerin %100 doluluğa ulaştığı, taleplerin en çok Instagram'ı yoğunlukla kullanan 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinden geldiği ifade edilmektedir (Habertürk, 2017; Karasu, 2017; Yılmaz, 2017; Oskay, 2018).

Medya paylaşım platformlarının en bilinenlerinden olan Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının Ekim ayında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma imkânı sağlayan bir uygulamadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Gibbs, Meese, Arnold, Nansen ve Carter, 2015; Latiff ve Safira-Safiee, 2015; Al-Bahrani ve Patel, 2015; Brown ve Tiggemann, 2016; Moon, Lee, Lee, Choi ve Sung, 2016; Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Kim, Seely ve Jung, 2017). 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın dünya genelinde aylık 800 milyon, Türkiye'de ise aylık 33 milyon kullanıcısı vardır (Aslam, 2018; Statista, 2018). Dünya genelindeki kullanıcıların %68 kadın ve %59'u 18-29 yaş aralığındadır (Aslam, 2018). Markaların %48,8'i Instagram'da aktif kullanıcıdır. 2018 yılının sonuna kadar bu oranın %75'lere ulaşması beklenmektedir. Instagram'da marka ile takipçiler arasındaki etkileşim, Facebook'a kıyasla 15 kat, Twitter'a kıyasla 20 kat ve Pinterest'e kıyasla 54 kat daha yüksektir (Smith, 2017).

Turistik işletmeler de sosyal medya platformlarını ve Instagram'ı tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak yoğunlukla kullanmaktadır. Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Marriott Instagram hesaplarında lüks ve konforu sergilemeye odaklanmaktadır (Altan, 2018). Loews otelleri reklamlarında profesyonelce çekilmiş fotoğraflar yerine tüketicilerinin gönderdiği gerçek misafir deneyimine dayanan müşterilerinin Instagram vasıtasıyla gönderdiği fotoğrafları kullanmaktadır. NH Otelleri de konuklarını sabah uyandıklarında pencerelerinden otelin manzarasını fotoğraflayıp paylaşmaları konusunda teşvik etmektedir. Hilton ve Conrad gibi otel işletmeleri ise Instagram vasıtasıyla rezervasyon da kabul etmektedirler (Bayram, Bayram ve Arıcı, 2016). Öte yandan Instagram'da 5 milyon takipçisi olan gezgin Jay Alvarrez ve 95 bin takipçisi olan gezgin Kate McCully ağırlama endüstrisi için en etkili Instagram fenomenleri arasında sayılmaktadır (Gretzel, 2018).

Instagram, fenomen pazarlama için önemli bir sosyal medya platformudur. Instagram üzerinde yüksek sayıda takipçiye ulaşan ve mikro-ünlü olan kişilere "Instagrammer" yani "Instagram'da içerik üretenler" adı verilmektedir. Kişisel hayatlarını Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraf ve videolara aktaran Instagram'da içerik üretenler, bir süre sonra takipçileri tarafından arkadaş olarak görülmektedir. Bu da, onlara güven



duyulmasını sağlamaktadır. Bu güven kurulduktan sonra Instagram'da içerik üretenlerin önerdikleri ürün ve hizmetler, takipçileri tarafından satın alınmaktadır (Jaakonmaki vd., 2017; Braatz, 2017). Markaların fenomen kampanyaları oluşturmasına, ölçeklendirmesine ve ölçümlemesine yardımcı olan bir Fenomen Pazarlama platformu olan Klear'ın yaptığı "Influencer Marketing'in Durumu" isimli araştırmaya göre 2017 yılında Instagram'daki Fenomen Pazarlama pazarı %198 oranında büyüme kaydetmiştir (Altan, 2018).

Turizm sektöründe de pazarlama faaliyetlerinde fenomenlerin kullanımını yaygınlaştırmaya başlamıştır. Turistik destinasyonların ve turizm işletmelerinin tanıtımında Blogger'ların kullanılmasıyla başlayan bu işbirliği, Twitter ve Instagram fenomenleri ile devam etmektedir. Çinli mikro-blog fenomeni Yao Chen ile Yeni Zelanda turizm otoritelerinin yaptığı anlaşma sonucunda destinasyonun Çinli turistlere yönelik tanıtımında önemli ölçüde yol kat edilmiştir. Bir vlogger (video Blogger) olan Jack Harries ile Marriott'un ortaklaşa çektikleri ve YouTube'ye yükledikleri videolar ise 24 saat içinde 900 binden fazla izlemeye ulaşmıştır. Marriott ayrıca Moxy Hotel markasını tanıtmak üzere mizah içeren videolar çekip yayınlaması için Taryn Southern ve mobil telefonundan check in yapan 1 milyonuncu misafir için hazırladığı sürpriz partiyi yayınlamak üzere Shira Lazar ile anlaşmıştır. Instagram fenomeni Louis Cole ile de çalışan Marriott, fenomenleri pazarlama amacıyla en fazla kullanan markadır (Kinski, 2017; Gretzel, 2018). Turizm işletmelerinin doğru fenomeni tercih etmeleri önemlidir. Bunun için fenomenin Instagram'da kaç takipçiye sahip olduğuna değil paylaştıkları fotoğraflara gelen beğeni ve yorum sayısına (etkileşim) dikkat etmeleri gerekmektedir. İlaveten paylaşılan fotoğrafın veya videonun kalitesi de önem arz etmektedir (Rowett, 2017).

## **YÖNTEM**

Yapılan literatür taraması sonucunda, popülerliğine rağmen Instagram'a odaklanan akademik araştırmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle "İnsanlar Instagram'da genellikle ne tarz fotoğraf ve video paylaşmaktadır?, Instagram'da farklı kişiler tarafından paylaşılan fotoğrafların temel farkları nelerdir?, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların türü ile beğeni sayısı arasında bir ilişki var mı?" gibi temel ve kritik sorular halen tam anlamıyla cevaplanmış değildir (Hu vd., 2014; Pittman ve Reich, 2016; Sheldon ve Bryant, 2016; Djafarova ve Rushworth, 2017).

Bu araştırmanın amacı, özellikle gençler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da 26.02.2018 tarihi itibarıyla 1,5 milyon takipçisi ve 2231 görsel (fotoğraf ve video) paylaşımı olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik

bir şekilde analiz etmek; elde edilen sonuçlarla pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

1974 yılında Sivas'ta doğan Mustafa Seven Hürriyet, Gazete Pazar, Milliyet ve Akşam gazetelerinde foto muhabirliği yapmış olup son yıllarda kariyerine sokak fotoğrafçısı olarak devam etmektedir (Mustafa Seven, 2018). Araştırma için Mustafa Seven'in seçilmesinin nedenleri Instagram hesabındaki fotoğraf ve video paylaşımlarının gittiği destinasyondaki tarihi ve doğal çekiciliklerini ve orada yaşayan insanların kültürünü tanıtmaya yönelik olmasıdır. Bu açıdan Mustafa Seven'i turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan bir Instagram fenomeni olarak kabul etmek mümkündür.

Instagram ile ilgili olarak yapılan akademik araştırmalar incelendiğinde paylaşılan fotoğrafların türü, teması, beğeni ve yorum sayıları ile türlerin ve temaların beğeni ve yorum sayısı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Sosyal Medya Analiz firması olan Curalate 8 milyon Instagram fotoğrafını analiz ettikleri araştırmalarında karanlık olmayan fotoğrafların karanlık fotoğraflara göre, baskın rengin mavi olduğu fotoğrafların baskın rengin kırmızı olduğu fotoğraflara göre ve ördek suratlı<sup>1</sup> özçekimlerin normal suratlı özçekimlere göre daha çok beğeni aldığını belirlemiştir (Lowry, 2013). Bakhshi, Shamma, Kennedy ve Gilbert (2014) yaptıkları araştırma sonucunda insan yüzünün olduğu fotoğrafların, insan yüzü olmayan fotoğraflara göre daha fazla beğeni ve yorum aldığını tespit etmişlerdir. Ancak fotoğrafta kaç insanın olduğunun, fotoğraftaki insan(lar)ın yaşının veya cinsiyetinin etkileşimi etkilemediğini belirlemiştir. Bayram vd. (2016) TripAdvisor tarafından 2015 yılının en iyi otelleri kategorisinde ilan edilen 15 otelin Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğrafları incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre fotoğrafların 11 farklı temada olduğu tespit edilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içecek odaklı fotoğrafları paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca manzara ve otel hizmetlerine ilişkin paylaşımlar ise ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İlaveten takipçilerin fotoğraflara yorum yazmak yerine beğenmeyi tercih ederek otel işletmeleri ile etkileşime geçtikleri görülmüştür. Bununla birlikte fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Instagram hesabında ağırlıklı olarak turistik destinasyonlar ile doğal ve tarihi çekiciliklerin fotoğraflarını paylaşan Mustafa Seven'in 1 Ocak 2017–31 Aralık 2017 tarihleri arasında Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

<sup>1</sup> Ördek Suratlı: Dudakların büzülerek ördekgagasına benzeyen bir ağız yapısının ortaya çıktığı surat.

**Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da  
Nitel Bir Araştırma**

Araştırmanın amacına uygun olarak cevabı aranan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Mustafa Seven Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?
2. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
3. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
4. Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın evrenini, verinin toplanma işleminin tamamlandığı 31.01.2018 tarihinde Mustafa Seven'in Instagram hesabında paylaştığı toplam 2207 görsel oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 1 Ocak 2017–31 Aralık 2017 tarihleri arasında paylaştığı toplam 217 görsel belirlenmiştir. Ancak söz konusu paylaşımlar içerisinde 2 adet video ve 2 adet çoklu fotoğraf (tek seferde birden fazla fotoğrafın paylaşılması) araştırma dışı bırakılmış ve toplam 213 adet fotoğraf analiz edilmiştir. Fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir dizüstü ve masaüstü bilgisayar tercih edilmiştir.

Analize dâhil edilen fotoğrafların analizi için ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kullanılan kodlama cetveli *genel bir çerçeve ile yapılan kodlama* şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama türü, bir yandan verilerin analizinden önce kavramsal bir çerçevenin (ana tema) oluşturulmasını, öte yandan da bu verilerin analizi sırasında ortaya çıkan yeni kodların (alt tema) listeye eklenmesini içermektedir (Aslan ve Ağiroğlu Bakır, 2015; Uca Özer, Albayrak ve Güdük, 2016; Doğan, 2017). Kodlama sürecinde, literatür taraması doğrultusunda ana temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt temalar, verilerin incelenmesi sonucunda kod listesine eklenmiştir.

Fotoğrafların kodlanmasında iki kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılmış, fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlama cetvelinde sekiz ana tema altında yer alan toplam 88 alt tema yer almaktadır. Araştırmada içerik analizine tabi tutulan veriler 15-31 Ocak 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Nurşah Ergun, Ruhan  
Bayrak ve Seden  
Doğan,  
3 (1) 2019

• 88

Araştırmada yanıtı aranan sorulara ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>2</sub>: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğraflara yapılan yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>3</sub>: Paylaşılan fotoğrafların türü, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>4</sub>: Paylaşılan fotoğrafların türü, fotoğraflara yapılan yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H<sub>5</sub>: Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## BULGULAR

Verilerin analizinde, fotoğraflarda yukarıda verilen kod listesinde belirtilen temalar/alt temalar ile ilgili var olan görsellerin yer alma sıklıkları ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir ve Tablo 1’de listelenmiştir.

**Tablo 1.** Kod Listesi ve Frekans Dağılımı

Temalar	N	%	Alt Temalar			
İnsan / İnsanlar	68	%31,9	Çocuk (25)			
			Kadın (10)			
			Erkek / Erkekler (9)			
			Yaşlı Erkek (9)			
			Yaşlı Kadın (5)			
			Balık Tutanlar (cinsiyet belli olmuyor) (3)			
			Bebek (2)			
			Genç Erkek (2)			
			Genç Kız (1)			
			Küçük Kız (1)			
			Simitçiler (1)			
			Dış Mekân	29	%13,6	Mahalle (5)
						Dükkân (3)
Ev / Evler (2)						
Merdiven (2)						
Pencere (2)						

## Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma

Nurşah Ergun, Ruhan  
Bayrak ve Seden  
Doğan,  
3 (1) 2019

• 90

Tarihi /  
Kültürel Çekicilik

26

%12,2

Araç

26

%12,2

---

Bina (1)  
Cami Duvarı (1)  
Çarşı (1)  
Eski Ahşap Yapı (1)  
Geçit (1)  
Gökdelen (1)  
Gökkuşuğu (1)  
Grafiti Yazı (1)  
İskele (1)  
Kilise (1)  
Kumsal (1)  
Liman (1)  
Ray (1)  
Sokak Lambası (1)  
Su Birikintisi (1)  
Eyfel Kulesi (8)  
Pera Antik Kenti (5)  
Si-e-seh-pol Köprüsü (2)  
Kız Kulesi (2)  
Bozdoğan Kemer (1)  
Çanakkale Şehitlik (1)  
Galata Kulesi (1)  
Hoşap Kalesi (1)  
Saat Kulesi (1)  
San Marco Meydanı (1)  
Tarihi Çeşme (1)  
Taş Duvar (1)  
Taş Kemer Geçit (1)  
Araba (6)  
Sandal (5)  
Bisiklet (4)  
Nostaljik Tramvay (4)  
Balon (2)  
Gemi (1)  
Motosiklet (1)  
Tren (1)  
Yat (1)

---

Hayvan	22	%10,3	At (5) Martı(lar) (5) Kedi (4) Güvercin(ler) (4) Deve (1) Eşek (1) Keçi (1) Köpek (1)
Manzara	22	%10,3	Şehir (6) Deniz (3) Doğa (3) Dağ (2) Göl (2) Cadde (1) Kumsal (1) Nehir (1) Ortaköy (1) Peri Bacaları (1) Sis (1)
Eşya	11	%5,2	Halı (2) Şemsiye (2) Avize (1) Bağlama (1) İbrikler (1) Masa (1) Sandalye (1) Soba (1) Tüfek (1)
Diğer	9	%4,3	Çay (1) Kuryemiş (1) Muz (1) Kafe (2) Çay Ocağı (1) Kar (kış) (2) Nişan (1)
-Yiyecek – İçecek			
-İç Mekân			
-Mevsim			
-Tören			
<b>TOPLAM</b>	<b>213</b>	<b>%100,0</b>	

**Turizm Pazarlaması  
İçin Önemli Bir  
Pazarlama Kanalı  
Olan Instagram’da  
Nitel Bir Araştırma**

• 91

Araştırmanın birinci sorusu olan “*Mustafa Seven Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?*”a ilişkin olarak insan/insanlar temalı fotoğraflar %31,9'luk oranla ilk sıradadır. İnsan fotoğrafları içerisinde ise çocuk ve kadın fotoğrafları yer almaktadır. Bu temayı %13,6 ile dış mekan fotoğrafları izlemektedir. En az paylaştığı fotoğraf temaları ise 10'un altında frekans ile yiyecek-içecek, iç mekân, mevsim ve tören temalı fotoğraflardır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit etmek üzere birçok post-hoc istatistiği bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımlar gerektirmektedir. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan olan gruplar arası varyansın homojen olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Kayri, 2009:52). Bu araştırmada farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi olarak *eşit örneklem sayısı* ilkesini gerektirmediği için (Kayri, 2009) Bonferroni (Levene testi için  $p>0,05$ ) kullanılmıştır.

Birinci ve ikinci hipotezlere ilişkin olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizine ait sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Fotoğrafların Temasının Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığını Belirlemeye Yönelik Olarak Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p	Levene p
	Gruplar arası	1273436344	7			
<b>Beğeni Sayısı</b>	Grup içi	11162743080	205	3,341	0,002	0,065
	Toplam	12436179420	212			
	Gruplar arası	72349,615	7			
<b>Yorum Sayısı</b>	Grup içi	881911,155	205	2,403	0,022	0,055
	Toplam	954260,770	212			

Tablo 2'de görüldüğü üzere fotoğrafların ana teması fotoğrafların aldığı beğeni ( $p=0,002<0,05$ ) ve yorum ( $p=0,022<0,05$ ) sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi ana temalar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni Testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Bu tabloda sadece, yapılan testler sonucunda anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) elde edilen gruplar belirtilmiştir.

**Tablo 3.** Bonferroni Testi Sonuçları

Temel Kriterler	Ana Temalar		Ortalama Farkları	Standart Sapma	p
Beğeni Sayısı	Hayvan	İnsan	6494,018	1820,121	0,013
Yorum Sayısı	Hayvan	Diğer	82,645	25,015	0,032
Yorum Sayısı	Hayvan	İnsan	51,992	16,178	0,043

Tablo3'e göre Hayvan ana temalı fotoğraflar, İnsan ve Diğer (yiyecek-içecek, iç mekân, mevsim, tören) ana temalı fotoğraflardan daha fazla beğeni ve yorum almaktadır.

Araştırmada analize tabi tutulan fotoğraflar siyah-beyaz (n=104), renkli (n=97) ve yansıma (n=12) olmak üzere 3 türdedir. Buna göre üçüncü ve dördüncü hipotezlere ilişkin olarak yapılan Tek Yönlü Varyans analizine ait sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Fotoğrafların Türünün Beğeni ve Yorum Sayıları Üzerinde Anlamlı Farklılık Yaratıp Yaratmadığını Belirlemeye Yönelik Olarak Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	S.D.	F	p	Levene p
Beğeni Sayısı	Gruplar arası	1748038209	2	17,173	0,000	0,061
	Grup içi	10688141210	210			
	Toplam	12436179420	212			
Yorum Sayısı	Gruplar arası	89796,890	2	10,907	0,000	0,077
	Grup içi	864463,880	210			
	Toplam	954260,770	212			

Tablo 4'te görüldüğü üzere fotoğrafların türü, fotoğrafların aldığı beğeni ( $p=0,000<0,05$ ) ve yorum ( $p=0,000<0,05$ ) sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi ana temalar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni Testi Tablo 5'te görülmektedir. Tabloda sadece, yapılan testler sonucunda anlamlı farklılık ( $p<0,05$ ) elde edilen gruplar belirtilmiştir.

**Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma**

• 93



**Tablo 5.** Bonferroni Testi Sonuçları

Temel Kriterler	Ana Temalar		Ortalama Farkları	Standart Sapma	p
Beğeni Sayısı	Siyah-Beyaz	Renkli	-5667,329	1007,017	0,000
Beğeni Sayısı	Siyah-Beyaz	Yansım	-6200,965	2175,019	0,013
Yorum Sayısı	Siyah-Beyaz	Renkli	-38,213	9,056	0,000
Yorum Sayısı	Siyah-Beyaz	Yansım	-56,625	19,561	0,012

Tablo 5'e göre siyah-beyaz fotoğraflar; renkli fotoğraflar ve yansım şeklinde çekilen fotoğraflardan daha az beğeni ve yorum almaktadır.

Araştırmanın beşinci ve son hipotezi olan "*H<sub>5</sub>:Paylaşılan fotoğrafların beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır*"a yönelik yapılan Pearson Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
Beğeni Sayısı	Pearson Korelasyon	1	<b>0,705**</b>
	p		<b>0,000</b>
	N		213
Yorum Sayısı	Pearson Korelasyon		1
	p		
	N		

\*\* p<0,01

Tablo 6'ya bakıldığında paylaşılan fotoğrafın türü ile beğeni sayısı arasında  $r=0,705$  ( $p<0,01$ ) düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre beğeni sayısı arttıkça yorum sayısı da artmaktadır.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Instagram'da 1,5 milyon takipçisi olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz ederek hangi temalarda fotoğraf paylaştığını, paylaşılan fotoğrafların temalarının ve türlerinin beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını, beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi, bunun sonucunda turizm işletmelerine öneriler getirmeyi amaçlayan bu araştırmanın sonucunda Mustafa Seven'in en çok *insan* temalı fotoğraflar paylaştığı tespit edilmiştir. Bu temayı *dış mekân* ve *tarihi/kültürel çekicilik* temalı fotoğraflar izlemektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda *hayvan* temalı fotoğraflar ile siyah-beyaz fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı belirlenmiştir. İlâveten beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İnsanların hayvanlara karşı sempatisi olduğu bilinmektedir. Mustafa Seven'in fotoğraflarına bakıldığında da karlı bir manzara fotoğrafına gelen beğeni sayısının, benzer manzara fotoğrafının sol tarafında yer alan bir kedinin olduğu halinin yaklaşık olarak yarısı kadar olduğu göze çarpmaktadır. Aynı şekilde taşlar arasında yer alan yavru kaplumbağa fotoğrafı, Arnavut kaldırımlarla döşenmiş taşlı bir sokak fotoğrafından daha çok beğeni almıştır.

Günümüzde hayvanların birçok pazarlama faaliyetinde kullanıldığı görülmektedir. Dalin'in civcivleri, Eti Canga'nın gorili gibi örnekler ilk akla gelenlerdendir. Öte yandan turizm sektöründeki işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde zaman zaman hayvanlardan yararlanmaktadır. Kendisini *evcil hayvan dostu* olarak tanıtan Manisa Spilos Otel'in web sitesine bakıldığında kedi ve köpeğin yan yana olduğu sıcak bir fotoğraf misafirleri karşılamaktadır (Spilos Hotel, 2018). Yine hayvan dostu oteller içerisinde yer alan Paris Le Meurice Hotel de web sitesinde birçok köpek fotoğrafına yer vermektedir (Le Meurice, 2018). Öte yandan Frontier Airlines'ın filosunda bulunan uçakların kuyruklarında hayvan resimleri bulunmaktadır. Hayvan fotoğraflarının turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama materyallerinde, sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde daha sık kullanılması tüketiciler açısından o işletmeye yönelik pozitif algılarının artmasına olanak sağlayabilir.

Bunun yanında Yelmen'in (2017) ifade ettiği gibi siyah-beyaz fotoğraflar, her gün karşı karşıya kaldığımız renkli imgeleri, algıladığımız halinden çıkarmakta ve adeta *şiiysel* bir algıya zemin yaratmaktadır. Yavuz (2018) ise siyah-beyaz fotoğrafların sofistike bir etki yarattığını belirtmiştir.

Öte yandan fenomenler marka bilinirliğinin artmasında, marka güveninin yükselmesinde ve satın alma sıklığının artmasında olumlu etki yaratmaktadırlar (Rowett, 2017). Markalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımları için fenomenleri kullanmaya yönelmektedirler. Fenomenler her ne kadar bütün sosyal medya platformlarını kullanıyor olsalar da Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter'ı en etkin platformlar olarak görmektedirler (Johansen ve Sveberg Guldvik, 2017). Yabancı işletmeler gibi Türkiye'deki turizm işletmeleri de ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicilerine tanıtmak için yerli ve yabancı sosyal medya fenomenlerinden yararlanabilirler. Türkiye'nin tanıtılması amacıyla 18 Nisan 2017 tarihinde Türk Hava Yolları ve TAV ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB'ın desteğiyle gerçekleştirilen ve 30 ülkeden 150 sosyal medya fenomeninin davetli olarak katıldığı, davetliler arasında Instagram'da 2,7 milyon takipçisi olan Jennifer Tuffen ve 515 bin takipçi sayısı olan Murad ve Nataly Osman çiftinin olduğu INFLOW Travel Summit 2017'nin amacı *Türkiye güvenli bir*

**Turizm Pazarlaması  
İçin Önemli Bir  
Pazarlama Kanalı  
Olan Instagram'da  
Nitel Bir Araştırma**

• 95

*ülkedir ve Türkiye tarihi, kültürel mirası, iklimi, gastronomisi ile dünyanın en önemli çekim merkezlerinden biridir* mesajlarını vermektir (GM Dergi, 2017).

Gelecek araştırmalarda dünya çapında etkisi olan Instagram fenomenlerinin fotoğraf ve video paylaşımları incelenerek ne tür paylaşımların daha yüksek etkiye sahip olduğu belirlenebilir. Turizm işletmelerinin sosyal medya fenomenlerini kullanmasının işletmenin tanınırlığını ve doluluk oranlarını ne yönde etkilediği incelenebilir. İlaveten farklı turizm işletmelerinin görsel paylaşımlarına da içerik analizi uygulanarak takipçilerin en çok beğendiği ve yorum yaptığı türdeki paylaşımlar tespit edilebilir.

Nurşah Ergun, Ruhan  
Bayrak ve Seden  
Doğan,  
3 (1) 2019

• 96

#### **KAYNAKÇA**

- Al-Bahrani, A. ve Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms, *The Journal of Economic Education*, 46(1):56-67.
- Algür, S. (2016). Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Altan, S. (2018). Instagram Influencer Marketing 2017'de %198 Büyüdü. [URL: <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagram-influencer-marketing-2017de-%198-buyudu/>] (Erişim Tarihi: 02.03.2018).
- Aslam, S. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [URL: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>] (Erişim Tarihi: 01.03.2018).
- Aslan, A. ve Ünlü, D.G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2):41-65.
- Aslan, M. ve Ağıroğlu Bakır, A. (2015). Okullarda Paylaşılan Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Etkileşimi: Nitel Bir Çalışma, *Electronic International Journal of Education, Arts and Science (EIJEAS)*, 1(2):1-30.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2017). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Ayvaz, T. (2016). Dijital Çağda Kitleleri Etkilemek: Influencer Marketing. [URL: <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-cagda-kitleleri-etkileme-k-influencer-marketing/>] (Erişim Tarihi: 25.02.2018).

- Bakhshi, S., Shamma, D. A., ve Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram, The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 26th-May1st, Toronto.
- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(2):427-442.
- Borsa Haber (2017). Influencer Marketing Pazarının Büyüklüğü 1 Milyar Dolara Yaklaştı. (URL: <http://eborsahaber.com/81453/2017/gundem/influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-1-milyar-dolara-yaklasti/>) (Erişim Tarihi: 25.02.2018).
- Braatz, L.A. (2017). #Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction, (Master Thesis), University of Twente, Marketing Communications, Enschede.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image, Body Image, 19, 37-43.
- Cyrulnik, B., Digard, J., Matignon, K.L. ve Picq, P. (2012). Hayvanların En Güzel Tarihi (Çeviren: B. Onaran). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- De Beer, C. (2017). 'Follow' My Constructed Instagram Lifestyle! The Impression Management Practices of Lifestyle Influencers on Instagram, (Master Thesis), Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam, Media & Business, Rotterdam.
- Devecioğlu, S. ve Polatcan, İ. (2017). Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 18-20 Mayıs, Alanya.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, Computers in Human Behavior, 68, 1-7.
- Doğan, C.D. (2017). "Hababam Sınıfı" Filmlerinde Yer Alan Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Alt Metinlerin İncelenmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 17(1):154-167.
- Frary, M. (2017). The Rise of Influencer Marketing and Why Bloggers Need to Rebrand. [URL: <https://news.wtm.com/the-rise-of-influencer-marketing-and-why-bloggers-need-to-rebrand/>] (Erişim Tarihi: 08.03.2018).
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. ve Carter, M. (2015). #Funeral

and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular, *Information, Communication & Society*, 18(3):255-268.

GM Dergi. (2017). Sosyal Medya Fenomenleri İstanbul'da. [URL: <https://gmdergi.com/online/slide/sosyal-medya-fenomenleri-istanbulda/>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.

Habertürk. (2017). Ankara-Kars Arası Doğu Ekspresi Seferlerine İlgi Giderek Artıyor. [URL: <http://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-dogu-ekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, June 1st-4th, Michigan, USA.

Jaakonmaki, R., Müller, O. ve Von Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing, 50th Hawaii International Conference on System Sciences, January 4th-7th, Hawaii.

Johansen, I.K. ve Sveberg Guldvik, C. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?, (Master Thesis), Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management, Bergen.

Karasu, E. (2017). Doğu Ekspresi Sosyal Medya Fenomeni Oldu. [URL: <https://haber.com/dogu-ekspresi-sosyal-medya-fenomeni-oldu-20394/>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1):51-64.

Kim, D.H., Seely, N.K. ve Jung, J.H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing ad Effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.

Kinski, N. (2017). How Influencer Marketing Can Take Your Travel Business to New Heights [URL: <https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-travel-business>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).

Latiff, Z.A., ve Safira-Safiee, N.A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, *Procedia: Computer*

- Science, 72, 13-23.
- Le Meurice. (2018). Hotel Services. [URL: <https://www.dorchestercollection.com/en/paris/le-meurice/hotel-services/>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Lim, X.J., Mohd-Radzol, A.R., Cheah, J.H. ve Wong, M.W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, 7(2):19-36.
- Lowry, B. (2013). 6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram. [URL: <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/>] (Erişim Tarihi: 17.03.2018).
- Mısır, B. (2017). Influencer Marketing Nedir? Nasıl Kurgulanır? [URL: <https://socialfamo.us/influencer-marketing-nedir/>] (Erişim Tarihi: 25.02.2018).
- Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.A., Choi, T.R. ve Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram, *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Oskay, Ç. (2018). Doğu Ekspresi: Doktor Jivago'yla Arzu Film arasında bir Yolculuk. [URL: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/dogu-ekspresi-doktor-jivagoyla-arzu-film-arasinda-bir-yolculuk-40775373>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).
- Petty, R.D. ve Andrews, J.C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices that Mask Marketing Messages, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1):7-18.
- Pittman, M. ve Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture may be Worth more than a Thousand Twitter Words, *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rowett, P. (2017). A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers. [URL: <https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers/>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Seven, M. (2018). About. [URL: <http://www.mustafaseven.com/about.php?lang=>] (Erişim Tarihi: 26.02.2018).
- Smith, K. (2017). 41 Incredible Instagram Statistics. [URL: <https://www>.

**Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da  
Nitel Bir Araştırma**

- brandwatch.com/blog/instagram-stats/] (Erişim Tarihi: 16.02.2018).
- Splios Hotel. (2018). Otelimiz. [URL: <http://www.spiloshotel.com/index/default.aspx?id=3>] (Erişim Tarihi: 09.03.2018).
- Statista. (2018). Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018 (in millions). [URL: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>] (Erişim Tarihi: 01.03.2018).
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 6(2):71-80.
- Ulaştırın, T. (2017). Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Neler Bekliyor? [URL: <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/>] (Erişim Tarihi: 28.02.2018).
- Yanar, K. ve Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(2):24-40.
- Yavuz, E. (2018). Fotoğrafçılıkta Siyah ve Beyaz'ın Zarif Etkisi. [URL: <http://www.blog.enisyavuz.com/fotografcilikta-siyah-beyaz-in-zarif-etkisi/>] (Erişim Tarihi: 19.04.2018).
- Yelmen, M.F. (2017). Siyah Beyaz Fotoğrafın Şiirselliği Üzerine, Yed: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi, 18, 51-60.
- Yılmaz, S.B. (2017). Yeni Trend: Doğu Ekspresi'nde Selfie Çekmek [URL: <http://www.milliyet.com.tr/Yeni-trend--Dogu-Ekspresi-nde-selfie-cekme-k-molatik-49/>] (Erişim Tarihi: 18.03.2018).

Nurşah Ergun, Ruhan  
Bayrak ve Seden  
Doğan,  
3 (1) 2019

• 100

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS  
DEĞERLERİNİN TURİZME YANSIMALARI: EBRU  
SANATI ÜZERİNE BİR İNCELEME**  
*TOURISM REFLECTIONS OF INTANGIBLE CULTURAL  
HERITAGE VALUES: A REVIEW ON EBRU ART*

**Doç. Dr. Elbeyi PELİT**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6418-801X

**Turgut TÜRKÖĞLU**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
turgut.turkoglu44@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-9535-1908



**MAKALE BİLGİSİ**  
Literatür Araştırması  
Makale Geliş  
26. 09. 2018  
Düzeltilme  
12. 11. 2018  
Kabul Tarihi  
01. 02. 2019

**ABSTRACT**

Intangible cultural heritage expresses the cultural values possessed by societies and transmitted from generation to generation. In order to ensure the preservation and sustainability of these heritage values, in 2003 "Convention on the Conservation of Intangible Cultural Heritage" was made by UNESCO on the basis of protection and survival. The Republic of Turkey was also a party to the agreement in 2006 and has written a number of its heritage cultural values to the "Intangible Cultural Heritage List". In the studies related to the subject emphasized that these cultural values, in terms of social, economic, cultural interaction, promotion and tourism make contribute at the regional and national levels. The art of "Ebru", which entered the list as a Turkish paper decoration art in 2014, also has this potential with national and international organizations. Particularly, there is no specific study for the contribution of Ebru art. Especially, the starting point of this study is we have not encountered any study about the art of Ebru which is an important cultural value from the past and also relation with tourism which is an important strategic sector in the development of our country. The aim of this conceptual study that will give direction to future studies on this field, is to contribute to the studies to be done by examining possible reflections of "Ebru" art, which is an important value in the context of tourism reflections of intangible cultural heritage values.

Key words: Ebru Art, Intangible Cultural Heritage, Tourism.

**ÖZ**

Somut olmayan kültürel miras, toplumların sahip olduğu ve kuşaktan kuşağa aktarılan kültürel değerleri ifade etmektedir. Bu miras değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için 2003 yılında UNESCO tarafından 'koruma' ve 'yaşatma' temeline dayanan "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" yapılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti de 2006 yılında sözleşmeye taraf olmuş ve miras niteliği taşıyan bir takım kültürel değerlerini "Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi"ne yazdırmıştır. Konuyla ilgili olarak yapılan çalışmalarda söz konusu bu kültürel değerlerin; sosyal, ekonomik, kültürlerarası etkileşim, tanıtım ve turizm açısından bölgesel ve ulusal düzeyde katkı sağladığı vurgulanmaktadır. 2014 yılında Türk kâğıt süsleme sanatı olarak listeye giren "Ebru" sanatı da ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan organizasyonlar ile bu potansiyele sahip olmakla birlikte, ebru sanatının söz konusu bu katkılarına yönelik özel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle, geçmişten getirilen ve önemli bir kültür değeri olan Ebru sanatının, yine ülkemizin gelişmesinde önemli bir stratejik sektör konumunda olan turizm ile ilişkilendirilmesi noktasında da herhangi bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu çerçevede konunun önemini ve bu alanda yapılacak olan gelecek çalışmalara yön vermesi bakımından kavramsal nitelikte ve ikincil veriler kullanılarak ele alınan bu çalışmanın amacı, somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları bağlamında önemli bir değerimiz olan "Ebru" sanatının turizm sektörüne olası yansımalarını inceleyerek bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlamaktır.

Anahtar kelimeler: Ebru sanatı, Somut Olmayan Kültürel Miras, Turizm.



## **GİRİŞ**

Kültür, hayatın maddi ve manevi unsurlarından oluşmaktadır. İnsanoğlunun hayat karşısında ortaya koyduğu bakış, duruş, yol ve yöntemler sosyal çevre ve şartlara göre biçim alarak ulusların kendilerine has özellikleri olan halk kültürünü ve bu kültüre ait geleneklerini oluşturur (Arioğlu ve Atasoy, 2015: 112). Sosyolojik bir kavram olan gelenek, bireylerde topluma aidiyet duygusunu sağlayan ve kuvvetlendiren, bu nedenle kendisini yaşadığı topluma ait hisseden bireyler tarafından uyulmaya özen gösterilen bir olguyu işaret eder. Bu açıdan değerlendirildiğinde, kültürün ana yatağı olan geleneğin toplum hayatındaki önemi inkâr edilemez (Yahşi, 2011: 2). Kültür içerisinde yer alan ve kuşaktan kuşağa aktarılan maddi miraslardan birisi de geleneksel el sanatlarıdır (Sarioğlu, 2005: 72). El sanatları, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile geliştirilen, doğa ve çevre koşullarına göre değişimler gösteren ve ortaya çıktığı toplumun duyguları, sanatsal beğenileri ve kültürel özelliklerini yansıtan sanat ve zanaat ürünlerinden oluşmaktadır (Özcüre ve Yavuz, 2006: 168). Bu bağlamda el sanatları toplum yapısının şartları içinde oluşmuş, bölgesel özellikler ve sanatsal öğeler taşıyan, halk tarafından basit alet ve makinelerle bir fayda amacına yönelik olarak üretilen, dolayısıyla alınıp satılan, kültürel kimlik taşıyan ürünlerdir (Sarioğlu, 2005: 73). Zaman içinde gelişerek çevre şartlarına uyum gösteren el sanatları, ortaya çıktığı toplumun duygularını, sanatsal beğenilerini ve kültürel özelliklerini yansıtır hale gelerek "geleneksel" niteliğini kazanmıştır (Yılmaz, 2008: 7). Geleneksellik kazanarak kendine özgü bir yapıya bürünen geleneksel el sanatları, kullanım alanları çeşitlendikçe içinde bulunduğu kültürün bu alanlara yayılmasını ve daha fazla tanınmasını sağlamaktadır.

Türk-İslam kültürü içerisinde geleneksel el sanatı olarak yer alan "Ebru", Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO)'nün "Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM)" temsili listesinde de "Türk Kâğıt Süsleme Sanatı" olarak geçmektedir. Bu bağlamda, hem kendine özgü yapısı, felsefesi ve tekniği ile insanların ilgisini çeken, hem de kullanım alanları sayesinde çeşitli ürünlerin süslemesinde, tasarımında kullanılan ebru sanatı, turistik bir değer olarak da kullanılmakta ve içinde bulunduğu kültürün tanıtımını sağlamaktadır. Küreselleşmenin insan hayatına olan etkisi ile turistler, kültürel farklılıkları çekici bulabilmektedirler. Özellikle hediyelik eşya konusunda farklı kültürlerin el sanatlarına ilgi gösteren turistler, bu yönde talep oluşturmakta ve harcama yapmaktadırlar. El sanatları kapsamında kültürel bir miras değeri olan ebru sanatı da kullanım alanlarının genişliği ve ulusal, uluslararası düzeydeki sergi, fuar gibi organizasyonlar sayesinde geniş kitlelere hitap etmekte, kültürel bir farklılık sağlamakta ve böylece talep oluşturmaktadır. Ancak kültürün tanıtımı, ticari bir amaca dönüştüğü takdirde veya kültür mirasının sonraki nesle

aktarımında önemini yitirip kaybolmaya yüz tuttuğunda bu kültürel miraslar varlığını, kendine özgü doğasını kaybetmeye mahkûm kalmaktadır. Bu mirasların süreklilik kazanması, yani sürdürülebilir kılınması ise SOKÜM'ün korunması ile mümkündür. Yoksa küresel olgular tarafından hızla yok edilip tüketilen ve yeni kuşaklar tarafından sahip çıkılmayan bir miras, eski binalar gibi kendi kendine yıkılıp yok olacaktır (Çakır, 2010: 34; Ekici, 2004: 10).

Yapılan literatür taramasında, somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizm ile ilişkisini spesifik düzeyde inceleyen çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmüştür. Mevcut çalışmalarda ilgili kültürel miras değerlerinin turizme de etkisi olduğu yönünde kısa açıklamalara yer verilmiş ancak ilgili kültürel miras unsurlarının çeşitlendirilmesi, mevcut halinin etkin şekilde değerlendirilmesi, turizm ürünü olarak kullanılabilirliği, gelecek için taşıdığı potansiyel, hitap ettiği ve edebileceği kitle gibi konularda da sınır sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmada, somut olmayan kültürel mirasın korunmasında etkin rol oynayan SOKÜM sözleşmesi ve 2014 yılında "Türk Kâğıt Süsleme Sanatı" olarak sözleşmeye dâhil edilen ebru sanatı kavramsal olarak ele alınarak ebru sanatının turizm sektörüne yansımaları, çeşitli etkinlikler ile kültür tanıtımındaki rolü incelenmiştir. Ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan bu etkinlikler sayesinde sanatçılar ve sanatseverlerin bir araya gelmesi, sosyal ve kültürel etkileşimin artması, ebru sanatı ile ilgili tekniklerin, ürünlerin artması, hitap edilen kitlenin genişlemesi sayesinde bu tür organizasyonlara katılımın artması gibi sebepler ile turizmi olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu etkilere rağmen ebru sanatının kültür ve turizm açısından incelendiği bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu araştırmayı önemli kılmaktadır.

### **Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Ebru Sanatı**

Kültürel miras, bir toplumun geçmişten günümüze süregelen maddi-manevi kültürel değerlerini ifade etmektedir ve söz konusu toplumun kimliğini en iyi şekilde yansıtmaktadır. Kültürel mirastan kastedilen her ne olursa olsun - bir obje, bir anıt ya da bir ritüel- bir toplumu diğerinden farklılaştıran özellikler akla gelmelidir (Park, 2010: 116-119'dan akt. Kurgun ve Yumuk, 2013: 28). Kültürel miras aktarımı da bireyin ya da toplumun, geçmişten beri tecrübeye dayalı olarak biriktirdiği bilgi birikiminin maddi ve manevi olarak kendisinden sonraki kuşağa aktarılmasıyla gerçekleşir. Günümüzde maddi miras unsurları kadar önemsenmeyen somut olmayan kültürel miras, hızla icra bağlamını, taşıyıcılarını ve önemini yitirmekte, dolayısıyla yok olmaya yüz tutmaktadır. Yavaş gibi görünen bu yok olma süreci, koruma planlarının geliştirilmediği, gençlerin ve topluluğun katılımı sağlanamadığı zamanlarda, düşünülmediğinden daha hızlı bir şekilde

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 103

**Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları:  
Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme**

gerçekleşir (Altunsabak, 2015: 5).

SOKÜM, yüzyılların deneyimlerinden süzülerek biçimlenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılan bir değerler bütünüdür. Kültürel değerlerin içinde yaşadıkları çevre ile arasında derin bir bağ olup bu değerlerin şekillenmesinde tarihi ve kültürel mirasın önemli bir rolü vardır. Ayrıca, toplumun ortak duygu ve düşüncelerini dile getirmeleri bakımından kültürel çeşitliliğin yaşatılarak korunmasında SOKÜM öğelerinin önemli işlevleri bulunmaktadır (Çankaya, 2006: 19). Kültürün yaşatılması konusunda önem arz eden kültürel miras değerleri, küreselleşme karşısında yok olma tehlikesi ile karşılaşınca UNESCO tarafından koruma çalışmalarına başlanmıştır. Önceleri somut mirasın korunması üzerinde yürütülen çalışmalar, 2003 yılı itibari ile somut olmayan mirası da kapsayacak şekilde geliştirilmiştir.

SOKÜM Korunması Sözleşmesi, 17 Ekim 2003'de UNESCO'nun Genel Kurulu'nda kabul edilmesi ile uluslararası alanda yasal olarak önemli bir yer edinmiştir. 2006'da 5448 sayılı "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Uygun Bulunduğuna Dair Kanun" ile Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde kabul edilmiş ve Türkiye'nin sözleşmeye taraf olmasıyla Türkiye gündemine girmiştir (Türker ve Çelik, 2012: 86; Arıoğlu ve Atasoy, 2015: 113). İlgili sözleşme uzun bir arayış ve hazırlık sürecinin sonunda ortaya çıkan ve somut olmayan kültürel mirası korumayı amaçlayan bir konu olarak dikkat çekmektedir (Oğuz, 2008: 5). Sözleşme metninde SOKÜM şöyle tanımlanmıştır: SOKÜM sözleşmesi, bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel mirasların korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânları tanımlamaktadır (Oğuz, 2009: 8). İlgili sözleşme, imza sahibi ülkelere çok ciddi bir takım görev ve sorumluluklar da yüklemiştir. Bu sözleşme çerçevesinde taraf ülkeler öncelikle, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğini güvence altına almak, belgelendirmek, güncellemek, güçlendirmek ve nesilden nesile aktarılmasını sağlamak, ayrıca kültürel mirasın önemi konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı ve farkındalığı artırmak ile sorumlu tutulmuştur (Kutlu, 2009: 13; Altıntaş, 2016: 159).

UNESCO tarafından korunması hedeflenen kültür değerleri, SOKÜM sözleşmesinin 2. maddesinde de yer aldığı üzere; sözlü sanatlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve festivaller, doğayla ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları gelenekleri şeklinde sınıflandırılmaktadır (Oğuz, 2013: 32). 2003 yılında Paris'te imzalanan ve sonraki yıllarda Türkiye Cumhuriyeti Devletinin de imzaladığı sözleşmeye göre (UNESCO'nun

“SOKÜM sözleşmesi”), ülkelerin geleneksel el sanatları da bu sözleşme kapsamında değerlendirilmiştir (Altıntaş, 2016: 159). 2014 yılından itibaren ise Türk-İslam geleneksel el sanatları içerisinde yer alan ebru sanatı, "Türk Kağıt Süsleme Sanatı" olarak SOKÜM temsili listesine girmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017).

Ebrû, uyumlu renkler dünyasının göze hoş gelen görsel zarafetin yanı sıra, ilginç ahenk ve güzelliklerini de karşımıza sanat olarak sunmaktadır (Erdoğan, 2011: 54). En geniş tanımıyla ebru, kitre ya da benzeri kıvam artırıcılarla kıvamı artırılan sıvı üzerinde güneşten etkilenmeyen ve asit ve benzeri yabancı maddeler içermeyen doğal boya renklerinin serpilmesiyle elde edilen desenlerin, sıvının yüzeyine kapatılan kâğıda tespit edilmesiyle gerçekleştirilen bir kâğıt bezeme sanatıdır. (Babaoğlu, 2013: 68). Ebru, Orta Asya dillerinden Çağatayca'da "hare gibi, damarlı" anlamına gelen "ebre" kelimesinden türetilmiştir. İpek Yolu ile İran'a gelen bu sanat, burada "ebru" (bulutumsu, bulut gibi) olarak isimlendirilmiştir. Yine İran'da bir yakıştırma tamlaması olarak "âb-rû" (su yüzü) olarak anılmıştır. Türkler ile birlikte Anadolu'ya gelen sanat, "ebru" olarak anılmaktadır (Barutçugil, 2016). İlk uygulamalarının hangi tarihte yapıldığı kesin olarak bilinmemekle beraber ebru sanatı; dünyanın birçok yerinde "Türk kâğıdı" olarak bilinmekte ve "Turkish Marbled Paper", "Turkish Paper" olarak adlandırılmaktadır (Toktaş, 2012: 123).

Günümüzde geleneksel sanatlardaki değişime neden olan teknolojinin etkisi ebru sanatında da kendini göstermektedir. Ebru sanatında doğadan elde edilen malzemelerle çıkılan yolculuk, daha sonra teknolojinin gelişmeye başlaması ve taleplerin farklı yönlerde kayması da göz önünde bulundurulurken hem sanat hem de zanaat olarak iki ayrı kulvarda yapılmaya başlanmıştır. Farklı materyal üzerinde farklı malzemeler ve farklı baskı teknikleri kullanılarak da sürekli vizyonunu genişletmektedir. Başlarda resmi işlerde ve kağıt üzerine yapılırsa dahi zaman içerisinde kâğıttan taşarak kumaş, tuval, ahşap, deri, seramik, çini, duvar kâğıdı, strafor, kumaş, cam, tahta, fayans gibi emici ve tutucu malzemeler üzerine de yapılmaya başlanmıştır (Dağlı, 2016: 82; Özkul, 2016: 28-41; Begiç, 2015: 597). Ebrunun uygulandığı materyaller değiştikçe kullanılan boyalarda da kimyasallar yardımıyla değişiklikler olmuş ve farklı yüzeylerde uygulanmasına elverişli hale getirilmiştir. Böylece ciltleme ve sanatsal tabloların yanı sıra gündelik yaşamda ihtiyaç haline gelen dekoratif ve kişisel ürünlerin tasarımında da ebru sanatından faydalanılmaya başlanmıştır.

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 105

### **Somut Olmayan Kültürel Miras Değeri Olarak Ebru Sanatının Turizme Yansımaları**

Ülkeler, turizm pazarındaki değişime uyum sağlayabilmek için yerel ve kültürel değerleri ön plana çıkartmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016: 107). Özellikle, çağdaş ve tarihi kültürlere ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusu (Gülcan, 2010: 102) olan kültür turizminin talep oluşturması, ekonomik fayda sağlaması ve turizmin çeşitlenmesi için kültürel değerlerin bir yandan çağa hitap etmesi, bir yandan da içinde bulunduğu kültürü ifade ederek turistik ürün haline getirilmesi gerekmektedir. El sanatı ürünleri de bir toplumun sosyo-ekonomik ve kültürel geçmişi ve birikiminin somut birer ifadesidir (Demirbulat vd. 2015: 566). Bu haliyle bölgesel olarak değişiklikler gösterebilen el sanatı ürünleri, turistik ürün olarak kullanılabilen ve bölgeye gelen ziyaretçiler için çekicilik oluşturabilmektedir. Özellikle takılara yönelik ilginin yüksek olması, özel tasarım oluşu, farklılığı, orijinalliği, tarihi ve mistik anlam taşıması (Yağmur ve Yeşilyurt, 2012: 271), el sanatlarına yönelik talebi sağlayan etkenler arasındadır.

Turizmin özellikle kültürel boyutunda önemli bir yere sahip olan el sanatları ve el sanatı ürünleri, ebru sanatı sayesinde de turizmde bir zenginlik ortaya koymakta ve turistik ürün olarak potansiyel taşımaktadır. Geleneksel ebru sanatçıları, kimyasal boyalara ve kâğıt dışında farklı materyallerle ebru çalışılmasına karşı olsalar da çağın ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda (Adıbelli, 2005: 62) modern sanat anlayışı ile hareket eden sanatçılar farklı alanlarda da bu sanattan faydalanmaktadır. Bu açıdan, modern anlayış doğrultusunda farklı yüzeylere uygulanan ebru sanatı, kendine özgü bir tekniği olması, özgün şekilde yapılması sayesinde turistik ürünlerin çeşitlilik göstermesinde ve kültürel bir ifade taşımasında fayda sağlayarak çekicilik ve talep oluşturmaktadır.

**şekil 1.** Ebrulu Deri Mumluk



**Kaynak:** Özdamar, 2012:104

Ebru sanatı, içerdđi zengin renk imkânı, teknikleri, uygulama alanları ile levha, takı, dekoratif ve farklı birçok ürünün tasarımına elverişli olması sayesinde kültürel bir farklılık ve ürün çeşitliliği sağlayarak ziyaretçilerin ilgisine çekmekte, turistik ürün değeri taşımaktadır. Ortaya konulan sanatsal ve dekoratif nitelikteki bu ürünler gerek sanatçıların kendi imkanları ve çalışma alanları dâhilinde sergilenmekte, satışa sunulmakta gerekse fuar, sergi, sanat günleri gibi organizasyonlar ile daha geniş kitlelere tanıtımı ve satışı yapılarak kültürel değerklerin turistik ürün haline getirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca ebru sanatı ile süslenerek hazırlanan tekstil ürünleri (şal, elbise vb.), bardak, kartpostal, defter gibi çeşitli süs ve dekoratif eşyalar, hediyelik ürünler satışa sunulmaktadır.

**şekil 2.** Hikmet Barutçugil'e ait Serpme ve Çiçek Ebru Tekniği ile Yapılan Ahşap, Tavan Süsleme Tekniği



**Kaynak:** Adıbelli, 2005: 85

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 107

Şekil 3. Seramik Üzerine Uygulanan Ebru Çalışması



Elbeyi Pelit ve Turgut  
Türkoğlu,  
3 (1) 2019

Kaynak: Barutçugil, 2010: 118

• 108

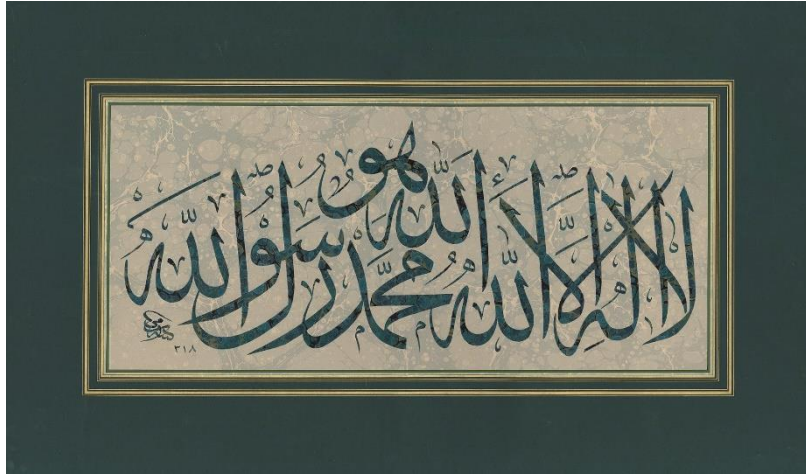
Modern anlayış ile farklı yüzeylere uygulanan ebrunun yanı sıra, çalışmalarını sanatsal bir zeminde devam ettiren ve geleneğe bağlı kalmayı tercih eden ebru sanatçıları da ebru sanatının kültürel bir ifade olarak icra edilmesinde, bu sanatın geleneksel boyutunun kültürel bir miras olarak sonraki nesillere aktarılmasında büyük önem taşımaktadır. Ziyaretçilerin farklı kültürlerin değerlerine, geleneklerine, yaşam tarzına, sanatına karşı duyduğu merak sayesinde ebru sanatının geleneksel boyutu da her ne kadar turizm amacı ile ortaya konulmasa dahi ilgi çekmektedir. Doğal maddeler kullanılarak farklı teknikler ile kâğıt üzerine alınan ebru çalışmaları, ebru sanatçılarının aldığı eğitim ve sahip olduğu deneyim ile şekillenerek bir bütün haline gelmekte, sanatsal, estetik ve kültürel açıdan sanatkâr ile bir bütünlük taşıyarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel sanatkâr, bu ölçülerden yola çıkarak geleneğin ifadesini sanatı ile yansıtmaktadır (Ökten, 2016: 93). Ortaya konulan ebru çalışmaları ise bireysel veya karma sergilerde, yarışmalarda tanıtılmakta, ziyaretçilerin beğenisine ve satışa sunulmaktadır. Geleneksel yöntemler ile ortaya konulan ebru sanatı, özüne bağlı kalındığı takdirde Türk-İslam sanatının kültürel bir ifade aracı olmakta ve kendine özgü geleneksel teknikleri ile diğer toplumlarda uygulanan ebru çalışmalarından ayrılmakta, sanata farklı bir anlam ve çeşitlilik katmaktadır. Ayrıca İslam kültürünün bir ürünü olan ebru sanatı, tasavvufi betimlemeler ile anılarak diğer kültürlerle mensup sanat çalışmalarından farklılaşmakta ve taşıdığı anlamın derinlik kazanmasını sağlamaktadır. Kültürel farklılıkların turizm açısından önem taşıması, ziyaretçilerin farklı olana yönelmesi sayesinde ebru sanatının geleneksel boyutu da turizm kapsamında önemli bir potansiyel taşımaktadır.

**Şekil 4.** Doğal Taşa Uygulanmış Küçük Zeytin Ebru Çalışması



**Kaynak:** Uysal ve Teker, 2012: 127

**Şekil 5.** Alparslan Babaoğlu'na ait Kelime-i Tevhid Yazılı Levha



**Kaynak:** Babaoğlu, 2011: 60

Yukarıda belirtilen etkilerinin yanı sıra ebru sanatının turizm açısından diğer rolü ise tanıtım, bilgilendirme ve satış amaçlı ebru yarışmaları, ebru günleri, akademik toplantılar, kişisel ve toplu sergiler, fuarlar gibi ulusal/uluslararası düzeydeki organizasyonların düzenlenmesidir. Pazarlama aktivitesi olmaları ve ticareti geliştirme gibi faydalarına ek olarak fuar ve etkinlikler, düzenlendikleri bölgelerin veya illerin ekonomilerine katkı sağlamalarının (Demirci ve Arslaner, 2012: 65) yanı sıra konaklama, bölgenin sahip olduğu diğer yerlerin ziyareti, toplumsal ve kültürel etkileşim gibi sonuçların da doğmasında faydalı olmaktadır. Ebru sanatında da bu alana yönelik olarak dünyanın farklı yerlerinde, ulusal ve uluslararası düzeyde birçok profesyonel fuar gerçekleştirilmekte ve bu etkinlikler aracılığıyla bu konuya

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 109



**Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları:  
Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme**

ilgi duyanlara ürün ve hizmetlerin yaygın sunumu yapılmakta, aynı zamanda sektördeki değişim ve yenilikler hakkında birebir bilgi edinmeleri sağlanmakta, ayrıca kültürel değerler ve ülkenin tanıtımı gerçekleştirilmektedir (Özcüre ve Yavuz, 2006: 172).

Fuarların yanı sıra organize edilen sergi, yarışma, akademik toplantı gibi etkinlikler sayesinde yurtiçi ve yurtdışından katılım gösteren sanatseverlerin, farklı bakış açısına ve teknik deneyime sahip sanatçıların bir araya gelerek deneyimlerini paylaşması, yeni projelerin tasarlanması, insanların sanat konusunda motive olması, sosyo-kültürel etkileşim, ebru sanatının pratik ve teorik yönden incelenerek gelişim göstermesi, ebru sanatı ve organizasyonlar kapsamında ele alınan konular dâhilinde bilinçlenme sağlanması açısından fayda sağlayabilmektedir. Özellikle uluslararası organizasyonlarda farklı kültürlerin etkileşimi ve sosyal deneyimlerin, ilişkilerin ortaya çıkması, organizasyonların düzenleneceği ülkeye yapılacak turistik ziyaretlere kapı aralamaktadır. Ebru sanatının kültür, turizm ve sanat boyutunda önem taşıyan ulusal ve uluslararası düzeydeki bu gibi organizasyonlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir; “Uygulamalı Ebru Yarışması”, “Uluslararası Türk Ebru Tarihi Sempozyumu”, “Geleceğin Ustaları Geleneksel Sanatları Yarışması”, “7tepe 7sanat Uluslararası İstanbul Klasik Sanatlar Yarışması”, “Uluslararası Geleneksel Sanat Buluşmaları”, “Meşek İslam Sanatları Sergisi”.

Elbeyi Pelit ve Turgut  
Türkoğlu,  
3 (1) 2019

• 110

**Şekil 6.** 2016 Uluslararası Ebru Kongresi



**Kaynak:** Ümraniye Belediyesi, 2016

Yukarıda belirtildiği şekilde, çeşitli konseptlere sahip organizasyonlar düzenlenerek ebru sanatının ulusal ve uluslararası platformda tanıtımı yapılmakta ve ebru sanatına ilişkin teorik ve pratik açıdan farklı çalışmalar ortaya konulmaktadır. Bu etkinlikler arasında özellikle, 30 Ekim - 4 Kasım

2017 tarihleri arasında 6'ncısı düzenlenen Dünya Ebru Günü, kültürel ve turistik açıdan önemli bir yere sahiptir. Dünya Ebru Günü başlığı altında gerçekleştirilen bu etkinlik daha önce aşağıdaki şekilde organize edilmiş ve önemli ziyaretçi kitlesi oluşturmuştur.

- Dünya Ebru Günü (8 Eylül 2012 - İstanbul)
- Dünya Ebru Günü (13 Eylül 2013 - Gaziantep)
- Dünya Ebru Günü (13-14-15 Eylül 2014 - Trabzon)
- Dünya Ebru Günü (11-12-13 Eylül 2015 - Yalova)
- Dünya Ebru Günü (21-27 Kasım 2016 - Prag)

Dünya Ebru Günü adı ile 2012'den itibaren her yıl farklı bir şehirde/ülkede düzenlenen organizasyon, bu sayede farklı kitlelere hitap etmekte, farklı coğrafya ve kültürlerin tanınmasını, tanıtılmasını, kültürlerarası işbirliğini artırmakta ve kullanılan tekniklerin, ebru ile süslenen ürünlerin, sanata bakış açısının, sanata ilgi duyan insanların artmasını sağlayarak sanata, kültüre ve turizme katkı oluşturmaktadır. Farklı kültürlerden sanatçıların ve sanatseverlerin bir araya geldiği, özellikle, 38 ülkeden ebru sanatçısının ve farklı ülkelerden sanatseverlerin katılımı ile Prag'da düzenlenen 5. Dünya Ebru Günü (Cekturk, 2017), 1 Haziran 1 Eylül 2017 tarihleri arasında 18 ülkeden 76 sanatçının katılımı ile 8. si düzenlenen Meşk VIII sergisi (Küçük Çekmece, 2017) gibi organizasyonlar ve bu organizasyonların çeşitli basın-yayın organları tarafından duyurulması, ulusal ve uluslararası düzeyde kültürel tanıtımın sağlanması ve turistik cazibe oluşturması ile sonraki organizasyonların niteliğini artırması açısından önem taşımaktadır.

Ulusal/uluslararası düzeyde yapılan etkinliklerin (sergiler, yarışmalar, akademik faaliyetler vb. gibi) artması ve hedef kitlenin genişlemesi, hem kültürel bir ifade ve tanıtım hem de tanıtımı yapılan sanatın kültürel bir ürün olarak arz edilmesini sağlamaktadır. Bu sayede kültürel mirasın farklı kişilerce tanınması, bölgesel ekonomiye katkı, farklı bölgelerden katılım gösteren sanatçıların ve ziyaretçilerin bir araya gelerek sosyal dayanışmanın sağlanması gibi faktörler ortaya çıkmaktadır. Belirtilen bu durumlar sayesinde, değişen ve artan turist beklentilerine cevap verebilmek için mevcut kaynakları kullanarak turistik ürünlerin kalitesini yükseltmek, farklı turistik ürünler oluşturarak turistik ürün çeşitlerini arttırmayı (Sarkım, 2007: 161) sağlamak, hitap edilen turist kitlesini genişletmek mümkün olmakta ve özellikle kültür turizmine yönelik bir girişim sergilenmektedir. Bu kapsamda, ebru sanatının sahip olduğu kendine özgü sanatsal ve teknik yapısı, geleneksel ve çağdaş yorumları ile turizm sektörüne yansıtılabilir bir önem taşımaktadır.

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 111

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

SOKÜM sözleşmesi, 1972 Somut Mirasın Korunması kararı ile başlayıp 2003 yılına kadar geçen sürede çeşitli düzenlemelerin akabinde ortaya çıkmıştır. SOKÜM sözleşmesi ile bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği somut olmayan kültürel miras değerlerini korumak, sürdürülebilirliğini güvence altına almak, belgelendirmek, güncellemek, güçlendirmek, ayrıca kültürel mirasın önemi konusunda ulusal ve uluslararası düzeyde duyarlılığı ve farkındalığı artırmak yönünde çalışılmaktadır. Bu açıdan, toplumların kendine ait kültürel değerlerinin yaşatılması ve küresel kültüre katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır. 2006 yılında SOKÜM Koruma Sözleşmesine taraf olarak katılan Türkiye'nin de 2017 itibari ile on beş miras değeri bu sözleşmede yer almaktadır.

2014 yılında SOKÜM temsili listesine dâhil edilerek koruma altına alınan ebru sanatı, kültürel değerlerimiz arasında önemli bir yere sahiptir. Kendine özgü tekniği, geleneksel yapısı, geleneksel yapısına getirilen çağdaş yorumlar ile farklı alanlara uygulanmakta olması, sanatsal bir niteliğin yanı sıra gündelik hayatın içinde de yer almasını sağlamaktadır. Çeşitli organizasyonlar ile sanatsal ve akademik çalışmalar yapılarak gündeme getirilen ebru sanatı, bu organizasyonların artması ve çeşitlenmesi ile farklı bölgelerde farklı kitlelere hitap etmektedir. Bu sayede hem kültürel tanıtım sağlanmakta hem de ekonomik, sosyal, turistik açıdan faydalı olmaktadır (Çolakoğlu, 2006; Şahin, Kızılet ve Bastık, 2011; Kurgun ve Yumuk, 2013; Demir, 2015). Özellikle modern sanat anlayışı kapsamında uygulanarak farklı kitlelere de hitap edebilen ebru, sanatın daha geniş bir çevreye yayılmasını sağlamaktadır. Böylece kültürel bir miras değeri olan ebru sanatı, turistik açıdan değerlendirilebilir bir potansiyele sahip hale gelmektedir. Ulusal-uluslararası düzeydeki bireysel ve karma sergiler, akademik ve sanatsal organizasyonlar ile başta sanat camiası olmak üzere yoğun bir kitleyi belirli bir bölgeye toplama gücüne sahip olan ebru sanatı, böylece kültürel etkileşimde kendini göstermektedir. Yanısıra ebru ile süslenen ürünlerin (hediyelik eşyalar, tekstil ürünleri, büro malzemeleri, dekoratif ürünler, kartpostal vs.) satışa sunulması ile sanat camiasının dışında farklı kitlelere de hitap edilerek ekonomik ve turistik bir hareketlilik sağlamaktadır.

Kültürel değerlerin turizm sektöründe bir hareketlilik sağlaması, bu değerlerin korunması, güncel tutulması, tanıtımlarının aktif bir şekilde yapılması, düzenlenecek organizasyonların kapsamlı ve bir amaç dâhilinde ortaya konulması, alanında deneyim sahibi kişilerin gerekli söz hakkına sahip olması ile etkili olabilecektir. Ancak kültürel bir miras niteliği taşıyan

ebru sanatının bu önemini koruyabilmesi ve devamlılığının sağlanabilmesi için, ticari amacı ön plana taşımadan, bilinçli ve kültürel mirasın özüne uygun şekilde yapılması gerekmektedir. Yenilik arayışı ve turistik ihtiyacı karşılamak için modern bir anlayış ile yapılan çalışmalar, özüne aykırı düştüğü takdirde içinde bulunduğu kültürün ürünü olmaktan çıkacaktır ve kültürün aktarımında "çağdaş yorumlar" adı altında zarar görecektir. Kültürel bir ifade olan ve SOKÜM temsili listesinde yer alan ebru sanatının geleneksel ve özgün yapısına sahip çıkılması, bu zararın önüne geçebilmek adına gereklilik taşımaktadır.

Yapılan çalışmalarda somut olmayan kültürel miras öğelerinin; sosyal dayanışmaya (Yakıcı, 2010; Kasımoğlu, 2011; Büyükokutan, 2012; Atlı, 2016), içinde yaşanan toplumu-durumu söz sanatları, mizah gibi farklı yollarla ifade etmesine (Türkmen ve Fedakar, 2009; Cerrahoğlu, 2011), kültürler arası iletişim ve etkileşime (Ağıldere, 2010), ekonomiye (Uslu ve Kiper, 2006; Özbalcı ve Var, 2013; Can, 2013), tanıtıma ve turizmin gelişimine (Çolakoğlu, 2006; Şahin, Kızılet ve Bastık, 2011; Kurgun ve Yumuk, 2013; Demir, 2015) etkileri üzerine vurgu yapılmıştır. Bu etkilerin devamlılığının sağlanabilmesi, kültürel değerlerin korunabilmesi ve tanıtılması ile mümkün olacaktır. Ebru sanatının da Türk-İslam kültürü içinde yer alması ve kendine özgü yapısı ile belirtilen çalışmalardaki kültürel değerler gibi etkili olacağı düşünülmektedir.

Kültürel değerlerin özünü koruyabilmek, hem turistik çekiciliği hem de küresel yaşantı içerisindeki farklılıkların devam ettirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple, yapılacak akademik çalışmalarda, kültürel değerlerin özünü yitirmeden ne şekilde çağa uygun hale getirilebileceği üzerinde durulması gerekmektedir. Ancak ulusal ve uluslararası düzeyde yapılan sanat içerikli organizasyonlara rağmen ebru sanatının bu açıdan değerlendirildiği akademik çalışmalar ortaya konulmamaktadır. Bu sebeple, bu alanda deneyim ve bilgi sahibi kişilerin de katılımı ile fikirler üretilmeli, ebru sanatını bir yandan tanıtırken bir yandan da kültürel değerinin yozlaşmaması sağlanmalıdır. Ebru sanatının çeşitli alanlardaki kullanımı ve tanıtımı için akademik bir bakış ile incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, özellikle turistik bölgelerde incelemeler ve araştırmalar yapılarak yerli halkın ve ziyaretçilerin tutumu, ebru eğitimi alan kursiyerlerin ve ebrucuların görüşleri alınarak daha verimli, özüne zarar vermeden nasıl bir yol izleneceği belirlenebilir.

Ebru sanatı ile ortaya konulan çalışmalar, sanatın kültürel boyutunu ifade edebildiği sürece kültürel miras değeri taşıyacaktır. Bu sebeple ebru sanatı ile ilgili çalışmaların, içinde bulunduğu kültürün değerlerine çelişkili olacak şekilde yapılmaması gerekmektedir. Sanatta farklı tekniklerden ve bakış

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 113

**Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları:  
Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme**

açılarından faydalanarak çeşitlilik sağlanılsa dahi geleneksel kalıpları terk etmek sanatın geleneksel yapısının unutulmasına sebep olacaktır. Sanatı modern teknikler ile tanıyan ziyaretçiler veya sanatı öğrenmek isteyenler de bu modern uygulamaları bir başlangıç olarak görebilmekte ve kendi kültürüne yabancı kalabilmektedir. Bu aşamada ebru sanatı ile ilgilenenlere yapılacak olan bilgilendirmeler sayesinde sanatın doğasına aykırı olarak yapılan çalışmaları ebru olarak nitelendirmeyecek ve kültürel mirasın korunmasına katkı, Türk-İslam kültürüne kapsamında uygulanan şeklinin daha yaygın tanıtımı sağlanacaktır.

5 ve 6. Dünya Ebru Günlerinin farklı ülkelerde yapılması, gösterilen ilginin ve farklı ülkelere katılan sanatçıların sayısının artmasını sağlamaktadır. İlerleyen yıllarda düzenlenecek ebru günlerinin tekrar Türkiye'de organize edilmesi, ülke ekonomisi ve turizmi için önemli bir kazanç sağlayacaktır. Özellikle kişilerin özel ilgi alanları/hobileri kapsamında da değerlendirilebilecek bu etkinliğin, özel ilgi turizmi kapsamında da değerlendirilmesi mümkündür. Böylelikle bu faaliyet alanına ilgisi/hobisi olan kişilerin tercih edeceği bu etkinlikler sayesinde önemli bir ziyaretçi kitlesi çekilmesi mümkün olabilecektir (Öter, 2010: 178; Can, 2013: 262). Özellikle farklı şehirlerden-ülkelerden ziyaretçi kafilesinin geleceği etkinliklerde paket turlar düzenlenerek bölgenin/şehrin diğer kültürel ve turistik değerleri ön plana çıkarılabilir.

Bu güne kadar ebru sanatının turizm kapsamında değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gelecekteki araştırmalarda ebru sanatının ve ilgili olduğu faaliyetlerin kültür ve turizm açısından değerlendirmesi yapılarak konunun önemi ve potansiyeli ortaya konulabilir. Bu çalışmalar sayesinde kültürel farkındalık sağlanarak toplumun kendi kültürüne karşı tutucu olması, bu kültürel değerlerin sahip olduğu farklılık ile küresel boyutta taşıdığı önemin ortaya çıkması sağlanacaktır. Ayrıca ebru sanatı ile ilgili bu güne kadar organize edilmiş ulusal ve uluslararası organizasyonlara ait resmi bir istatistik veriye ulaşılamamıştır. Bu organizasyonlara ilişkin verilerin hesaplanması, konunun önemini ortaya koyması açısından da önem taşıyacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- Adıbelli, T. S. (2005). Dekoratif Ürünlerde Ebru (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ağıldere, S. T. (2010). Bektaşî fıkralarının Fransa yolculuğu: Les contes de Bektachi. Türk Kültürü Hacı Veli Araştırma Dergisi, (55). ss.239-252.
- Altıntaş, K. M. (2016). Kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel el sanatkarlarının karşı karşıya bulunduğu ticari sorunların analizi. Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, (77). ss.157-182.

- Altunsabak, E. (2016). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Kültürden Kültüre Aktarımı ve Gençlik: Kars İli Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arioğlu, İ. E., Atasoy, Ö. A. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. Journal of Turkish Studies, 10(16). ss.109-126.
- Atlı, S. (2016). Erzincan-Kemaliye (Eğin) sıra gezme sohbet toplantıları ve "Eğin fasıl grubu". Karadeniz Araştırmaları Dergisi, (51). ss.273-300.
- Babaoğlu, A. (2011). Ebru'nun Hatla İmtihanı (Katalog). İstanbul: Albaraka Türk Katılım Bankası.
- Babaoğlu, A. (2013). Ebru. Ustalarla Buluşma. (İçinde, ss.67-75). İstanbul: Kültür Sanat Basımevi.
- Barutçugil, H. (2010). Geçmişten Günümüze Ebru Sanatı ve Çağdaş Bir Yorum ile Günümüz Tekstiline Uygulanması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.
- Barutçugil, H. (2016). Ebrudan Yeşerenler (Sergi Katalogu). Ordu: Yüce Tanıtım.
- Begiç, H. N. (2015). UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesinde yer alan geleneksel Türk ebru sanatı'nda yeni yorumlar. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (35). ss.587-605.
- Büyükokutan, A. (2012). Muğla'daki kahve falına bakma geleneği üzerine bir değerlendirme. Folklor/Edebiyat Dergisi, 18(71). ss.97-112.
- Can, M. (2013). Geleneksel Türk el sanatlarının turizme ve ekonomiye katkısı. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(2). ss.259-266.
- Cekturk. (2007). Prag 5. Dünya Ebru günü (21-27.11.2016) Bilançosu. <http://www.cekturk.com/tr/prag-5-dunya-eburu-gunu-21-27-11-2016-bilancosu/> (Erişim Tarihi: 04.05.2017).
- Cerrahoğlu, M. (2011). Halk biliminin işlevsel çözümlene modellerine göre Yâran Geleneği. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1). ss.543-558.
- Çakır, C. Ş. (2010). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çankaya, E. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzecilik Bağlamında Korunması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. ss.110-115.
- Çolakoğlu, G. (2006). Gelenekten beslenen Karagöz. Folklor/Edebiyat Dergisi, 12(46). ss.543-554.

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 115

**Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları:  
Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme**

- Dağlı, Ş. Z. (2016). İslam ve ebru sanatında soyutlama düşüncesi kapsamındaki çalışmaların modern resim sanatıyla plastik bağlamda ilintisi. *International Journal of Humanities and Education*, 2(3). ss.74-99.
- Demir, G. K. (2015). Kent imgelerinin değerlendirilmesi bakımından Manisa. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1). ss.500-512.
- Demirbulat, Ö. G., Özdemir, S. S., ve Bozol, D. (2015). El sanatları ve turizm ilişkisi çerçevesinde Türk halı dokumacılığının UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Litesinde yer alan örnekler doğrultusunda değerlendirilmesi. 14. Geleneksel Turizm Paneli Bildiriler Kitabı. Sakarya. ss.564-579.
- Demirci, B., ve Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2). ss.63-73.
- Ekici, M. (2004). Bir sempozyumun ardından: Somut Olmayan Kültürel Mirasın müzelenmesi. *Milli Folklor Dergisi*, (60). ss.5-13.
- Erdoğan, Ü. (2011). Ebru sanatında Necmettin Okyay'ın Mehmet Hatip Efendi'den öykünme izleri. *Türk Sanatları Araştırmaları Dergisi*, 1(1). ss.53-65.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1). ss.99-120.
- Kasımoğlu, H. (2011). Van halk masal ve hikâyelerinin icra bağlamı olarak divanhane (duvakhane) geleneği. *Milli Folklor Dergisi*, (23). ss.170-178.
- Kurgun, H., ve Yumuk, Y. (2013). Yöresel el sanatlarının kültürel turizmin gelişimindeki rolü: Görece (Boncukköy) ve Nazarköy örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1). ss.27-32.
- Kutlu, M. M. (2009). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında eğitime yönelik ilk adım: Halk Kültürü dersi. *Milli Folklor Dergisi*, (82). ss.13-18.
- Küçük Çekmece. (2017). 18 Ülkeden 76 Sanatçı 8'inci Meşk Sergisi'nde Buluştu. <http://kucukcekmece.istanbul/icerikler/haberler/18-ulkeden-76-sanatci-8-inci-mesk-sergisi-nde-bulustu/8270> (Erişim Tarihi: 05.06.2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2017). <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,126302/turk-kagit-susleme-sanati-ebru-unesco-tarafindan-oy-bir-.html> (Erişim Tarihi: 08.05.2017)

- Oğuz, M. Ö. (2008). UNESCO ve insanlığın sözlü ve somut olmayan mirası başyapıtları. Milli Folklor Dergisi, (78). ss.5-11.
- Oğuz, M. Ö. (2009). Somut olmayan kültürel miras ve kültürel ifade çeşitliliği. Milli Folklor Dergisi, (82). ss.6-12.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Küreselleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi. (2. Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Ökten, S. (2016). Gelenek, Sanat ve Medeniyet. (2. Baskı). İstanbul: Sufi Kitap.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. Milli Folklor Dergisi, (86). ss.174-185.
- Özbalcı, S., ve Var, T. (2013). Mesir festival with an economic perspective. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3). ss.488-497.
- Özcüre, G., ve Yavuz, C. (2006). El sanatları ürünlerinin bulunduğu yöreye sosyo-ekonomik etkileri ve katkıları (Ordu İli Örneği). Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu, Çanakkale. ss.167-183.
- Özdamar, H. (2012). Ebru Tekniğinin Farklı Yöntemlerle İşlenmiş Deri Malzeme Üzerine Uygulanması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Isparta.
- Özkul, K. (2016). Baskı endüstrisinde ebru sanatı uygulamaları. 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 4-5 Kasım. ss.27-42.
- Park, H. (2010). Heritage tourism: emotinional journeys into nationhood. Annals of Tourism Research, 37(1). ss.116-135.
- Sarioğlu, H. (2005). El sanatlarını milli değer olarak algılamak. Milli Folklor Dergisi, (66). ss.72-74.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) . Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, S., Kızılet, A., ve Bastık, C. (2011). Küreselleşme sürecinde güreşteki değişimin dinamikleri. Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 13(2). ss.16-29.
- Toktaş, P. (2012). Türk ebru sanatçılarının kronolojik olarak incelenmesi. Akdeniz Sanat Dergisi, 5(9). ss.123-132.
- Türker, A., ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. Yeni Fikir Dergisi, (9). ss.86-98.
- Türkmen F., ve Fedakar, P. (2009). Türk halk tiyatrosunda hareket komiğine bağlı mizahi unsurlar. Milli Folklor Dergisi, (82). ss.98-109.
- Uslu, A., ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3). ss.305-314.

**Somut Olmayan  
Kültürel Miras  
Değerlerinin  
Turizme  
Yansımaları: Ebru  
Sanatı Üzerine Bir  
İnceleme**

• 117



**Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Turizme Yansımaları:  
Ebru Sanatı Üzerine Bir İnceleme**

- Uysal, A., ve Teker, M. S. (2012). Estetik ebru projesi. Akdeniz Sanat Dergisi, 5(10). ss.127-134.
- Ümraniye Belediyesi. (2016). 6. Uluslararası Ebru Kongresi İkinci Gününde Ümraniye'de Devam Ediyor. <http://www.umraniye.bel.tr/tr/main/news/6-uluslararası-ebru-kongresi-ikinci-gununde-u/4302> (Erişim Tarihi: 15.08.2017).
- Yağmur, Ö., ve Yeşilyurt, F. (2012). A study on modern jewelry designed with traditional Turkish ceramics and women's acceptance of this jewelry. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2). ss.271-287.
- Yahşi, F. (2011). Ebru'nun Hatla İmtihanı (Katalog). İstanbul: Albaraka Türk Katılım Bankası.
- Yakıcı, A. (2010). Somut olmayan kültürel mirasın somut mekânı: Konya barana odaları. Milli Folklor Dergisi, (87). ss.94-100.
- Yılmaz, İ. G. (2008). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turistik Ürün Bağlamında Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.

## TURİZM VE GİRİŞİMCİLİK ALANINDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ *BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP STUDIES*

**Doç. Dr. Cem IŞIK**

Anadolu Üniversitesi

cemisik@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5125-7648

**Arş. Gör. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ**

Batman Üniversitesi

kaygalak.sonay@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3071-6184

**İrem ENSER**

Dokuz Eylül Üniversitesi

iremsevim@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3967-8076

**Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN**

Dokuz Eylül Üniversitesi

ebru.gunlu@deu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2599-0197

**Arş. Gör. Özgür ÇALKIN**

Atatürk Üniversitesi

ozgur.calkin@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0001-5709-7542

**Ahmet ÇELİK**

Dokuz Eylül Üniversitesi

1ahmetcelik@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7379-070X

**Öz**

Bu araştırmanın temel amacı; önemi gün geçtikçe artan girişimcilik olgusunun ulusal turizm alanyazınında ele alınış biçimini saptamak, çalışmaların mevcut özelliklerini belirlemek ve konuya ilişkin irdelenmesine ihtiyaç duyulan çalışma alanlarını ortaya koymaktır. Ayrıca girişimcilik araştırma konusunun turizm disiplini çerçevesinde ele alındığı ulusal ölçekteki çalışmaların derlenerek alanyazına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu noktadan hareketle; 1988 ile 2019 yılları arasında Google Akademik, ULAKBİM ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan, turizm ve girişimcilik anahtar kelimelerinin birlikte yer aldığı ulusal ölçekte yayınlanmış 96 esere ulaşılmıştır. Söz konusu eserler araştırma amacı doğrultusunda bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Sonuç olarak turizm-girişimcilik çalışmalarının 2010 yılı itibarıyla sayı olarak artış gösterdiği; girişimci özellikleri, kadın girişimciliği ve iç girişimcilik konularına daha sık yer verildiği, diğer girişimcilik konularının ulusal alanyazında yeterince yer bulamadığı görülmektedir. Söz konusu çalışmanın, girişimcilik ve turizm bağlantısını ortaya koyan yayınlar kapsamında ulusal alanyazına genel bir bakış sağlayarak gelecek araştırmalar için bir yol haritası niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, Turizm, Bibliyometrik Analiz.



### MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

29. 01. 2019

Düzeltilme

18. 02.2019

Kabul Tarihi

05.03.2019

### ABSTRACT

Entrepreneurship is a growing interest in tourism. In this study we aimed (i) to analyze how the concept of entrepreneurship approach has been defined in the national tourism literature, (ii) to define the main aspects of the existing studies, and (iii) to reveal other relevant research areas that need to be studied in order to gain deeper insight into entrepreneurship. We further aimed to make contribution to the field through compiling the existing tourism studies in the context of entrepreneurship. We determined 96 studies involving both "tourism" and "entrepreneurship" keywords among the Google Scholar, ULAKBİM (National Academic Network and Information Center), and YÖK National Thesis Center databases published in between 1988 and 2019 in national literature. These 96 studies were processed with bibliometric analysis for the purpose of the research. Our results showed that the number of studies related to entrepreneurship in tourism has been increasing since 2010, and while the concepts of entrepreneurship characteristics, women entrepreneurship and intrapreneurship have been commonly discussed other concepts have not been covered in depth in the national literature. We believe that this study will guide future studies by providing a general overview to the studies of entrepreneurship in tourism.

Key words: Entrepreneurship, Tourism, Bibliometric Analysis.

## GİRİŞ

Bugünün bilgi tabanlı ekonomileri dinamik teknolojik gelişime bağımlıdır. Bireysel özelliklerden farklı olarak birçok faktörün bir araya gelmesiyle yayılımı sağlayan bilişsel kapasitenin ve girişimciliği tetikleyen inovasyon olgusunun anlaşılması önem taşımaktadır (Sledzik, 2013). Bu yönü ile ulus ekonomileri için değişimi ve gelişimi tetikleyici özelliğiyle ön plana çıkan “girişimcilik”, dünyada her geçen gün önemi artan ve gelişen bir kavram olma özelliğini korumaktadır (Bruyat ve Julien, 2000; Smallbone, 2015).

Alanyazın incelendiğinde, uluslararası düzeyde turizm ve girişimcilik anahtar kelimelerini birlikte alan bilimsel araştırmalar ile ilgili bibliyometrik analiz ile gerçekleştirilen ilk çalışmanın Li (2008) tarafından yapıldığı görölmektedir. Bu araştırma, 1986-2006 yılları arasında Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly (CHRAQ), International Journal of Hospitality Management (IJHM), Journal of Hospitality and Tourism Research (JHTR), International Journal of Contemporary Hospitality Management (IJCHM), Annals of Tourism Research (ATR), ve Tourism Management (TM) dergilerinde turizm ve girişimcilik ile ilgili yapılan makaleleri araştırma sayısına, türüne ve konu başlıklarına göre sınıflandırmaktadır. Bunu takip eden diğer araştırma Solvoll, Alsos ve Bulanova, (2015) tarafından 2000-2012 yılları arasında yapılan araştırma makalelerini ele almıştır.

Bu araştırma ise turizm ve girişimcilik alanyazınının gelişimini, araştırma sorularının oluşturduğu konu başlıklarını, benimsenen teorik yaklaşımları ve uygulanan yöntemi temel alarak bir sınıflandırmaya gitmiştir. Fu, Okumus, Wu ve Köseoglu (2019) tarafından yapılan son araştırma ise Social Science Citation indeksli dergilerde yer alan turizm-otelcilik ve girişimcilik alanında yapılan çalışmaları yazarlara, araştırma alanlarına, konu başlıklarına ve araştırma sonuçlarına göre kategorilere ayırmaktadır.

Ulusal düzeyde ise bu kapsamda turizm ve girişimcilik alanyazınına dair bibliyometrik analiz ile yapılan ve turizm ve girişimcilik konusunda yapılmış araştırmalara ilişkin genel bir bakış ortaya koyan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ulusal düzeyde, turizm ve girişimcilik alanında yapılacak yeni araştırmalara bir yol haritası ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda günümüze kadar yapılan araştırmalarda kullanılan değişkenler, analizlerde tercih edilen yöntemler ve bulgular işığında ulaşılan sonuçlar açısından bir özet sunulmaktadır. Sonuç olarak, çalışmanın turizm sektöründe girişimcilik olgusunu irdelemek isteyen araştırmacıları teşvik edeceği düşünölmektedir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Girişi takip eden ikinci bölümde ulusal düzeyde turizm ve girişimcilik konularının irdelendiği alanyazın,

üçüncü bölümde yöntem, dördüncü bölümde bulgular ve son bölümde ise sonuç ile öneriler yer almaktadır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Ekonomik yaşamın rekabet yörüngesinde sürekli değişen bir sosyal ortam niteliğinde olması, beraberinde kapitalist sistemin de değişen bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. Nitekim toplumsal büyümeyi meydana getiren, biçimlendiren ve ekonomik değişimin temel dinamiği olan endüstriyel gelişme; uzmanlaşmayı, çevresel değişimi ve doğal olarak farklı verilerin elde edilmesini gündeme getirmiştir (Schumpeter, 1928). Söz konusu değişim; yeni bir ürün yaratmak, yeni bir üretim süreci kullanmak, yeni bir pazar açmak, yeni bir tedarik kaynağına ulaşmak ve sektöre yeni bir iktisadi işletme kazandırmak gibi yöntemleri ile “inovasyon” sayesinde sağlanabilmiştir (Parker, 2004; Işık, 2014; Işık, 2016; Işık, 2018; Işık vd., 2018a).

Bu bağlamda inovasyon, rekabetçi kapitalist düzende yeni işletmelerin kurulması ile birlikte şekillenmekte; yeni süreçler sadece piyasada var olan işletmeler sayesinde ortaya çıkmamakta; rekabet edebilmek adına eskilerin uygulamaya alması aracılığıyla da adından söz ettirebilmektedir. Hatta para piyasasında hiçbir söz hakkı olmayan, araştırma ve geliştirme birimleri kurmaya gücü yetmeyen veya deneysel üretimi gerçekleştiremeyen küçük işletmeler için ticari veya teknik açıdan inovasyon son derece riskli, zor ve normalin üzerinde enerji isteyen bir olgudur. İşte bu nedenle ekonomileri, inovasyon aracılığıyla statik konumdan dinamik konuma taşımak ve değişim gerçekleşirken karşılaşılan zorlukların üstesinden gelmek ise “risk almak” karakteristik özelliği olan girişimcilere has bir durumdur (Schumpeter, 1928).

Siyasilerin bir çözüm olarak gördüğü, üniversitelerin “girişimci üniversite” kavramı ile tanıştığı bu dönemde girişimcilik, hayatın her alanına uygulanan küresel çapta öneme sahip bir faaliyet olmakta ve gelinen noktada alanyazında en çok kullanılan kavramlar arasında kendine yer edinmektedir (Landström ve Harirchi, 2018). Türkiye’de ise son yıllarda girişimcilik politikalarına hız verilmekte olup bu bağlamda girişimcilik destek programlarının sayısının ve destek miktarlarının artırılması, üniversite lisans/lisansüstü müfredatına ders olarak eklenmesi, yasal mevzuatın yeni girişimcilerin ihtiyaçları doğrultusunda güncellenmesi gibi uygulamalar hayata geçirilmektedir (Duran, 2016).

Mikro çerçevede bireyden; makro çerçevede uluslara kadar farklı analiz düzeylerini kapsayan (Wennekers ve Thurik, 1999) girişimcilik alanyazınında araştırmaların sayıca arttığı ve araştırmaların farklı boyutlara varan geniş bir yelpazede olduğu görülmektedir (Landström ve Harirchi, 2018). Bu

noktada araştırmaların öncelikle “*girişimcilik nedir?*” sorusuna dayandırıldığı görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde üzerinde fikir birliğine varılan tek bir girişimcilik tanımı bulunmamakla birlikte ampirik araştırmalar konuyu ele aldıkları boyutlarda tanımlamaktadır (Bruyat ve Julien, 2000; Fillion, 1998). Örneğin; ekonomi alanında yapılan çalışmalar girişimcilik kavramını inovasyon ile ilişkilendirirken davranış bilimlerinde çalışan araştırmacılar yaratıcılık olarak değerlendirmektedir (Fillion, 1998). Nitekim girişimcilik alanyazınında yapılan öncü tanımlar ve çalışmalar, kavramı ekonomi, yatırım ve inovasyon ile ilişkilendirmiş ve sırasıyla Cantillon (1755), Say (1803) ve Schumpeter (1928) tarafından yapılmıştır.

Say (1803) ve Schumpeter (1928)'in girişimcileri “ekonomik gelişmenin katalizörleri” ve “yenilikçiler” olarak tanımlayan geleneği bu kavramın çağdaş kullanımı için de temel teşkil etmektedir (aktaran Dees, 1998). Öte yandan Parker (2004) girişimcilikle ilgili görüşleri kronolojik olarak ve temaya göre ilgili araştırmacıları da dahil ederek sınıflandırmıştır; a) arbitraj ve belirsizlik durumuna göre (Cantillon, VonThünen, Menger, Kirzner ve Knight), b) üretim faktörlerinin koordinasyonunu sağlayan kişi (Say); c) inovasyon (Schumpeter); d) liderlik ve motivasyon (Leibenstein); e) kişisel ve psikolojik özellikler (McClelland).

Girişimcilik en yalın şekilde fırsatların keşfedilmesi ve yeni bir örgüt oluşturma yoluyla ekonomik faaliyet yaratılması (Reynolds, 2005) iken en geniş hali ile yeni ürün, hizmet, süreç veya pazar yaratarak ekonomik değer üretme eylemi (Duran, 2016) olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan hareketle girişimcilerin en temel özellikleri arasında düşünceleri eyleme dönüştürebilmeleri, fırsatları fark edebilmeleri, risk alabilmeleri, kaynakları kullanabilmeleri ve geliştirmeleri, artı değer yaratabilmeleri yer almaktadır (Fillion, 2011). İşletmeler açısından bakıldığında girişimciliğin kritik önem arz ettiği görülmektedir. Çünkü işletmeler, gerileme ve durgunluktan sıyrılabilme, faaliyetlerini yürüttükleri pazara yönelik gereken yenilik ve geliştirmeyi yapabilmek, geleneksel yönetimlerde ortaya çıkan zayıflamayı yavaşlatmak/engellemek, yenilikçi personel anlayışını güçlendirmek ve geleneksel organizasyonel yapıları inovatif bir yapıya büründürmek peşindedir (Işık, 2015; Işık, 2016; Işık, 2018).

Girişimciler için fırsatları fark etmek girişimcilik adımında ilk ve en önemli aşama olarak kabul edilmekle birlikte tek başına yeterli değildir. Zira ortaya çıkan fırsatların özellikleri ve girişimcilerin bireysel farklılıkları, fırsatların kullanımı ve artı değer yaratabilmeleri açısından son derece önemlidir (Shane ve Venkataraman, 2000).

Turizm sektöründe yer alan girişimcilerin büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerdir (Fu vd., 2019; Chang, 2011; Işık vd., 2018a). Sektörün yapısal özelliği bu girişimciler için birçok farklı alternatif sunmaktadır

(Chang, 2011). En temel özellikler arasında; sektörün küresel ölçekte hızlı büyüyen sektörlerden biri olması, turizmde kullanılan ürün, hizmet ve destinasyonların çeşitliliği ve ortaya çıkan yeni turizm türleri yer almaktadır (Lordkipanidze, vd., 2005; Işık vd., 2018b). Özellikle yerel ekonomilerin büyümesine aynı zamanda sosyal, fiziksel ve kültürel çevrenin değişmesine katkıda bulunan turizm sektöründe (Dogru vd., 2019), küçük ve orta ölçekte kurulan turizm işletmeleri kilit bir rol oynamaktadır (Nongsiej ve Shimray, 2017; Li, 2008), zira bu işletmeler istihdam yaratarak yerel halkın yaşam kalitesini artırmakta ve turistlerin yerel halk ve destinasyonla etkileşim kurmasına imkân sağlamaktadır (Buhalis ve Cooper, 1998).

Turizmde girişimcilik kapsamında yapılan araştırmalar yeni olmakla birlikte son yıllarda ivme kazanmıştır (Li, 2008). Solvoll vd. (2015)'ne göre turizm sektöründe bulunan girişimci sayısı oldukça fazla iken teorik çalışmaların sayısı oldukça azdır. Girişimcilik alanındaki bilimsel bilgi üretimi turizm disiplinindekine benzer bir gelişme göstermektedir. Shane ve Venkataraman (2000) girişimcilik alanındaki teori oluşum sürecinin yeterince olgunlaşmadığını belirtmektedir. Alanyazın incelendiğinde turizm ve girişimcilik alanında yapılan çalışmaların iki farklı grupta toplandığı görülmektedir. Bir grup araştırma, araştırma sorusu, kullanılan temel kavramlar ve yaklaşımlar bakımından turizm disiplini temellidir ve girişimcilik bir uygulama alanı olarak kabul görmektedir. Diğer araştırma grubu ise girişimcilik disiplininin yaklaşımlarından ve kavramlarından beslenmekte ve turizmi bir uygulama alanı olarak değerlendirmektedir (Solvoll vd., 2015).

## YÖNTEM

Bu araştırmada 1988 ile 2019 yılları arasında Google Akademik, ULAKBİM ve YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında yer alan turizm ve girişimcilik anahtar kelimelerin birlikte kullanıldığı makale, bildiri ve tezlerin bibliyometrik analiz ile incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın 1988 yılından başlamasının nedeni turizm ve girişimcilik alanında yapılan ilk araştırmanın bu tarihte gerçekleşmesidir. Ulusal yazında yapılan çalışmaların taranması Aralık 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Alanyazın taraması yapılırken “turizm ve girişimcilik”, “turizmde girişimcilik” ve “turizm girişimciliği” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırmaların turizm ve girişimcilik alanına ait olup olmadığını tespit edebilmek için özet ve yöntem bölümleri ayrıca okunmuş ve değerlendirmeler bu kritere göre yapılmıştır.

Bibliyometrik analizlerde ilgili alanyazının bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için belirli parametreler kullanılmaktadır. Bu araştırmada kullanılan parametreler arasında çalışmanın yazarının / yazarlarının isimleri, yayınlandığı yıl, ismi, uygulama/araştırma alanı (örneklem grubu),

Çalışmada kullanılan yöntem (veri toplama yöntemi ve analizler) ve değişkenler, çalışmanın sonucu şeklinde sıralanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki şekildedir:

- Makalelerin, tezlerin ve bildirilerin konularına göre dağılımları nedir?
- Makalelerin, tezlerin ve bildirilerin uygulama-araştırma alanına göre dağılımı nedir?
- Makalelerin, tezlerin ve bildirilerin kullanılan yönteme göre dağılımı nedir?
- Makalelerin, tezlerin ve bildirilerin değişkenlere göre dağılımı nedir?

Araştırma sorularına en iyi yanıtı alabilmek için bu araştırmada yöntem olarak bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Belirli bir disiplinde ya da bilim dalında yapılan araştırmaların profilini belirlemeyi hedefleyen bibliyometrik analiz, bilimsel bilgi üretiminin sistemli bir şekilde gelişimini, ağırlık noktasını, eksikliklerini belirlemek açısından son derece önemli bir araştırma türüdür (Hussain, Fatima, ve Kumar, 2011). Bu çalışmada da turizm ve girişimcilik alanında yapılan araştırmaların bilgi üretim sürecini belirlemek daha genel anlamda ulusal alanyazının ilerleme sürecini görmek amacıyla belirli parametreler dikkate alınarak bibliyometrik analiz tercih edilmiştir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı; sadece veri tabanları üzerinde erişimi sağlanan makalelerin, tezlerin ve bildirilerin incelenmesidir. İncelenen veri tabanlarında bulunamayan makaleler, tezler ve bildiriler araştırmanın analiz sürecine dahil edilmemiştir. Ayrıca turizm ve girişimcilik alanında yayınlanan kitaplar ve kitap bölümleri analize dahil edilmemiştir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalarda makale, bildiri ve tezlerin yanı sıra kitapların ve kitap bölümlerinin inceleme kapsamına alınması ile araştırmacıların yeni bulgulara ulaşma şansının artacağı düşünülmektedir.

## BULGULAR

Turizm ve girişimcilik anahtar kelimelerinin bir arada alındığı alanyazın taraması sonucu 1988 – 2019 yılları arasında yapılan 96 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu alışmalar ulusal düzeydeki dergilerde yayımlanan makaleleri, ulusal kongrelerde sunulmuş bildirileri ve Yüksek ğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında yer alan ilgili tezleri kapsamaktadır. Turizm ve girişimcilik temasında yapılmış çalışmalar yazar, çalışma adı, uygulama alanı, değişkenler, yöntem ve sonuç bağlamında yıl sırasına göre Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Turizmde Girişimcilik Temasında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Uygulama/Araştırma Alanı	Değişkenler	Yöntem	Sonuç
Algoz, Gök ve İnce (2018)	Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Örneği	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde öğrenim gören Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ve İİBF Fakültesi öğrencileri	Kişilik Özellikleri, Girişimcilik Eğilimi	T Testi, ANOVA, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Öğrencilerin girişimcilik eğilimi ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Arsılan, Kendir ve Türkmen (2018)	Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi: Kazakistan-Kırgızistan-Türkiye Karşılaştırması	Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak, Kırgızistan-Türkiye Manas ve Gaziosmanpaşa Üniversiteleri Öğrencileri	Girişimcilik Eğilimi, Turizm İşletmeciliği Eğitimi	Frekans Dağılımı, Faktör Analizi, T Testi, ANOVA	Türkiye'deki öğrencilerin Kırgızistan ve Kazakistan'daki öğrencilere kıyasla daha yüksek girişimcilik eğilimi seviyesine sahip olduğu saptanmıştır.
Bayram (2018)	Kadın Girişimciler ve Turizm: Mevcut Turizm ve Sorunlar Üzerine Sınop İlinde Bir Araştırma	Sınop İlinde Turistik Ürünler Hazırlayan ve Sunan Kadın Girişimciler	Kadın Girişimciliği, İstihdamı, Turizmde Kadın Girişimciliği	İçerik Analizi	Kadın girişimcilerin bazı sosyolojik problemler yaşamasına rağmen toplumda pozitif algı oluşturmaya katkı sundukları tespit edilmiştir.
Çelebi, Cura ve Çilbant (2018)	Girişimcilik Örneği Olarak Sağlık Turizmi: İkinci Kaynak		Girişimcilik, Sağlık Turizmi, Turizm	Veri Derleme	Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinden daha fazla faydalanabilmesi için özel sektör girişimcilerine sürdürülebilir destek sağlanması gerektiği ortaya konmuştur.
Çiftçi (2018)	Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma: Balıkesir Örneği	Balıkesir'de Faaliyet Gösteren Termal Turizm Girişimcileri	Termal Turizm, Girişimcilik	Betimsel Analizler	Termal turizm hizmetinin bilimsizce verildiği ve bürokratik uygulamaların işletme sahiplerinin çalışmalarını yeterince desteklemediği belirlenmiştir.
Doğanay Ergen (2018)	Türkiye'de Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği	İstanbul'daki Hastane Girişimcileri ve Yöneticileri	Medikal Turizm, Girişimcilik	Swot Analizi	Medikal turizm faaliyetlerinin tercih edilme nedenleri olarak kârlı bir iş olması ve ulkave olan talep tespit edilmiştir.
Gül ve Gül (2018)	Balıkesir İlinde Kadın Girişimci Profili ve Sorunları: Yıyecek Sektöründe Bir Uygulama	2012-2017 Yılları Arasında Balıkesir'de KOSGEB Kredi Desteği Alan Kadın Girişimciler	Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, Yıyecek Sektörü	Betimsel Analizler, İçerik Analizi	Kadın girişimcilerin en önemli girişimcilik özelliklerinin başarılı olma, özgüveni olma ve ekonomik bağımsızlık olduğu ortaya konmuştur.
Karaçar (2018)	Turizm Usans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri- Sınop Üniversitesi Örneği	Sınop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencileri	Girişimcilik Eğilimi, Turizm Öğrencileri	T Testi, ANOVA	Turizm öğrencilerinin girişimcilik eğilimleriyle cinsiyet, yaş, iş deneyimi gibi demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmazken aile mesleği değişkeni açısından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Kasalak, Akıncı, Yurcu ve San (2018)	Ekolojik Çiftliklerin Ekoturizm Girişimciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Antalya İli Alan Araştırması	Antalya İlinde Faaliyet Gösteren Ekolojik Çiftlik Girişimcileri	Ekoturizm Girişimciliği, Ekolojik Çiftlikler	İçerik Analizi	Ekoturizm girişimcilerinin sorun yaşadığı konular belirlenmiştir.
Kendir, Arslan ve İnce (2018)	Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Kırgızistan-Türkiye Manas ve Gaziosmanpaşa Üniversiteleri Karşılaştırması	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrencileri	Girişimcilik, Girişimci Kişilik Özellikleri, Turizm Eğitimi	Betimsel Analizler, T-Testi	Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri boyutları ile cinsiyet ve girişimcilik geçmişi arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya konmuştur.
Kılıç, Sezen ve Aydemir (2018)	Sosyal Restoran Girişimciliği: Bir Örnek Olay İncelemesi	Hayat Sarı Lokantası Girişimci Aylge Tükürücü	Sosyal Girişim, restoran, girişimci	Örnek Olay İncelemesi	Sosyal girişimcilerin kişisel özelliklerinin ve davranışlarının girişim motivasyonlarını oluşturduğu belirlenmiştir.
Öltülüler (2018)	Medikal Turizm Girişimciliğinde Mevcut Durum ve Sorunların Tespitine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği	İzmir'de Faaliyet Gösteren 2 Girişimci, 3 Özel Hastane Yöneticisi ve 1 Uzman	Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Girişimcilik	İçerik Analizi	İzmir'deki medikal turizm girişimcilerinin sektör hakkındaki istenen duruma gelmesi için aşılması gereken sorunların varlığı tespit edilmiştir.



Şengül (2018)	Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri ile İlgili Algıların Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi.	Müdümlü Sakinleri	Girişimcilik Niyeti, Turizmin Etkileri	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılan artışta girişimcilik niyetlerinin de arttığı belirlenmiştir.
Tuncer ve Doğan (2018)	Girişimcilik Eğiliminde Öğrencilerin Etkisi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	Aksaray Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 4. sınıf öğrencileri	Girişimcilik Eğilimi, Girişimcilik Eğitimi, Turizm İşletmeciliği	İçerik Analizi	Girişimcilik eğitiminin öğrencilere yeni bilgi ve beceriler kazandırdığı ortaya konmuştur.
Uzun (2018)	Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı	Alanya Destinasyonundaki Dört ve Beş Yıldızlı Otel Yöneticileri	Otel İşletmesi, İç Girişimcilik	Açıklayıcı Faktör Analizi, Korelasyon, Regresyon, Farklılık Analizleri	Yöneticilerin iç girişimciliği yüksek düzeyde algıladıkları ortaya konmuştur.
Arsilan (2018)	Kırsal Turizmde Girişimcilik: İsparta ili Gösteren Girişimciler	İsparta ilinde kırsal turizm alanında faaliyet gösteren girişimciler	Kırsal Turizm, Girişimcilik	Betimsel Analizler	İsparta ilinin kırsal turizm ve girişimcilik potansiyeli ortaya konmuş; geliştirilebilirliği ve sürdürülebilirliği için önlemler alınması gerektiği vurgulanmıştır.
Albaba, Sambaş ve Kömürçü (2017)	Turizmde Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Toplumsal Gelişme İlişkisine Yönelik Örnek Olay İncelemesi: Tatuta (Tatım, Turizm, Takas) Projesi	Tatuta çiftlikleri	Sürdürülebilirlik, Sosyal Girişimcilik, Toplumsal Gelişme	Örnek Olay İncelemesi	Tatuta çiftliklerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin toplumsal gelişiminin sağlanması ve sürdürülebilirliğine katkı sağladığı belirlenmiştir.
Çihangir Camur ve Çihangir (2017)	Turizm Temelli Girişimcilik Gelişiminde Yerel ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi	Göreme'deki Yerel Turizm Girişimcileri ve Otel Tensicileri	Turizm Girişimciliği, Yerel Turizm Dinamikleri	Betimsel Analizler	Turizm temelli yerel girişimcilik desteklenmesi ve geliştirilmesinde merkezi yerel hükümetlerin ve mevzuatın önem arz ettiği tespit edilmiştir.
Çalkın ve Işık (2017)	Otel Çalışanlarının Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Trabz bölgesi Örneği.	Trabz bölgesinde faaliyet gösteren Otel İşletmeleri Çalışanları	Girişimcilik Eğilimi, Otel Çalışanları	Betimsel Analizler	Trabz bölgesindeki otel çalışanlarının yeni fikirleri açık, yaratıcı ve kontrol odasına sahip bireyler olduğu belirlenmiştir.
Çiftçi (2017)	Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranış, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği	Tatuta Projesi Yürütücülere	Turizm, Sosyal Girişimcilik	İçerik Analizi	Sosyal girişim çalışanlarının işlerinden ve yaşamlarından tatmin oldukları ve sosyal girişimcilik davranış öncüllerinin çoğunu sağladıkları tespit edilmiştir.
Eğitici (2017)	Konaklama İşletmelerinde İç Girişimcilik ve Birey Örgüt Uyumuun Değerlendirilmesi.	İstanbul ilinde bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanları	İç Girişimcilik, Yenilik, Birey Örgüt Uyumu, Konaklama İşletmeleri	Açıklayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi	İç girişimcilik alt boyutları olan risk alma, özerklik, proaktiflik ve yenilik ile birey örgüt uyumu arasında anlamlı ilişkiler olduğu ortaya konmuştur.
Işık ve Akarı (2017)	Turizm Çalışanlarının Proaktif Çalışma ve Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Erzurum ili Örneği	Erzurum ili Merkezindeki Turizm İşletmeleri Çalışanları	Turizm Çalışanları, Proaktif Çalışma Davranış, Girişimcilik Eğilimi	Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi	Turizm çalışanlarının proaktif çalışma davranışı ve girişimcilik eğilimleri ile demografik özellikleri (yaş, cinsiyet ve eğitim durumu) arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.
Işık ve Aydın (2017)	Kişisel Değerlerin Sosyal Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma	Atatürk Üniversitesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Artvin Çoruh Üniversitesi'nde Turizm Eğitimi Alan Lisans ve Onlisans Öğrencileri	Sosyal Girişimcilik, Turizm	Açıklayıcı Faktör Analizi, Betimsel Analizler, Korelasyon Analizi	Turizm öğrencilerinin fedakar, yenilikçi, sorumluluk sahibi, dürüst ve empati yapabilen bireyler olduğu ve yeniliğin, kişisel değerlerin sosyal girişimciliğe etkisinde kısmi aracı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
İlban, Kaya, Bazırgan ve Çolakoğlu (2017)	Katılımcı Yerel Kalkınmada Yerel Girişimciliğin Rolü: Burhanıye Kırsal Turizm Örneği	Burhanıye ilçesinde yer alan Beşiköy, Şarköy ve Taylialı köylerinde yaşayan yerel halk	Yerel Kalkınma, Yerel Girişimci, Kırsal Turizm	Betimsel Analizler	Burhanıye ilçesinde yer alan Beşiköy, Şarköy ve Taylialı köylerinin kırsal turizm geliştirilmesine uygun potansiyele sahip olduğu ve yatırımlarla desteklenmesi gerektiği saptanmıştır.
İnce (2017)	Turizm Öğrencilerinde Girişimci Kişilik, Girişimcilik Eğitimi ve Karşılıklı Yönetimi	Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Öğrencileri	Girişimci Kişilik, Girişimcilik Eğilimi	Betimsel Analizler, Korelasyon Analizi	Girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Karak ve Kaygın (2017)	Toplumsal Cinsiyet Eğilimi Arasındaki İlişkinin Turizm Sektörü Açısından İncelenmesi	Kars İli ve Sarıkamış İlçesindeki Dört Yıldızlı Otel Çalışanları	Faktör Analizi, Farklılık Testleri, Korelasyon, Regresyon	Otel çalışanların girişimcilik eğilimleri ile toplumsal cinsiyet algılanı arasında anlamlı ilişki olduğu ortaya konmuştur.
Karaman, Akmaz, Sürme ve Öçaklıoğlu (2017)	Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Araştırma.	Selçuk Üniversitesi Bültesinde Turizm ile İlgili Bölüm Öğrencileri	Girişimcilik Niyeti, Girişimcilik Eğitimi, Turizm Öğrencileri	Öğrencilerin girişimcilik niyetinin yüksek olduğu ve seyahat, turizm, otel, yiyecek-içecek ve eğlence sektöründe girişimci olmak istedikleri belirlenmiştir.
Ozkan ve Temeloğlu (2017)	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Hissleri, Girişimcilik Potansiyelleri Üzerindeki Etkisi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi On-İşans ve Üsans Öğrencileri	Korelasyon Analizi	Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimi ile işsel kontrol hissi, bağımsızlık arzusu ve risk alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.
Temeloğlu ve Ozkan (2017)	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Hisslerinin Girişimcilik Potansiyelleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi On-İşans ve Üsans Öğrencileri	Korelasyon Analizi	Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik potansiyelleri ile bağımsızlık arzusu, risk alma eğilimi ve işsel kontrol hisleri arasında anlamlı ve doğru yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Topuz (2017)	Tanzimat Sonrası Osmanlı Otelcilik Teşebbüsleri Ve Osmanlı Otelleri Kumpanyası.	İkinci Kaynak	Yeni	İlk modern otellere 1840'larda rastlanırsa da otelcilik sektörünün sistemli bir kimlik kazanmasına Osmanlı Otelleri Kumpanyası gibi devlet destekli şirketlerin öncü olduğu tespit edilmiştir.
Şengül (2017)	Yerel Girişimcilik ve Turizm İşişisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği	Bolu/Mudurnu'daki Yerel Turizm Paydaşları	İçerik Analizi	Girişimciğe teşvik ve desteklerde yerel girişimcilere destek olunması gerektiği ve yerel halka yeni girişimlerde bulunabilmesi için farkındalık eğitimlerinin verilmesi gerektiği saptanmıştır.
Şimşek, Özgener ve İlhan (2017)	Turizm Sektöründe Kadın Girişimciler ve Yöneticiler Açısından Otantik Liderliğin Sosyal Tembellik Üzerindeki Etkileri: Yaşam Tatmininin Düzenleyici Rolü.	Neveşehir İlindeki Turizm İşletmelerindeki Kadın Girişimciler ve Yöneticiler	Çoklu Regresyon Analizi, Düzenleyici Değişkenli Regresyon Analizi	Yaşam tatmininin, otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisinde düzenleyici rol üstlendiği belirlenmiştir.
Uğurlu ve Yılmaz (2017)	Bağ Turizmde Girişimcilik: Arcadia Bağları ve Bakucha Hotel ve Spa Örneği	Trakya İstancia Dağlarında Yer Alan Arcadia Bağları ve Bu Bağları İçerisinde Yer Alan Bakucha Hotel -Spa Oteli Sahibi, Girişimcileri ve Yöneticileri	İçerik Analizi	Arcadia Bağları ve bu bağları içerisinde yer alan Bakucha Hotel Spa örneğinde bağ turizminin Türkiye'de bir potansiyeli olduğu ortaya konmuştur.
Yeşilyurt, Yeşilyurt ve Akgündüz (2017)	Öz Yeterliliğin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Turizm Üsans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma	Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri	Girişimcilik Eğilimi, Öz Yeterlilik, Turizm	Turizm öğrencilerinin öz yeterlilik algılarının girişimcilik eğilimlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Yüksel ve Bekar (2017)	Küçük ve Orta Ölçekli Yiyecek-içecek İşletmesi Sahiplerinin Girişimci Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Motivasyonları.	Muğla'da Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli Yiyecek-içecek İşletmesi Sahipleri	Faktör Analizi, Farklılık Analizleri	Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmelerin sahiplerinin girişimciğe iten en önemli unsurun fırsat yaratma odağı, en düşük unsurun yaşam tarzı odağı olduğu belirlenmiştir.
Albayrak ve Turuşer (2016)	Thalassoterapide Girişimcilik ve Yeni Fikirler	Ege ve Akdeniz Kıyıları	Gözetim ve Deney	Türkiye kıyılarında thalassoterapide girişimcilik uygulamalarına olanak sağlayan hammaddenin mevcut olduğu tespit edilmiştir.
Altındal ve Gul (2016)	Turizm Sektöründe Kadın Girişimcilerin Risk Alma Deneşimleri	Güney Ege ve Batı Akdeniz Bölgelerinde Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Kadın Girişimciler	İçerik Analizi	Bir risk üstlenme faaliyeti olan girişimciğin günümüzde kadınlar için de ekonomik bir faaliyet alanı olduğu belirlenmiştir.
Artıbayrak, Ayazlar ve Bahar (2016)	Otel Çalışanlarının Girişimcilik Yönelimlerinin Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi	Marmaris, Beş Yıldızlı Otel Çalışanları	Faktör Analizi, T-Testi, Varyans Analizi	Otel çalışanlarının girişimcilik yönelimlerinin bazı sosyo-demografik özelliklere göre (cinsiyet, eğitim, medeni durum, sektörde çalışma süresi) anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

## Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

- 127

Aydemir, Uzun ve Göçmen (2016)	Odeşiş-Tire-Kemalpaşa Yöresi Kırsal Turizm ve Girişimciliğini Tespiti Yönelik Bir Araştırma	Odeşiş-Tire-Kemalpaşa Yöresindeki Konaklama İşletmeleri Yöneticileri	Kırsal Turizm, Kırsal Turizm Girişimciliği	Betimsel Analizler	Odeşiş-Tire-Kemalpaşa yöresinin kırsal turizm girişimciliğinin geliştirilebilirliğine uygun niteliklere sahip olduğu belirlenmiştir.
Çuhadar ve Altınel (2016)	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Analizi: Ortaöğretim Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma	TRE1 Bölgesi'nde Turizm Alanında Eğitim Veren Mesleki ve Teknik Üselerde Öğrenim Gören Öğrenciler	Turizm Eğitimi, Girişimcilik Eğilimi	Faktör Analizi, Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis	Kendisine ait bir iş fikri olan ve daha önce işletmelerde beceri eğitimi almış olan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu ortaya konmuştur.
Gökten ve Tekin (2016)	Şehir Markalaşmasında Girişimciliğin Önemi: Uşak İli Örneği	Uşak Üniversitesi İİBF Öğrencileri	Şehir Markalaşması, Girişimcilik Eğilimi	Regresyon Analizi, Varyans Analizi	Şehir markalaşması düzeyi arttıkça girişimcilik eğiliminin arttığı tespit edilmiştir.
İşık, Tırak ve İşık (2016)	Potansiyel Kadın Turizmciilerin Girişimcilik ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi	Atatürk Üniversitesi'nde Turizm Eğitimi Alan Kız Öğrenciler	Girişimcilik, Potansiyel Kadın Turizmci	T Testi, ANOVA	Potansiyel kadın girişimcilerin deneyime açık ve kendilerine güveni yüksek bireyler olduğu belirlenmiştir.
Kale (2016)	Küçük Ölçekli Turizm Girişimciliğinin Özelliklerinin Belirlenmesi	Neveşehir/Göreme'de Yer Alan Küçük Ölçekli Turizm Girişimcileri	Turizm, Girişimcilik	Mann-Whitney U, Kruskal Wallis Testi	Girişimcilerin ekonomik faktörlerle motive oldukları, fırsatları değerlendirerek amacıyla işe başladıkları, müşteri memnuniyetine değer verdikleri ortaya konmuştur.
Kuvılcım (2016)	Girişimcilik ve Dönüştürücü Liderlik Arasındaki İlişki: Turizm Sektöründe Bir Uygulama	Erzurum İlindeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama İşletmeleri Çalışanları	Girişimcilik, Turizm	Faktör Analizi, T-Testi, ANOVA	Girişimcilik ve dönüştürücü liderlikle bazı demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
Ulama (2016)	Turizm Usans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği	Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'ndeki Öğrenciler	Girişimcilik Eğilimi	Faktör Analizi, Farklılık Analizleri	Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğu ve genellikle olumlu kişilik özelliklerine sahip oldukları belirlenmiştir.
Uzun (2016)	Odeşiş-Tire Kemalpaşa Yöresi Kırsal Turizm ve Girişimciliğini Tespiti Yönelik Bir Araştırma	İzmir / Odeşiş-Tire-Kemalpaşa İlçelerindeki Kırsal Turizm Girişimcileri	Kırsal Turizm, Kırsal Turizm Girişimciliği	İçerik Analizi	İzmir / Odeşiş-Tire-Kemalpaşa İlçelerinde kırsal turizm girişimciliğinin geliştirilebilir olduğu ortaya konmuştur.
Akar (2015)	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgüt İnovasyonu ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi: Oteller Üzerine Bir Araştırma	Ankara'da Farklı Merkezlerde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı 58 Konaklama İşletmesi	Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İnovasyon, İç Girişimcilik	Açımlı Faktör Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Stratejik insan kaynakları yönetimi ile iç girişimcilik ve inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Unuvar (2015)	Turizm Girişimciliği Elseninde Konya İli	İkinci Kaynak	Turizm, Girişimcilik, Turizm Girişimciliği	Pest analizi ve bir model önerisi	Konya ilinin mevcut potansiyeliyle turizm girişimcilerine ve yatırımcılarına önemli bir kaynak niteliğinde olduğu ortaya konmuştur.
Aydemir ve Doğanay Ergen (2015)	Türkiye'de Sağlık Turizmi, Girişimcilik ve Sağlık Turizmine Uygulanan İhracat Destekleri.	İkinci Kaynak	Sağlık Turizmi, İhracat Destekleri, Girişimcilik	Veri Denleme	Türkiye'deki mevcut sağlık turizmi potansiyelinin girişimcilere fırsatlar sunduğu ortaya konmuştur.
Çatır, Şimşek ve Okelci (2015)	Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma	Uşak Üniversitesi Ulubey Meslek Yüksekokulu Öğrencileri (Bankacılık, Çocuk Gelişimi, İşletme Yönetimi, Moda ve Tasarım, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümleri)	Girişimcilik Düzeyi, Girişimcilik Eğilimi, Meslek Yüksekokulları	KI Kare Testi, Korelasyon Testi	Öğrencilerin cinsiyetleri ve öğrenim türleri ile girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Öğrencilerin yaşları, bölümleri ve girişimcilik dersini alanlar almayanlar ile girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Dalgın, Karadağ ve Bingöl (2015)	Türkiyede Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler	İkincil Kaynak	Turizm Yatırımları, Turizm Portföyleri, 2654 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu, Turizm Girişimciliği, Kocşeb	Veri Derleme	Türkiyede turizm girişimciliğinin önemli sorunları arasında; girişimcilerin ekonomik dalgalanmalardan korunması, turizm girişimcilerinin yaygın olarak bulunduğu yörelerde hala altyapıların yeterli kalması, yerel halkın yabancı girişimcilere ve yabancı turistlere negatif tutumları, turizmin tüm yıla yayılması konusunda ürün çeşitliliğinin henüz yeterli olmadığıdır ve bu bağlamda Türkiye'nin sahip olduğu cazibe unsurlarının tam olarak etkin bir şekilde kullanılmaması ortaya çıkmıştır.
Günlü (2015)	Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik	İkincil Kaynak	Sosyal Girişimcilik, Sürdürülebilir Turizm, Sorumlu Turizm	Kavramsal Analiz Tekniği, Veri Derleme	Sosyal girişimciliğin sosyal değişim ve sürdürülebilir gelişme yaratığı ve bu sürecin sorumlu turizm anlayışını destekleyebileceği belirtilmiştir.
Fınar (2015)	Turizm Sektöründe Girişimcilik Süreci ve Sektöre Özgü Özellikler	İzmir / Saçık İçişleri Köyü	Turizmde Girişimcilik, Girişimcilik Süreci, Turizm Girişimcisinin Özellikleri, Girişimcilik Sürecinin Aşamaları, Başarılı Girişimci	Ornek Olay İncelemesi	Turizmde oldukça fazla miktarda KOBİ işletmesinin faaliyette olduğu, turizm girişimcilik katılımının oldukça fazla rastlandığı ekonomik bir sektör olduğu ve turizm girişimcilerinin diğer girişimcilerin birinci motivasyonları olan kar maksimizasyonu ve finansal özgürlüğüne önüne geçen hayat tarzı, hayat kalitesi seviyesi, yöresel yaşam koşulları gibi ekonomik olmayan pek çok motivasyona sahip olduğu ortaya çıkmıştır.
Polat ve Aktaş-Polat (2015)	Turizmin Kayıp Halkası: Sosyal Sermaye	İkincil Kaynak	Kayıp Halka, Sosyal Sermaye, Dayanışmacı Sosyal Sermaye, Aracı Sosyal Sermaye, Turizm, Turizm Gelişimi, Turizm Girişimciliği	Veri Derleme	Turizmin, aracı ve dayanışmacı sosyal sermaye için bir kaynak olabileceği ve sosyal sermayenin, turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliğinde etkili olabileceği ayrıca bu iki olgunun birbiri üzerinde olumsuz etkilerinin de olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Aydinir ve Dereli (2015)	Yerel Yönetimlerde Turizm Girişimciliği Uygulamalarının İncelenmesi: İstanbul Belediyelerinde Vaka Çalışması	İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve İlçe belediyelerinin faaliyetinde olan turizm girişimleri	Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Kamu Girişimciliği, Turizm, Turizm	Ornek Olay İncelemesi	Kamuya düşen görevin belediyelere bağlı turizm işletmelerini deşeyli ve verimli bir biçimde denetlemek, işletmelerin üzerindeki siyasi baskıların azaltılmak ve bu işletmelerin siyasi bir rant aracı olarak kullanılmasını engellemek sonuçlarına ulaşılmıştır.
Aydinir ve Özdemir (2014)	Yerel Yiyecek-İçecek Girişimcilerinin Üretimi Üzerindeki Etkileri Üzerinden Değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar Örneği	Aydın / Yenipazar İlçesinde Yiyecek-İçecek Girişimcileri	Girişimcilik, Yiyecek-İçecek Girişimcileri, Yavaş Yemek	Betimsel Analizler	İşletmelerin büyük çoğunluğu yavaş yemek hareketinin misyonuna ilişkin temel kriterlere uygun olarak; kullandıkları ürünlerin geleneksel tohum ve yem kullanılarak elde edilmesine önem verdikleri, yerel ürünlerle tüketicilerde yeme zevkini uyardıkları ve müşterilerin üretim süreçlerine dâhil olmasına imkân tanıyacak şartlar sundukları belirtilmiştir.
Balı ve Koca-Balı (2014)	Üniversite Öğrencilerinin Bireysel Değerleri ve Girişimcilik Eğilimleri	Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksekokulu Öğrencileri	Bireysel Değerler, Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi	Faktör Analizi, ANOVA, Regresyon	Öğrencilerin yüksek düzeyde girişimcilik eğilimi gösterdiği ve bireysel değerlerden evrensellik değerine en çok önem verdiği sonucu ortaya çıkmıştır.
Boycuoğlu (2014)	Kırsal Turizmde Kadın Girişimciliği: Edirne Örneği	Edirne II Merkezinde Üretimde Bulunan Kadın Girişimciler	Kırsal Turizm, Kadın Girişimciliği	Feminist Metodoloji, Frekans Analizi	Edirne'de kadın girişimcilerin kırsal turizm odaklı yerel/yöresel ürün üretiminde önemli katkı sağladığı, sızatılmaktadır.

## Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

• 129

Solmaz, Aksoy, Şengül ve Sanışık (2014)	Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması	Sakarya Üniversitesi ve Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Bölümü Öğrencileri	Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi, Turizm, Turizm Eğitimi	Faktör Analizi	Turizm öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerine önemli ölçüde sahip olduğu belirlenmiştir.
Tekin ve Kasalak (2014)	Ekoturizm Girişimciliğinin Bölgesel Kalınmadaki Rolü	İkinci Kaynak	Girişimcilik, Ekoturizm, Bölgesel kalınma	Veri Döneme	Ekoturizm alanında girişimciğin yerel kasımda ş imkânlarını artıracağı, göçü engelleyeceği ve bölgesel kalkınma açısından önem taşıdığı tespit edilmiştir.
Tekin, Özkuş ve Demir (2014)	Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği	Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Faaliyet Gösteren turizmle ilgili program ve bölümlerde eğitim gören öğrenciler	Girişimcilik, Turizm Öğrencileri	Faktör Analizi, İlişki Analizleri	Turizm öğrencilerinin girişimcilik düzeylerinin yüksek olduğu, sektör deneyimi olan öğrencilerin diğerlerine nazaran daha yüksek girişimcilik düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir.
Tokmak ve İnce (2014)	Turizmde Çevreye Duyarlı Girişimcilik Yaklaşımı	İkinci Kaynak	Çevre, Ekoloji, Yeşil Turizm, Girişimcilik Kaynaklar, Girişimcilik	Derleme	Girişimcilerin çevresel duyarlılığı dem ekolojî yaklaşımına uygun bir tarzda sahip olmalarının, çevreci politikalar üretmeleri noktasında daha samimi davranışlara yöneleceği, aksi takdirde kapitalist anlayışın uzantısı ve çıkarıcı pazarlama anlayışının bir göstergesi olarak çevresel duyarlılığı sahip olmanın belli bir süre sonra samimiyetsiz davranışların fark edilmesine neden olacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Yirik ve İlgaz-Yıldırım (2014)	Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerlerinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği	Antalya'da Turizm Sektöründe Çalışan Kadın Girişimciler	Girişimcilik, Bireysel Değerler, Turizmde Kadın, Kadın Girişimci	Mann-Whitney U Kruskal-Wallis	Kadın girişimcilerin eğitim düzeylerinin ve yaşlarının bireysel değerlerinde oldukça önemli faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.
Yirik ve İlgaz-Yıldırım (2014)	Bireysel Değerleri İle Risk ve Belirsizlik Algıları Arasında İlişkilerin Alan Araştırması İle İncelenmesi: Antalya Örneği	Antalya'da Turizm Sektöründe Çalışan Kadın Girişimciler	Kadın Girişimci, Bireysel Değer, Risk, Belirsizlik	Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Kadın girişimcilerin bireysel değerlerinin, risk ve belirsizlik algılan üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Yılmaz, Seydinbekulu ve Abışhov (2014)	Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Etkilerin Etkisi: Ahmet Yesevî Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesinde Bir Alan Araştırması	Ahmet Yesevî Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi Ekonomi Fakültesi Öğrencileri (Ekonomi, Finans ve Muhasebe İşletme, Turizm ve Otel İşletmeciliği Son Sınıf Öğrencileri)	Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi, Ailesel Faktörler	Faktör Analizi, Varyans Analizi	Öğrencilerin girişimci olma isteklerinin, babalarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği ve öğrencilerin girişimcilik özelliklerini belirleyen faktörlerinin, bazı ailesel özelliklere göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.
Bozkurt ve Erdurur (2013)	Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerine Bir Araştırma	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencileri	Girişimcilik, Kişilik, Girişimci Kişilik Özellikleri, Girişimcilik Eğilimi	Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, Betimsel Analizler	Girişimci kişilik özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin belirlenmiştir.
Kaplan (2013)	Otel İşletmelerinde Bireysel Hizmet Odaklılığın İç Girişimcilik Performansı Üzerindeki Etkisi: Alışılanan Çevresel Belirsizliğin Aracı Rolü	Mevsenur İlimdeki Turizm İşletme Belgesi (4 ve 5 yıldızlı) ve Özel Belgeci Otel İşletmelerinde Üst ve Orta kademe yönetici	Bireysel Hizmet Odaklılık, Alışılanan Çevresel Belirsizlik, İç Girişimcilik, Otel İşletmeleri	Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Bireysel hizmet odaklılığın iç girişimcilik üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu; vicdanlılık, duygusal tutarlılık ve uyumluluk boyutlarının iç girişimcilik pozitif yönlü etkilendiği tespit edilmiştir.

Karacaoğlu ve Sozbiçli (2013)	Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama	Nevşehir İlindeki Konaklama İşletmeleri	Kurumsallaşma, Girişimcilik, Kurumsal Girişimcilik, Konaklama İşletmeleri	Faktor Analizi, Regresyon Analizi	Konaklama işletmelerinin kurumsallaşmalarının onların kurumsal girişimciliklerini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Meriç (2013)	Girişimcilik potansiyeli ile Etik Algı Arasındaki İlişki: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksekokulu Örneği	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksekokulu Öğrencileri	Girişimcilik, Etik, Girişimcilik Potansiyeli, Etik Algı, Girişimci Ettiği	Korelasyon Analizi, One-Way ANOVA, T-Testi	Etik algı boyutlarından işletme içi ilişkiler, müşterilerle ilişkiler, görevle ilgili sorumluluklar ve meslektaşlarla ilişkiler ile girişimcilik potansiyeli arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.
Öztürk (2013)	Turizm gelişiminin girişimcilik faktörleri çerçevesinde değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Çalışma	Safranbolu ve Beypazarı'nda Konaklama ve Yeme-içme Hizmeti Sunan Girişimciler	Turizm Gelişimi, Girişimcilik Faktörleri	Lojistik Regresyon Analizi	İki yerleşim alanında deneyim sahibi olmak ve turizm pazarlama planına sahip olmak ortak başan faktörleri olarak ortaya çıkarılmışken, özellikle safranbolu'nun çok çeşitli başan faktörleriyle turizm sektöründe daha yüksek gelişme potansiyeline sahip olduğu saptanmıştır.
Yumuk (2013)	Turizm Bölümü Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Girişimcilik Eğilimlerine Etkisi	Trakya Üniversitesi Turizm Bölümü Öğrencileri	Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi, Girişimcilik Eğilimi	Faktor Analizi, Regresyon Analizi	Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimine kısmen katkıları olduğu belirlenmiştir.
Gülcan, Oktay ve Samatova (2013)	Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Becerilerinin Geliştirilmesi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otellilik Yüksekokulu Örneği	Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otellilik Yüksekokulu öğrencileri	Girişimcilik, Üniversite, Kırgızistan, Genç Girişimcilik	Uygulama İncelemesi	Öğrencilerde girişimcilik ruhunun nasıl geliştiğini somut örneklerle ortaya koymaktadır. Buna göre derslerin işlevi, yöntemleri, öğrencilerin yaratıcı fikirlerini ortaya çıkaran platformların hazırlanması, uygulama platformlarının öğrencilere sağlanması ve yönetimin kararlığı öne çıkan başlıklar durumundadır.
Çilbant, Şahin ve Özer (2013)	Turizm Kaynaklarının Ekonomiyeye Kazandırılmasında Girişimciliğin Önemi: Kırgızistan Örneği	Kırgızistan	Turizm, Girişimcilik, Ekonomik Kalkınma	Değerleme	Doğal yapısı itibarıyla Sağlık ve Termal Turizm, Kış Turizmi, Yavla Turizmi, Av Turizmi, Dağcılık Turizmi bakımından oldukça zengin olan ve özellikle Işık Gölü gibi doğa harikası ve dünyanın ikinci büyük krater gölüne sahip olan Kırgızistan'ın mevcut turizm kaynaklarını istenilen ölçüde kullanmadığı ve bu kaynakların ekonomiyeye aktarılmasında ciddi eksiklikler yaşandığı görülmüştür.
Aydemir, Kafo, Uzun ve Özdemir (2013)	Kırsal Kalkınma İçin Kırsal Turizm Girişimciliği Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Dünya ve Türkiye Uygulamaları	Türkiye	Turizm, Kırsal Turizm, Girişimcilik, Turizm Girişimciliği, Kırsal Kalkınma	Uygulama İncelemesi	Tüm dünyada kırsal turizme doğru yöneliş artıyor, kırsal turizm Türkiye için önemli bir turizm alternatif olduğu, Türkiye'nin, kırsal turizm talebine cevap verebilecek ve avantajlarından faydalanmaya yararılanabilecek eşit potansiyelle sahip olduğu, dünyada ve Türkiye'de kırsal turizmle ilgili çalışmaların Orta Asya'daki ülkeler için de bir model olabileceği sonuçları ulaşılmıştır.
Tekin ve Kasalak (2013)	Yeni Bir Girişimcilik Eğilimi: Ekoturizm Çiftlik Girişimcileri	Muğla / Ekoturizm Çiftlik Girişimcileri	Girişimcilik, Ekoturizm, Ekolojik Çiftlik	Derinlemesine Görüşme	Az sermaye gerektiren, kurulması kolay ve günümüzde kırsal turizminin sıklıkla turist kesiminin ilgisini sıklıkla çeken ekoturizm çiftliklerinin, girişimciler için yeni bir girişimcilik alanı olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

## Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

• 131

Aşan ve Yılmazdoğan (2012)	Yerel Halkın Girişimciliğine Yönelik Girişimcilik Eğilimleri	"Eskişehir-Odunpazarı Evleri'nin Yaşatma Projesi" kapsamında restore edilen 300 evde yaşayan hane halkı	Sürdürülebilir Turizm Gelişimi, Ev Pansiyonculuğu, Girişimcilik Eğilimleri	Betimsel Analiz	Yerel halkın girişimcilik fikrine olumlu bakılmaları ve sosyal çevrelerine desteklenmelerine rağmen girişimcilik gerçekleştirilecek duruma ulaşmadıklarını ortaya konmuştur.
Endurur (2012)	Turizm Üsası Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişim Kışık Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Örneği	Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencileri	Girişimcilik, Kışık, Girişimci Kışık Özellikleri, Girişimcilik Eğilimi	T Testi, One-Way ANOVA, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi	Girişimci kışık özelliklerinden kendine güven faktörü hariç diğer girişimci kışık özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi olduğu ve girişimci kışık özellikleri ile girişimcilik eğilimi arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.
Fidan ve Nam (2012)	Kırsal Turizmde Yeni Dinamikler: Kadın Girişimciler - Taraklı Örneği	Taraklı'daki Restoran, Pansiyon Sahibi ve El İşine Dayalı İşletme Sahibi Kadın Girişimciler	Kırsal Turizm, Turizmde Kadın, Kadın Girişimciliği	Betimsel Analizler	Taraklı'da kırsal turizmin gelişiminde kadın girişimcilerin göz ardı edilemez bir katkısı olduğu ortaya çıkmıştır.
Onur Yüz Şenal ve Gürel (2012)	Humik Maddelerin Sağlık Sektöründe Kullanımı ve Girişimcilik Faaliyetleri	İkinci Kaynak	Humik, Çamur, Sağlık, Girişimcilik	Veri Değerleme	Humik maddelerin Termal turizm işletmelerinde kullanımını ve sağlık uygulamaları üzerine önerilere yer verilmiştir.
Zurnaçoğlu (2012)	Kırsal Turizmde Girişimcilik ve Örgütlenme	Manisa, Aydın, Muğla Kırsal Turizm Bölgeleri	Kırsal Turizm, Girişimcilik, Örgütlenme	İkinci Kaynak/Veri Değerleme	Kırsal Turizm Derneği'nin kırsal turizm alanında yaptığı çalışmaların tanıtımı yapılmıştır.
Dönmez, Altuntaş ve Birgören (2011)	Girişimci Yönetim Biçimi ve Finansal Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Çanakkale Otel İşletmeleri	Girişimci Yönetim, Finansal Performans	Pearson ve Spearman Korelasyon Analizi, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Girişimci yönetim biçiminin alt boyutlarının finansal performans ölçütleri ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir.
Ozer (2011)	Kurumsal Girişimcilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama	4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri	Kurumsal Girişimcilik, Finansal Performans, İşletme Performans	Çoklu Regresyon Analizi	Kurumsal girişimcilik boyutlarından; proaktiflik, yenilikçilik ve rekabetsizlik agresiflik boyutlarının konaklama işletmelerinin finansal performans ve finansal olmayan performansları üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu, örgütsel yenilenme ve risk alma boyutlarının ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir.
Polat (2011)	Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Yenilikçiliği Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik İşletmelerinde Bir Araştırma	Göççeada Turizm İşletmesi Sahip Yöneticisi	Girişimcilik Motivasyonu, İşletme Yenilikçiliği	Korelasyon Analizi, ANOVA	İşletme türüne ve işletme sahip yöneticisinin eğitimine göre girişimcilik motivasyonunun farklılık gösterdiği, işletmelerin ve sahip yöneticilerin demografik özelliklerine göre işletme yenilikçiliğinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.
Saylan (2011)	Girişimcilik Kültürü: Balıkesir'de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma	Balıkesir Turizm İşletmesi Sahibi/Ortağı/Yetkilisi	Turizm, Girişimcilik, Girişimci Kışık Özellikleri, Girişimcilik Kültür Boyutları	Betimsel Analizler, T Testi, Varyans Analizi, Korelasyon Analizi	Balıkesir il merkezindeki turizm girişimcilerinin demografik faktörlere göre girişimci kışık özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.
Yılmaz ve Günel (2011)	Üniversite Eğitimi ve Girişimcilik: Bireyleri Girişimcilik Yönelendiren Etkenler Üzerine Bir Araştırma	Turizm Üsası Öğrencileri	Girişimcilik, Kendi İşini Kurma İsteği, Demografik Özellikler, Üniversite Eğitimi	Betimsel Analizler Ki Tare Testi	Cinsiyetin girişimcilik etkilemediği, öğrencilerin gelecekte bir girişimde bulunma isteklerinin ebeveynlerinin çalışma alanına göre değişiklik gösterdiği ve girişimcilik davranışının ağırlıklı olarak aile çevresinden etkilendiği, üniversite öğrencilerinin gelecekte kendi işini kurma isteklerinin üniversitede aldıkları eğitimden bağımsız olarak geliştiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yılmazdoğan ve Kaşlı (2011)	Turizm Algısı ve Girişimcilik Niyeti ilişkisi: Eskişehir'de Bir Araştırma	Eskişehir Yerel Halk	Sosyo-Demografik Özellikler, Turizm Algısı, Girişimcilik Niyeti	Doğrulayıcı Faktör Analizi, Frekans Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Kruskal Wallis Analizi	Turizm konusundaki katılımcı algılamalarının girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Altıntaş ve Dönmez (2010)	Girişimcilik Yönelimi Ve Örgütsel Performans ilişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma	Çanakkale Otel İşletmeleri	Girişimcilik Yönelimi, Örgütsel Performans	Pearson, Spearman Korelasyon, Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri	Girişimcilik yöneliminin boyutları olarak yenilikçiliğin, finansal açıdan çeşitli büyüme ve kârlılık; pro-aktifliğin, büyüme, kârlılık ve büyüklük / likidite ve saldırgan rekabetçiliğin büyüme, kârlılık ve likidite ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğu belirlenmiştir. Yenilikçilik ile çalışan performans; pro-aktiflik ile çalışan ve müşteri performansları arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.
Kaplan (2010)	Küresel Rekabet Ortamında İç-Girişimcilik Turizm İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Model Önerisi	İç-Turizm İşletmeleri	Girişimcilik, Küreselleşme, Küresel Rekabet, Girişimci İşletme Modeli	İkincil Kaynak Kullanımı, Derleme	Turizm işletmeleri açısından iç-girişimcilik yeni kaynaklar yaratma, fırsatları tanımlama ve değerlendirme, yeni ürün/pazar bileşenleri yaratarak üstünlük sağlama yönlü temel bir bileşendir. Bu açıdan iç-girişimcilik turizm işletmelerinde ürün ve süreç yeniliği, kaynak ve yeteneklerin gelişimi ve yeni ürün ve hizmetleri üretmenin gerçekleştirilmesini sağlayıcı unsurdur.
Kızılay (2010)	Yöneticilerin Liderlik Tarzlarına Göre Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma	Antalya Turizm İşletmesi Yöneticisi	Demografik Özellikler, Girişimcilik Özellikleri, Liderlik Tarzı	Betimsel Analiz, T Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi	Liderlik tarzlarına göre yöneticilerin girişimcilik özelliklerinde farklılık olduğu belirlenmiştir.
Kozak ve Yılmaz (2010)	Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği	Frigya Bölgesi 4 ve 5 Yıldızlı Oteller	İç Girişimcilik, Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algısı Ve Demografik Özellikleri	Faktör Analizi, Mann Whitney U Testi, Kruskal Wallis Testi	Otel yöneticilerin yenilik yapma ve stratejik yenilenme konularını iç girişimcilik kapsamında önemli bulurken, yeni iş girişimi başlatma ve sektöre öncülük etme konularında rakiplerini takip etmeyi tercih ettikleri saptanmıştır.
Özdemir (2009)	Karacasu'da Turizm Girişimciliği Araştırması	Aydın Karacasu Yerel Halk	Demografik Ve Sosyal Özellikler, Yaşam Tarzından Memnuniyet, Turizm Ve Turistler Hakkında Yargılar, Karacasu'nun Gelişmişliği, Karacasu'da Turizmin Gelişeme Nedenleri, Potansiyel Girişimci Grubu	Betimsel Analizler	Veriler genellikle katılımcıların Karacasu'da turizmin geleceğine dair olumlu görüşlere sahip olduklarını göstermektedir.

## Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

- 133



Kızılmak ve Oktay (2006)	Kırgızistan da Seyahat Acentalarına Yatırım Yapan Girişimcilerin Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları	Kırgızistan Tur Operatörleri Birliği'ne Üye Seyahat İşletmeleri	Frekans Analizi	Seyahat acenta sektörüne yatırım yapan girişimcilerin kuruluş aşamasında sorunlarla karşılaştıkları ve bu sektöre yatırım yapmaktan memnun olmadıkları ortaya konmuştur.
Sinan' (2004)	Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerde Girişimcilik: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksek Okulu Örneği	Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otellilik Yüksekokulu son sınıf öğrencileri	φ	φ
*Eser (2002)	Turizm Eğitimine Uç Açılı Yaklaşım: Profesyonel Eğitim, Mesleki Beceri Eğitimi ve Girişimcilik Eğitimi		φ	φ
Korkmaz (2000)	Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	Ankara	Frekans ve Yüzde Dağılımları, Ki-Kare Analizi	Gençlerin yeniliğe açık, kısmi oranda risk alabilen kişiler oldukları ancak yaratıcılık konularında gelişkin davranışları sonucuna varılmıştır.
*Göi (1988)	Türkiye'de Girişimcilik ve Girişimciliğin Turizm Sektöründe Değerlendirilmesi		φ	φ

Not: φ: Tespit edilemeyen bilgiler için kullanılmıştır.

<sup>1</sup> YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olmayan tez olduğundan dolayı metot ve sonuç yazılamamıştır.

<sup>2</sup> YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olmayan tez olduğundan dolayı metot ve sonuç yazılamamıştır.

<sup>3</sup> YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olmayan tez olduğundan dolayı metot ve sonuç yazılamamıştır.

Ulusal düzeyde yapılan araştırmalar uluslararası düzeyde olduğu gibi 2000'li yıllardan sonra ivme kazanmıştır. 2010 yılından bugüne kadar ise hem makale sayılarında hem de tez sayılarında sürekli bir artış söz konusudur. Tablo 1 incelendiğinde ulusal düzeyde, turizm ve girişimcilik alanında yapılan ilk araştırmanın Göl (1988) tarafından, Türkiye'de turizm sektöründe girişimciliğin değerlendirilmesine ilişkin olduğu görülmektedir.

Yapılan alanyazın taramasında 2000 yılı ve öncesine ait 2 adet; takip eden 2001-2006 yıl aralığında 3 adet çalışmaya rastlanmıştır. 2007-2012 yılları arasında yapılan çalışmalar % 16,8 (16 adet) orana sahipken en çok çalışmaya rastlanan dönemin % 78 (75 adet) oranla 2013'den bugüne kadar olan aralık olduğu tespit edilmiştir.

Ulusal düzeyde yapılan turizm alanında girişimcilik araştırmalarının % 57,3 (55 adet)'ünün farklı alanlarda yapılan genel girişimcilik konularıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar arasında girişimcilik eğilimi temalı araştırma sayısı diğer girişimcilik konularına göre oldukça fazladır ve bu araştırmaların uygulama alanı genellikle lisans ve önlisans eğitimi alan turizm ve otelcilik okullarındaki öğrencileri kapsamaktadır. Girişimcilik niyeti, girişimci kişilik özellikleri, girişimcilik algısı, girişimcilik düzeyi, girişimcilik hissi, girişimcilik yönelimi, girişimcilik becerileri, girişimcilik motivasyonu, girişimcilik kültürü, küçük ve orta ölçekli turizm işletmeleri, yerel yönetime bağlı işletmeler, konaklama işletmelerinde girişimcilik ve dönüştürücü liderlik, Tanzimat sonrası Osmanlı otelcilik teşebbüsleri ve girişimci özellikleri ise turizm ve girişimcilik alanında çalışılmış diğer temalar arasındadır.

Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların %21,9 (21 adet)'unu oluşturan girişimcilik türleri arasında kadın girişimciliği en sık çalışılan girişimcilik türü olarak saptanmıştır. Kadın girişimciler ile ilgili araştırmaların; kadın girişimcilerin sorunları, kadın girişimcilerin yaşam tatmini, otantik liderlik ile sosyal tembellik ilişkisi, kadın girişimcilerin risk alma deneyimleri, risk ve belirsizlik algıları, potansiyel kadın girişimciler, kadın girişimciliği ve kadın girişimcilerin bireysel değerleri gibi konulara odaklandığı görülmektedir.

Belirli bir turizm türünde girişimcilik faaliyetinde bulunan girişimciler ve turizm türlerinde gerçekleşen girişimcilik faaliyetlerine ilişkin araştırmalar, turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların % 20,8 (20 adet)'ini oluşturmaktadır. İlgili turizm türleri arasında kırsal turizm, ekoturizm, termal turizm, medikal turizm, sağlık turizmi, bağ turizmi ve thalassoterapi turizmi yer almaktadır. Ayrıca Aşan ve Yılmazdoğan'ın (2012) yerel halkın ev pansiyonculuğuna yönelik girişimcilik eğilimlerini incelediği çalışma da turizm ve girişimcilik araştırmalarına farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Ulusal düzeyde yapılan turizm ve girişimcilik alanındaki çalışmalar değişkenler açısından incelendiğinde en sık yer verilen değişkenin % 65,7 (63 adet) ile “turizm ve girişimcilik” değişkeni olduğu; onu “girişim”, “girişimci”, “girişimcilik” kavramlarının % 30,2 (29 adet) takip ettiği ve “turizm ve girişimcilik” değişkeninin ise % 3,1 (3 adet) orana sahip olduğu görülmektedir. İlgili çalışmalar evrene göre incelendiğinde % 28,1 (27 adet) oranla en sık lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerine araştırmalar yapıldığı; örneklem dağılımında otel yöneticilerinin % 15,6 (15 adet); girişimci örneklerinin % 13,5 (13 adet); ikincil kaynak taramalarının % 12,5 (12 adet), kadın girişimcilerin % 10,4 (10 adet) olduğu görülmektedir. Otel çalışanları % 6,3 (6 adet); yerel halk % 5,2 (5 adet); paydaşlar % 4,2 (4 adet) oranlar en az başvurulan örneklem alanları arasında yer almaktadır.

Bölgelere göre dağılımı açısından incelendiğinde ulusal düzeyde turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların % 21,9 (21 adet)unun Ege Bölgesi’nde yürütüldüğü; ikincil kaynak taramalarının % 16,8 (16 adet); İç Anadolu Bölgesi’nde yapılan çalışmaların % 11,6 (11 adet); Marmara Bölgesi’nde % 9,5 (9 adet) olduğu; çalışmaların en az yürütüldüğü bölgenin ise % 2,1 (2 adet) oranla Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu fark edilmektedir. Çalışmaların yöntemlerine göre dağılımı irdelendiğinde ise % 45,8 (44 adet) oranda nicel araştırmalara; % 30,2 (29 adet) oranında nitel araştırmalara yer verildiği; kavramsal çalışmaların % 10,4 (10 adet) orana sahip olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada ulusal düzeyde turizm ve girişimcilik konusunda yapılan çalışmalar incelenmiştir. Alanyazın taraması sonucu elde edilen önemli bulgulardan biri ulusal düzeyde turizm ve girişimcilik temasında yapılan bilimsel çalışma sayısının turizm sektöründeki girişimcilik uygulamalarına kıyasla az olduğudur. Benzer bir durum Li (2008)'ye göre uluslararası alanda yapılan çalışmalar için de geçerlidir. 1982 yılında 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun kabul edilmesiyle turizm bölgelerinin belirlenmesi ve potansiyel turizm girişimcilerine çeşitli olanakların, teşviklerin sağlanmasıyla Türkiye’de turizm girişimciliği uygulamaları ciddi sayıda artış göstermiştir (Turizmi Teşvik Kanunu, 1982).

Ekonomik kalkınmanın önemli bir aktörü olarak görülen turizm sektörü için sonraki yıllarda da çeşitli politikalar, destekler ve muafiyetlerle girişimcilik uygulamaları teşvik edilmeye devam etmektedir. Yapılan alanyazın taramasında turizm girişimciliği politikaları ve teşvikleriyle ilgili yalnızca bir çalışmaya ulaşılmıştır. Turizm girişimciliğiyle ilgili mevcut politika ve teşviklerin incelenmesi, uygulama alanları, mevcut girişimcilerin karşılaştığı sorunlar ve engeller üzerine yapılacak çalışmaların söz konusu desteklerin artarak gelişmesi ve uygulamada daha fazla yer bulması için önem arz ettiği

düşünülmektedir.

Ulusal düzeyde 2000'li yıllar itibari ile başlayan turizm-girişimcilik araştırmaları 2010 yılından sonra ivme kazanmıştır. Ancak uluslararası düzeyde yapılan çalışmalar 1990'lı yıllarda başlamakta olup bu çalışmaların 2000'li yıllardan sonra nicelik olarak arttığı görülmektedir (Li, 2008; Fu vd., 2019).

Turizm sektöründe çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmelerin varlığı deneysel çalışmalar için uygun bir araştırma fırsatı tanımaktadır. Ancak uluslararası alanyazına benzer biçimde ulusal alanyazında da turizm ve girişimcilik konusunda küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yapılan araştırmaların sayıca az olduğu görülmektedir (Solvoll vd., 2015; Fu, vd., 2019). Girişimciliğin bir disiplin olarak henüz teori oluşum sürecini tamamlayamaması araştırma sayısının az olmasında bir etken olarak görülmektedir (Ireland, Reutzell ve Webb, 2005). Buna karşın bilimsel bilginin sistematik ilerleyebilmesi ampirik araştırmaların varlığına ve teorik tutarlılığına bağlıdır (Koppl, 2007). Gelecek araştırmaların turizm ve girişimcilik teması altında farklı bilim dallarından teori ve yaklaşımlardan beslenerek ilerlemesi ile bu alanda yapılan araştırmaların niteliğinin ve niceliğinin artacağı düşünülmektedir.

Ulusal düzeydeki girişimcilik çalışmalarının büyük çoğunluğu girişimcilik eğilimleri ile ilgilidir. Bu araştırmalarda ön plana çıkan önemli noktalardan biri uygulama alanı olarak turizm ve otelcilik eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin seçilmesidir. Girişimcilik politikalarının hedef kitlesini genel olarak, genç, yeni mezun olmuş veya olacak olan ve yeni fikirlerini hayata geçirmek için yeterli beşeri ve fiziki sermayeye sahip olmayan kişiler oluşturmaktadır (Duran, 2016). Bu noktada hedef kitlenin sahip olduğu girişimcilik özelliklerinin belirlenmesinin ve alanyazında girişimcilik üzerine en çok tartışılan konulardan biri olan girişimcileri ayıran özelliklerin ortaya konmasının girişimcilik alanındaki teori gelişim sürecine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak konunun diğer girişimcilik özelliklerini kapsayacak şekilde geliştirilmesi ve farklı uygulama alanlarında gerçekleştirilmesi ulusal düzeyde yapılacak araştırmaların teorik çerçevesini güçlendirmek ve girişimcilik özelliklerini belirlemek açısından önem arz etmektedir. Ayrıca potansiyel girişimcilerin yanı sıra turizm sektöründe yer alan mevcut girişimcilerin örnekleme dâhil edileceği çalışmaların Türkiye'de turizm sektöründe yer alan girişimcilerin özelliklerini ve girişim türlerini belirlemede yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Alanyazın taramasında ön plana çıkan bir diğer önemli bulgu girişimcilik türleri ile ilgili yapılan araştırmaların ön planda olmasıdır. Girişimcilik türlerinden kadın girişimciliği üzerine yapılan çalışmalar, uluslararası çalışmalarda olduğu gibi kadın girişimcilerin karşılaştıkları zorluklara ve

kadın girişimcilerin sorunlarına (Chipfuva, Nzonzo ve Muchenje, 2012; Deen vd., 2016) odaklanmaktadır. Ancak uluslararası düzeyde turizm sektöründe bulunan kadın girişimciler ile ilgili (Serafimova ve Petrevska, 2018; Zapalska ve Brozik, 2014; Sikari, 2018) teorik açıdan daha geniş çaplı bir literatür mevcuttur. Benzer durum sosyal girişimcilik türü için de geçerlidir. Ulusal düzeyde turizmde sosyal girişimcilik ile ilgili yapılan araştırmaların (ifti, 2017; Işık ve Aydın, 2017; Günlü, 2015) nicelik olarak az olduğu görölmektedir. Uluslararası düzeyde ise; sosyal girişimcilik ve turizm gelişimi (Clausen, 2016), sosyal girişimcilik ve sürdürülebilir turizm (Laeis ve Lemke, 2016), sosyal girişimcilerin başarı faktörleri (Weppen ve Cochrane, 2012), sürdürülebilir toplum gelişimi ve turizmde sosyal girişimcilik (Aquino, Lück ve Schanzel, 2018) olmak üzere özellikle sürdürülebilir turizm kapsamında sosyal girişimciliğin ele alındığı daha geniş çaplı bir alanyazın söz konusudur. Bu bağlamda ulusal düzeyde turizm ve girişimcilik temasında yapılacak araştırmaların sürdürülebilir turizm, yaratıcı turizm ve sorumlu turizm ile sosyal girişimcilik konularını bir arada ele alması ile sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde araştırmaların çeşitlendirilmesi mümkün olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akbaba, A., Sarıbaş, Ö. ve Kömürcü, S. (2017). Turizmde sosyal girişimcilik ve sürdürülebilir toplumsal gelişme ilişkisine yönelik örnek olay incelemesi: Tatuta (Tarım, Turizm, Takas) Projesi. 8. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2017) Bildiriler Kitabı*, 14-16 Temmuz 2017, Balıkesir, s.284-295.
- Akgöz, E., Gök, T. ve İnce, C. (2018). Kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimine etkisi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi örneği. 9. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2018) Bildiriler Kitabı*, 10-12 Mayıs 2018, Bişkek, s.314-329.
- Aktürk, E. (2012). *Üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimleri üzerindeki etkisi: Düzce Üniversitesinde bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Albayrak, C. ve Sezginer, T. (2016). Thalassoterapi'de girişimcilik ve yeni fikirler. 3. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*. 26-27 Şubat 2016, İzmir, s.70-81.
- Altındal, Y. ve Gül, S. S. (2016). Turizm sektöründe kadın girişimcilerin risk alma deneyimleri. *Tematik Yazılar, Toplum ve Demokrasi*, 10(21): 115-131.
- Altuntaş, G. ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakale Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1): 50-74.

- Arslan, G. (2018). Kırsal turizmde girişimcilik: Isparta ili örneği (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Arslan, E., Kendir, H. ve Türkmen, F. (2018). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimi: Kazakistan–Kırgızistan–Türkiye karşılaştırması, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4): 655-669.
- Artuğer, S., Ayazlar, G. ve Bahar, O. (2016). Otel çalışanlarının girişimcilik yönelimlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(37): 37-52.
- Aşan, K. ve Yılmazdoğan, O. C. (2012). Yerel halkın ev pansiyonculuğuna yönelik girişimcilik eğilimleri. 13. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 6-9 Aralık 2012, Antalya, s.703-717.
- Aquino, R. S., Lück, M. ve Schanzel, A. H. (2018). A conceptual framework of tourism social entrepreneurship for sustainable community development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37: 23-32.
- Atar, A. (2015). *Stratejik insan kaynakları yönetiminin örgüt inovasyonu ve iç girişimcilik üzerindeki etkisi: Otel işletmeleri üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydemir, B. ve Dereli, Ö. (2014). Yerel yönetimlerde turizm girişimciliği uygulamalarının incelenmesi: İstanbul belediyelerinde vaka çalışması. 9. *International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality Bildiriler Kitabı*, 25-27 Eylül 2014, Balıkesir, s.948-960.
- Aydemir, B. ve Doğanay Ergen, F. (2015). Türkiye’de sağlık turizmi, girişimcilik ve sağlık turizmine uygulanan ihracat destekleri. 1. *Euroasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015) Bildiriler Kitabı*, 28-30 Mayıs 2015, Konya, s.533-544.
- Aydemir, B., Kafa, N. Uzun, D. ve Özdemir K. (2013). Kırsal kalkınma için kırsal turizm girişimciliği potansiyelinin değerlendirilmesi: Dünya ve Türkiye uygulamaları V. *International Congress on Entrepreneurship (ICE 2013) Bildiriler Kitabı*, 5-7 Haziran 2013, Almaty, s.79-89.
- Aydemir, B. ve Özdemir, S. S. (2014). Yerel Yiyecek-İçecek girişimcilerinin yavaş yemek hareketi açısından değerlendirilmesi: Aydın Yenipazar örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2): 323-336.
- Aydemir, B., Uzun, D. ve Göçmen Z. G. (2016). Ödemiş-Tire-Kemalpaşa yöresi kırsal turizm ve girişimciliğini tespiti yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2): 1-6.
- Ballı, E. ve Koca-Ballı, A. (2014). Üniversite öğrencilerinin bireysel değerleri ve girişimcilik eğilimleri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1): 101-121.

- Bayram, G. E. (2018). Kadın girişimciler ve turizm: mevcut turizm ve sorunlar üzerine Sinop ilinde bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 10(2): 56-88.
- Boyacıoğlu, E. (2014). Kırsal Turizmde kadın girişimciliği: Edirne orneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2): 82-90.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik orzelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2): 57-78.
- Bruyat, C. ve Julien, P. (2000). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16: 165-180.
- Buhalis, D. ve Cooper, C. (1998). Competition or co-operation? small and medium sized tourism enterprises at the destination. E. Laws, B. Faulkner ve G. Moscardo (Ed.), *Embracing and Managing Change in Tourism: International Case Studies içinde* (s.329-351). New York: Routledge.
- Cantillon, R. (1755). *Essay on the nature of general commerce* (H. Higgs, ev). London: Macmillan.
- Chang, J. (2011). Introduction: Entrepreneurship in tourism and hospitality: the role of SMEs. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 16(5): 467-469.
- Chipfuva, T., Nzonzo, J. C. ve Muchenje, B. (2012). Challenges faced by women entrepreneurs in the tourism sector in Zimbabwe. *Journal of Social & Allied Research*, 1(1): 25-33.
- Cihangir amur, K. ve Cihangir, E. (2017). Turizm temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekânsal dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) orneğinde analizi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3): 227-237.
- Clausen, H., B. (2016). Social entrepreneurship and tourism development in Mexico. A case study of North American social entrepreneurs in a Mexican Town. P. J. Sheldon ve R. Daniele (Ed.), *Social Entrepreneurship and Tourism içinde* (s.195-205). Oxford: Springer.
- alkın, Ö. ve Işık, C. (2017). Otel alışanlarının girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi: TR83 bölgesi orneği. *1.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism, 2017) Bildiriler Kitabı*, 28-30 Eylül 2017, Mersin, s.159-166.
- atır, O., şimşek, A. ve Ölekli, N. (2015). Meslek yüksekokulu öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesine yönelik ampirik bir alışma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4: 105-114.
- Çelebi, A. K., Cura, S. ve ılbant, C. (2018). Girişimcilik orneği olarak sağlık turizmi. *9. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2018) Bildiriler Kitabı*, 10-12 Mayıs 2018, Bişkek, s. 447-458.

- Çılbant, Ç., Şahin, A. ve Özer, B. (2013). Turizm kaynaklarının ekonomiye kazandırılmasında girişimciliğin önemi: Kırgızistan örneği. *V. International Congress on Entrepreneurship (ICE 2013) Bildiriler Kitabı*, 5-7 Haziran 2013, Almaty, s. 72-78.
- Çiftçi, F. (2017). *Turizm sektöründeki sosyal girişim çalışanlarının sosyal girişimcilik davranışı, iş ve yaşam tatmini: Tatuta Projesi Narköy örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Çiftçi, G. (2018). *Termal turizm girişimciliği üzerine bir araştırma: Balıkesir örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çuhadar, M. ve Altinel, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin analizi: Ortaöğretim öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2: 1-14.
- Dalgın, T., Karadağ, L. ve Bingöl, Z. (2015). Türkiye'de turizm girişimciliğinin gelişimi ve turizmle ilgili sağlanan teşvikler. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 174-184.
- Deen, A. Harilal, V. ve Achu, F., N. (2016). Women in tourism: experiences and challenges faced by owners of small accommodation establishments. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3): 1-15.
- Dees, G. J. (1998). *The meaning of "Social Entrepreneurship"*. Stanford University: Draft Report for the Kauffman Center of Entrepreneurial Leadership (s.1-5).
- Doğanay Ergen, F. (2018). *Türkiye'de medikal turizm girişimciliği: İstanbul örneği* (Yayınlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Doğru, T., Isik, C., & Sirakaya-Turk, E. (2019). The balance of trade and exchange rates: Theory and contemporary evidence from tourism. *Tourism Management*, 74, 12-23.
- Dönmez, D., Altuntaş, G. ve Birgören, T. (2011). Girişimci yönetim biçimi ve finansal performans ilişkisi: Çanakkale Bölgesi'nde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2): 278-303.
- Duran, H. (2016). *Devletin girişimcilik desteklerinin Türkiye girişimcilik ekosistemi üzerine etkisi* (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Erdurur, K. (2012). *Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimine Etkisi: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi: Düzce.



- Eser, Z. (2002). Turizm eğitimine üç açılı yaklaşım: profesyonel eğitim, mesleki beceri eğitimi ve girişimcilik eğitimi. Turizm Bakanlığı II. Turizm Őurası Bildirileri, 12-14 Nisan 2002, Ankara, s.141-1149.
- Eşitti, B. (2017). Konaklama işletmelerinde i girişimcilik ve birey örgüt uyumunun değerlendirilmesi. 8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2017) Bildiriler Kitabı, 14-16 Temmuz 2017, Balıkesir, s. 337-356.
- Fidan, F. ve Nam, D. (2012). Kırsal turizmde yeni dinamikler: kadın girişimciler-Taraklı örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 51-57.
- Filion, J. L. (1998). From entrepreneurship to entreprenology: The emergence of a new discipline. *Journal of Enterprising Culture*, 6(1): 1-23.
- Filion, J. L. (2011). *Defining the entrepreneur*. L. P. Dana (Ed.), World Encyclopedia of Entrepreneurship içinde (s.41-52). UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- Fu, H., Okumus, F., Wu, K. ve Köseoglu, M., A. (2019). The entrepreneurship reserch in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality and Tourism*, 78: 1-12.
- Gökerik, M. ve Tekin, M. (2016). Şehir markalaşmasında girişimciliğin önemi: Uşak ili örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 5(7): 2259-2276.
- Göl, G. (1988). Türkiye'de girişimcilik ve girişimciliğin turizm sektöründe değerlendirilmesi (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gül, M. ve Gül, K. (2018). Balıkesir ilinde kadın girişimci profili ve sorunları: Yiyecek sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 56: 82-96.
- Gülcan B., Oktay K. ve Samatova G. (2013). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik becerilerinin geliştirilmesi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. V. *International Congress on Entrepreneurship (ICE 2013) Bildiriler Kitabı*, 5-7 Haziran 2013, Almaty, s.43-47.
- Günlü, E. (2015). Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal analizi ve turizmde sosyal girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 35: 23-42.
- Hussain, A., Fatima, N. ve Kumar, D. (2011). Bibliometric analysis of the 'Electronic Library' journal (2000-2010). *Webology*, 8(1): 1-11.
- Ireland, R. D., Reutzell, C. R., ve Webb, J. W. (2005). From editor: Entrepreneurship research in AMJ: What has been published, and what might the future hold ? *Academy of Management Journal*, 48(4): 558-564.

- Işık, C. (2014). Patent Harcamaları ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Sosyoekonomi*, 21(1).
- Işık, C. (2015). Geleneksel ürün arzının inovasyon belirleyicileri: Erzurum Civil Peynir örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2): 1-10.
- Işık, C. (2016) Türkiye’de toplam faktör verimliliği ve ekonomik büyüme ilişkisi. *Verimlilik Dergisi*, (2): 45-56.
- Işık, C., ve Türkmenadağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi turizm fakültesi öğrencilerinin bireysel yenilikçilik algılarının belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 70-99.
- Işık, C., Tırak, L. ve Işık, Z. (2016). Potansiyel kadın turizmcilerin girişimcilik ve inovasyon eğilimlerinin belirlenmesi. *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 32-45
- Işık, C. ve Akan, A. N. (2017). Turizm çalışanlarının proaktif çalışma ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi: Erzurum ili örneği. *1.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism, 2017) Bildiriler Kitabı*, 28-30 Eylül 2017, Mersin, s.429-440.
- Işık, C. ve Aydın, E. (2017). Kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi: Turizm öğrencileri üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2): 131-156.
- Işık, C. (2018). *Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge, İnovasyon ve Patent*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Işık, C., Akoğul, E., Taş, S., Uyrun, A., Hacıyeva, T., Turan, B., ve Dırbo, A. H. (2018a). Turizm ve inovasyon ilişkisi: Literatür taraması. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2): 34-74.
- Işık, C., Dogru, T., ve Turk, E. S. (2018b). A nexus of linear and non-linear relationships between tourism demand, renewable energy consumption and economic growth: Theory and evidence. *International Journal of Tourism Research*, 20(1): 38-49.
- İlban, M. O., Kaya, İ., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2017). Katılımcı yerel kalkınmada yerel girişimciliğin rolü: Burhaniye kırsal turizm örneği. *8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2017) Bildiriler Kitabı*, 14-16 Temmuz 2017, Balıkesir, s.562-571.
- İnce, F. (2017). Turizm öğrencilerinde girişimci kişilik, girişimcilik eğilimi ve kariyer yönetimi. *1.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism, 2017) Bildiriler Kitabı*, 28-30 Eylül 2017, Mersin, s.167-174.
- Kale, E. (2016). Küçük ölçekli turizm girişimciliğinin özelliklerinin belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30): 159-173.

- Kaplan, A. (2013). *Otel işletmelerinde bireysel hizmet odaklılığın i girişimcilik performansı üzerindeki etkisi: Algılanan evresel belirsizliğin aracı rolü* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Nevşehir.
- Kaplan, M. (2010). *Küresel rekabet ortamında i-girişimciliğin turizm işletmelerinde uygulanmasına yönelik bir model önerisi* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karacaoğlu, K. Ve Sözbilen, G. (2013). Kurumsallaşmanın konaklama işletmelerinin kurumsal girişimcilik düzeyleri üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulamaya. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 41-56.
- Karaçar, E. (2018). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri - Sinop Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2): 602-621.
- Karaman, A., Akmaz, A., Sürme, M. ve ieklioğlu, H. (2017). Turizm öğrencilerinin girişimcilik niyetinin belirlenmesine yönelik görgül bir araştırma. *1.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürebilirlik Kongresi (Futourism, 2017) Bildiriler Kitabı*, 28-30 Eylül 2017, Mersin, s.175-182.
- Kasalak, M. A., Akıncı, Z., Yurcu, G. ve Sarı, B. (2018). Ekolojik iftliklerin ekoturizm girişimciliği kapsamında değerlendirilmesi: Antalya ili alan araştırması. *Akademik Araştırmalar ve alışmalar Dergisi*, 10(18): 221-240.
- Kavak, O. ve Kaygın, E. (2017). Toplumsal cinsiyet algısı ile girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkinin turizm sektörü açısından incelenmesi. *IWACT'17 International West Asia Congress of Tourism Research Bildiri Kitabı*, 28 Eylül-1 Ekim 2017, Van, s.436-450.
- Kendir, H., Arslan, E. ve İnce, C. (2018). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin belirlenmesi: Kırgızistan-Türkiye Manas ve Gaziosmanpaşa Üniversiteleri karşılaştırması. *9. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2018) Bildiriler Kitabı*, 10-12 Mayıs 2018, Bişkek, s.150-162.
- Kılıç, S. N., Sezen, T. S. ve Aydemir, B. (2018). Sosyal restoran girişimciliği: Bir örnek olay incelemesi. *1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi (INGANT 2018) Bildiriler Kitabı*, 1-3 Kasım 2018, Sakarya, s.310-320.
- Kıvılcım, B. (2016). *Girişimcilik ve dönüştürücü liderlik arasındaki ilişi: Turizm sektöründe bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Kızıllırmak, İ. ve Oktay, K. (2006). Kırgızistan’da seyahat acentalarına yatırım yapan girişimcilerin karşılaştıkları pazarlama sorunları. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi Bildiri Kitabı*, 25-27 Mayıs 2006, Manas, s.130-139.
- Kızıltay, E. (2010). *Yöneticilerin liderlik tarzlarına göre girişimcilik özelliklerinin incelenmesi: Turizm sektöründe bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Koppl R. (2007). Entrepreneurial behavior as a human universal. M. Minniti (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, “People” içinde (s.1-20). London: Praeger.
- Korkmaz, S. (2000). Girişimcilik ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1): 163-179.
- Kozak, M. A. ve Yılmaz, E. G. (2010). Otel Yöneticilerinin iç girişimcilik algılamaları: Frigya Bölgesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1): 85-97.
- Laeis, G. C. M., ve Lemke, S. (2016). Social Entrepreneurship in tourism: Applying sustainable livelihoods approaches. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(6), 1076–1093.
- Landström, H. ve Harirchi, G. (2018). The social structure of entrepreneurship as a scientific field. *Research Policy*, 47: 65-662.
- Li, L. (2008). A Review of entrepreneurship research published in the hospitality and tourism management journals. *Tourism Management*, 29(5): 1013–1022.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. ve Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13: 787-798.
- Meriç, S. (2013). *Girişimcilik potansiyeli ile etik algı arasındaki ilişki: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Nongsiej, P. ve Shimray, Somipam R. (2017). The role of entrepreneurship in tourism industry: An overview. *National Seminar on Entrepreneurial Opportunities for Educated Youth in Global Business*, 8 Mart 2017, Pondicherry University, Puducherry.
- Oltulular, F. İ. (2018). *Medikal turizm girişimciliğinde mevcut durum ve sorunların tespitine yönelik bir araştırma: İzmir örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Onuryüz Şenel, Z. ve Gürel, A. (2012). Humik maddelerin sağlık sektöründe kullanımı ve girişimcilik faaliyetleri. *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*, 1: 351-361.

- Özdemir, C. (2009). Karacasu'da turizm girişimciliği araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1): 105-116.
- Özer, Ö. (2011). *Kurumsal girişimcilik ve işletme performansı ilişkisi: Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulama* (Yayınlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özkan, . ve Temeloğlu, E. (2017). Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik hislerinin girişimcilik potansiyelleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52): 1307-9581.
- Öztürk, H. A. (2013). *Turizm gelişiminin girişimcilik faktörleri çerçevesinde değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu üzerinde karşılaştırmalı bir alışma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Parker, S. C. (2004). *The Economics of self-employment and entrepreneurship*. New York: Cambridge University Press.
- Pınar, İ. (2015). Turizm sektöründe girişimcilik süreci ve sektöre özgü özellikler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34: 75-86.
- Polat, D. (2011). Girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliği arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik turizm işletmelerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(2): 227-254.
- Polat, S. ve Aktaş-Polat, S. (2015). Turizmin kayıp halkası: 'Sosyal Sermaye'. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40): 766-776.
- Reynolds, P. D. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24: 359-364.
- Saylan, U. (2011). *Girişimcilik kültürü: Balıkesir'de turizm sektörüne yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Say J. B. (1803) A Treatise on Political Economy (C. R. Prinsep, ev.). Philadelphia: Grigg & Elliot.
- Schumpeter, J. (1928). The instability of capitalism. *The Economic Journal*, 38(151): 361-386.
- Serafimova, M. ve Petrevska, B. (2018). Female entrepreneurship in tourism: A strategic management perspective in Macedonia. *Journal of Applied Economics and Business*, 6(1): 21-32.
- Shane, S. ve Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Sikari, S. (2018). Women entrepreneurship in tourism industry; a study on women entrepreneurial opportunities in tourism industry of West Bengal. *Journal of Business and Management*, 2: 60-67.

- Sinan, V. (2004). *Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerde girişimcilik: Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Smallbone, D. (2015). Foreward. V. Ramandi, S. Gerguri-Rashiti ve A. Fayolle (Ed.), *Female Entrepreneurship in Transition Economies: Trends and Challenges içinde* (s.1-8). UK: Palgrave Macmillan.
- Solmaz, A., Aksoy, Ö., Şengül, S. ve Sarışık, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerinin belirlenmesi: Turizm lisans ve ön lisans üzerine bir alan araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26): 41-55.
- Solvoll, S., Alsos, G. A., ve Bulanova, O. (2015). Tourism entrepreneurship—review and future directions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(1): 120–137.
- Şengül, S. (2017). Yerel girişimcilik ve turizm ilişkisine dair çıkarımlar: Mudurnu örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(4): 126-142.
- Şengül, S. (2018). Turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri ile ilgili algıların girişimcilik niyeti üzerine etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 10 (1): 212-228.
- Şimşek, M. Ş., Özgener, Ş. ve İlhan, İ. (2017). Turizm sektöründe kadın girişimciler ve yöneticiler açısından otantik liderliğin sosyal tembellik üzerindeki etkileri: Yaşam tatmininin düzenleyici rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3): 88-109.
- Tekin, M. ve Kasalak, M. (2013). Yeni bir girişimcilik eğilimi: Ekoturizm çiftlik girişimciliği. *Uluslararası Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 2-4 Kasım 2013, Muğla, s.1-8.
- Tekin, M. ve Kasalak, M. (2014). Ekoturizm girişimciliğinin bölgesel kalkınmadaki rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32: 129-136.
- Tekin, Ö. A., Özkul, G. ve Demir, Y. (2014). Turizm öğrencilerinin girişimcilik düzeyleri üzerine bir inceleme: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *6. International Congress on Entrepreneurship Bildiri Kitabı*. 24-26 Nisan 2014, Bişkek-Kırgızistan, s.1-21.
- Temeloğlu, E. ve Özkan, Ç. (2017). Turizm eğitimi alan öğrencilerin girişimcilik hislerinin girişimcilik potansiyelleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi. *8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2017) Bildiriler Kitabı*, 14-16 Temmuz 2017, Balıkesir, s.782-789.
- Tokmak, C. ve İnce, C. (2014). Turizmde çevreye duyarlı girişimcilik yaklaşımı. *VI. International Congress on Entrepreneurship (ICE 2014) Bildiriler Kitabı*, 24-26 Nisan 2014, Bishkek, s.110-116.

- Topuz, E. (2017). Tanzimat sonrası osmanlı otelcilik teşebbüsleri ve osmanlı oteller kumpanyası. *IWACT'17 International West Asia Congress of Tourism Research Bildiri Kitabı*, 28 Eylül-1 Ekim 2017, Van, s. 119-128.
- Tuncer, M. ve Doğan, S. (2018). Girişimcilik eğiliminde eğitimin etkisi: Turizm işletmeciliği öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2: 97-108.
- Turizmi Teşvik Kanunu (1982, 12 Mart). *Resmî Gazete* (Sayı: 17635). Erişim adresi: <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2634.pdf>
- Uğurlu, K. ve Yılmaz, N. (2017). Bağ turizmde girişimcilik: Arcadia Bağları ve Bakucha Hotel & Spa örneği. *1.Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism, 2017) Bildiriler Kitabı*, 28-30 Eylül 2017, Mersin, s.38-46.
- Ulama, S. (2016). Turizm lisans öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerine bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *International Conference on Eurasian Economies Bildiri Kitabı*, 29-31 Ağustos 2016, Kaposvar, s.741-751.
- Uzun, C. (2018). *Alanya otel işletmelerinde iç girişimcilik algısı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.
- Uzun, D. (2016). *Ödemiş-Tire Kemalpaşa Yöresi kırsal turizm ve girişimciliğini tespitiye yönelik bir araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünüvar, O. (2015). *Turizm girişimciliği ekseninde Konya ili* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Von der Weppen, J. ve Cochrane, J. (2012). Social enterprises in tourism: An exploratory study of operational models and success factors. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3): 497-511.
- Wennekers, S. ve Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13: 27-55.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C. ve Akgündüz, Y. (2017). Öz yeterliğin girişimcilik eğilimine etkisi: Turizm lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma. *8. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2017) Bildiriler Kitabı*, 14-16 Temmuz 2017, Balıkesir, s.656-671.
- Yılmaz, B. S. ve Günel, Ö. D. (2011). Üniversite eğitimi ve girişimcilik: Bireyleri girişimciliğe yönlendiren etkenler üzerine bir araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*, 26: 1-20.
- Yılmaz, Y., Seydinbeküli, A. D. ve Abishov, N. (2014). Üniversite son sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinde ailesel özelliklerin etkisi: Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesinde bir alan araştırması. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5: 11-24.

- Yılmazdoğan, O. C. ve Kaşlı, M. (2011). Turizm algısı ve girişimcilik niyeti ilişkisi: Eskişehir’de bir araştırma. *12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 30 Kasım-4 Aralık 2011, Düzce, s.591-600.
- Yirik, Ş. ve Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerlerinin demografik özellikleri açısından incelenmesi: Antalya ili örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(26): 361-378.
- Yirik, Ş. ve Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerleri ile risk ve belirsizlik algıları arasındaki ilişkilerin alan araştırması ile incelenmesi: Antalya örneği. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2): 97-111.
- Yumuk, G. (2013). Turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimlerine etkisi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(2): 96-120.
- Yumuk Günay, G. (2016). Turizm bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini etkileyen demografik faktörler: İki devlet üniversitesi karşılaştırması. *Business and Economics Research Journal*, 7(3): 155-170.
- Yüksel, F. ve Bekar, A. (2017). Küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmesi sahiplerinin girişimci kişilik özellikleri ve girişimcilik motivasyonları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 33-46.
- Zapalska, A. M. ve Brozik, D. (2014). Female entrepreneurial businesses in tourism and hospitality industry in Poland. *Problems and Perspectives in Management*, 12(2): 7-13.
- Zurnacı, N. (2012). Kırsal turizmde; girişimcilik ve örgütlenme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 65-70.



## ÇOCUKLU AİLELERİN RESTORAN SEÇİMLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER: İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA\*

FACTORS AFFECTING IN RESTAURANT SELECTION OF  
FAMILIES WITH CHILDREN: A STUDY IN İZMİR

Doç. Dr. Nuran AKŞİT AŞIK

cetinsoz@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0409-7359

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı, çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörleri belirlemek ve bu faktörler üzerinde çocukların etkisini incelemek ve çocuklu ailelerin demografik özellikleri ile restoran seçimlerini etkileyen faktörler arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini altı yaşın altında, en az bir çocuk sahibi olan aileler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, toplam 400 katılımcıdan yüz yüze anket uygulaması ve kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Veri analizinde frekans, yüzde, ortalama, faktör analizi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları, çocuklu ailelerin restoran seçimlerinde sırasıyla yemeklerin özellikleri, parasal değer, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmet faktörlerinin etkili olduğu göstermektedir. Ayrıca çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin, yaş, eğitim, meslek, gelir, restorana gitme sıklığı ve tercih edilen restoran türü açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Restoran Seçimi, Çocuklu Aileler, Tüketici Tercihleri.



**MAKALE BİLGİSİ**  
Araştırma Makalesi  
Makale Geliş  
14. 01. 2019  
Düzeltilme  
11. 02. 2019  
Kabul Tarihi  
12. 03. 2019

### ABSTRACT

The purpose of this study is to identify factors which influence families with children when they select restaurants and also determinate whether there are differences between the characteristics of the families and factors that affect the families with children restaurant selection. The population of the study consists of families who have at least one child under the age of six. The research data is collected from 400 participants by face-to-face questionnaire using convenience sampling method. Questionnaires were used for collecting data and 400 person responded to the study. In addition, for data analysis, frequency, percentage, mean, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test were used. The findings of the research, it was showed that the characteristics of the meals, value for money, the characteristics of the restaurant and the child friendly services were important respectively in the restaurant selections of the families with children. And also it was determined that the factors affecting restaurant choices of the families with children differ in terms of age, education, occupation, income and preferred restaurant type.

Key words: Restaurant Selection, Families with Children, Consumer Preferences.

\*Bu makalenin bir bölümü, 22-24 Mart 2018 tarihlerinde Antalya'da gerçekleştirilen Innovation and Global Issues in Multidisciplinary Sciences IV Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Son yıllarda, artan gelir düzeyi, değişen yaşam biçimi, yenilik, kolaylık, statü, prestij, sosyalleşme ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma gibi nedenlerle pek çok tüketici dışarıda yemek yemeyi tercih etmekte, bu da restoran işletmelerinin sayısının her geçen gün artmasına yol açmaktadır (Dash, 2005: 5). Hızla artan restoran sayısı ve çeşitliliği, restoran işletmeleri açısından yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, yoğun rekabetin yaşandığı endüstri içerisinde varlıklarını devam ettirmek ve ön plana çıkmak isteyen restoran işletmelerinin tüketici tercihlerine daha fazla önem vermelerine neden olmuştur (Albayrak, 2014: 190). Ancak tüketicilerin satın alma kararı ve restoran tercihlerinin temelini oluşturan ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için öncelikle, tüketicilerin temel istek ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri açısından, tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin restoran seçimleri üzerinde bireysel, ekonomik, kültürel ve çevresel pek çok faktör etkili olmaktadır. Restoran seçimini etkileyen bu faktörlerin temel belirleyicisinin ise tüketicinin fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları olduğu bilinmektedir (Pettersson ve Fjellström, 2007: 208). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin ürün ve hizmete ilişkin seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerden birinin aile unsuru olduğunu açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Oluç, 2006: 77). Geçmişte, ailenin en önemli unsurlarından biri olan çocuklarla ilgili karar verme rolünü, evin liderleri olarak ebeveynler üstlenmiştir (Cullen, 2004; Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai, 2004). Ancak yaşanan toplumsal değişimin geleneksel aile yapısında yarattığı farklılaşma, ailenin tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararlarında çocukları daha etkin bir konuma getirmiş, ailenin yiyecek-içecek, kıyafet, kişisel bakım ve eğlence sektörüne yönelik seçim ve satın alma kararlarında, çocuklar önemli bir belirleyici haline gelmiştir (Clulow, 1993; Kotler ve Armstrong, 2012).

Ekonomik ve sosyal koşullarda yaşanan değişim, kentleşme ve bireylerin eğitim seviyesinin yükselmesi, ailelerin çocukları ile daha iyi diyalog kurmalarını sağlamıştır. Ancak yoğun çalışma ve zaman yetersizliği nedeniyle çocuklarla geçirilen sürenin giderek azalması aileleri farklı arayışlara yönlendirmiştir. Çocukları ile daha fazla vakit geçirmek isteyen aileler, tüketim kararlarında hem kendilerine hem de çocuklarına en yüksek faydayı sağlayacak şekilde karar almaya başlamışlardır (Flurry, 2004; Rose, Boush ve Shoham, 2002). Bu gelişmeler doğrultusunda, satın alma ve karar verme mekanizmasındaki artan etkileri nedeniyle çocuklar, büyük işletmelerin en önemli hedef pazarlarından birini oluşturmaktadır.

Son yıllarda çocuklara özel tekstil, temizlik ve gıda üretiminin yanı sıra çocuk kitapları, oyuncak süpermarketleri ve eğlence merkezlerinden oluşan hizmet yelpazesinin hızla genişlemesi, modern restoranlarda çocuk menülerinin sunulması, alışveriş merkezlerinde ailelerin daha fazla vakit geçirmesini sağlamak için çocuk oyun ve eğlence alanlarının düzenlenmesi, çocuk pazarının büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Bu noktada, pazar payını, gelirini ve müşteri tatminini arttırmak isteyen restoran işletmelerinin, çocuklara yönelik hizmetler geliştirmesi zorunlu hale gelmiştir.

Aileler hem kendi başına bir tüketici birimi, hem de tüketim kararlarını etkileyen bir unsur olarak ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 67). Bu nedenle başta çocuklar olmak üzere, ailelerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler, son yıllarda en önemli araştırma alanlarından biri haline gelmiş ve çocukların, ailelerin satın alma kararlarına etkisi konusunda pek çok araştırma yapılmıştır (Mangleburg, 1990; Fallon ve Bowles, 1998; Story ve French, 2004; Odabaşı ve Barış, 2007). Bu araştırmalarda özellikle gıda, oyuncak, okul malzemesi ve kıyafet alımında, çocukların ailenin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır. Çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisini incelemek amacıyla McNeal ve Yeh (2003) tarafından, Çin’de yapılan araştırmanın sonuçları, 7-11 yaş grubunda olan çocukların, ailenin satın alma kararlarının %67,8’ini etkilediğini göstermektedir.

Emir ve Pekyaman (2010) tarafından 5-6 yaş grubunda çocuğu olan ailelerin, otel seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yaptıkları araştırmada, ailelerin otel seçiminde, çocuk yatağı, çocuk dolabı, çocuk havuzu ve çocuk menüsü olmasına, güvenlik ve hijyene önem verdikleri tespit edilmiştir. Tüm bu araştırmalar, ailenin seçim ve karar alma mekanizmaları üzerinde çocukların önemli düzeyde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle restoranlar için, sayısal olarak daha büyük bir talep hacmi oluşturan çocuklu ailelerin restoran tercihinde etkili olan faktörlerin bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca çocuklu ailelerin hizmet beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinin, doğru pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve müşteri değerinin arttırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, çocuklu ailelerin restoran seçimine etki eden faktörlerin incelenmesi ve bu faktörlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Yapılan literatür taramasında, tüketicilerin restoran tercihine etki eden faktörleri inceleyen çok sayıda araştırma yapıldığı gözlenmiştir. Ancak, çocuklu ailelerin restoran seçiminde etkili olan faktörleri belirlemeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu açıdan önemli olduğu düşünülmekte ve elde edilen bulguların ilgili yazına ve restoran işletmecilerine katkı sağlaması beklenmektedir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Tüketicilerin restoran seçim süreci, dışarıda yemek yeme kararı ile başlamaktadır. Dışarıda yeme kararı verildikten sonra, sırasıyla yemek seçimi ve restoran seçimi yapılmaktadır (Özdemir, 2010: 226). Tüketicilerin restoran seçimini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Söz konusu faktörleri belirlemek amacıyla dünyada ve ülkemizde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan biri olan ve Miller ve Ginter (1979) tarafından ABD'deki fast food işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları, müşterilerin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin yemeklerin lezzeti, servis hızı, hijyen, konfor, fiyat, menü çeşitliliğini olduğunu göstermektedir. Lewis (1981) tarafından ABD'de yapılan başka bir araştırmada ise yemek kalitesi, menü çeşitliliği, atmosfer ve uygun fiyat faktörlerinin müşterilerin yiyecek içecek işletmesi seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir.

Sweeney, Johnson ve Armstrong (1992) tarafından Avustralya'da yapılan araştırmada, çalışan davranışları ve fiyat unsurlarının restoran seçimi üzerinde etkili olduğu vurgulanırken, Auty (1992) tarafından İngiltere'de etnik restoran müşterilerine yönelik yapılan araştırmada ise, restoran seçiminde yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, ödenen parayı hak etmesi, atmosfer ve konum faktörlerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kara, Kaynak ve Küçükkemiroğlu'nun (1996) ABD ve Kanada'da fast food müşterileri üzerinde yaptıkları araştırmada, Amerikalı tüketiciler için menü çeşitliliği, servis hızı, yiyecek kalitesi, hijyen, çalışanların yaklaşımı, fiyat ve besin değerinin restoran seçiminde daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Kanadalı tüketiciler açısından ise oturma kapasitesi, hijyen, besin değeri, çalışan davranışları, fiyat ve konum unsurlarının restoran seçimini daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hsu, Byun ve Yang (1998) Kore'de yaptıkları araştırmada, fast food işletmelerinin seçiminde hijyen, tuvalet alanı, lezzet, çalışanların güler yüzlü olması, yiyeceklerin tazeliği, ulaşım kolaylığı ve servis hızının öne çıktığını, diğer restoranlar açısından ise yemeklerin lezzeti, çeşitliliği, sunumu, doyurucu olması, tazeliği, hijyen ve atmosfer unsurlarının daha çok önem taşıdığını belirlemişlerdir. Kivela (1997) tarafından Hong Kong'da yapılan araştırmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmesi seçimini etkileyen en önemli faktörlerin yemek kalitesi ve çeşitliliği olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı çalışmada restoran seçiminde etkili olan faktörlerin, işletmeye gitme amacına göre değişkenlik gösterdiği de vurgulanmaktadır.

Clark ve Wood (1998) tarafından yapılan araştırmada, restoran seçiminde müşterilerin yemeklerin çeşitliliği, kalitesi, lezzeti, fiyat, ambiyans, servis hızına önem verdikleri belirlenmiştir. Rumore, Zhu, Tanner ve Scheuerman (1999) ABD'deki fast food işletmelerden yararlanan öğrenciler üzerinde

gerçekleştirdikleri araştırmada, restoran seçiminde en önemli unsurların yiyeceklerin kalitesi, fiyat ve işletmenin konumu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Knutson (2000) tarafından fast food tüketen öğrenciler üzerinde yapılan başka bir araştırmanın sonuçları ise en önemli restoran seçim kriterlerinin hijyen, fiyat, servis hızı ve menüde bulunan ürünlerin tutarlılığı olduğunu ortaya koymaktadır.

Azanza (2001) tarafından Filipinler’de fast food tüketen öğrencilere yönelik yapılan araştırmanın sonuçları, restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin yemeklerin lezzeti, gıda güvenliği, makul fiyat, hijyen ve servis hızı olduğunu göstermektedir. Park (2004) tarafından Kore’de, 18-30 yaş aralığındaki müşterilerle yapılan araştırmada, restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin, yemeklerin lezzeti, hijyen, anlayışlı personel ve hızlı servis olduğu belirlenmiştir. Sulek ve Hensley (2004) tarafından ABD’de yapılan araştırmanın sonuçları ise müşteri memnuniyetinin en önemli unsurlarının yiyecek kalitesi ve atmosfer olduğunu ortaya koymaktadır.

Nuran Akşit Aşık,  
3 (1) 2019

• 154

Baek, Ham ve Yang (2006) Kore ve Filipinlerde fast food tüketen öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada, Koreliler için fiyat, marka, yiyecek kalitesi, servis kalitesi ve hijyenin, Filipinliler için ise fiyat, yiyecek kalitesi, hijyen, servis kalitesi ve markanın en önemli unsurlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Goyal ve Singh (2007) Hindistan’da yaptıkları araştırmada, fast food müşterisi öğrenciler açısından yiyeceklerin çeşitliliği, lezzeti, kalitesi, ambiyans, hijyen, servis hızı, fiyat, konum ve diğer kişilerin tercih ediyor olmasının restoran seçimini etkilediğini belirlemişlerdir.

Zopiatis ve Pribic (2007) tarafından Kıbrıs’ta yapılan araştırmanın sonuçları, hijyen, personelin davranışları, yiyeceklerin kalitesi, personelin bilgisi, ambiyans, servis hızı, indirim ve promosyonlar, konum, fiyat ve gizliliğin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörler olduğunu göstermektedir. Mamalis (2009) Yunanistan’da fast food işletmeleri üzerine yaptığı araştırmada, konum, yiyeceklerin kalitesi ve lezzeti, işletme tarafından sunulan hizmetler, haz alma, promosyon programları, kaliteli servis hizmeti ve ambiyansın en önemli unsurlar olduğunu tespit etmiştir. Mhlanga ve Tichaawa (2016) tarafından Güney Afrika’da yapılan araştırmanın sonuçları, yiyecek kalitesi, servis kalitesi ve atmosferin müşterilerin restoran tercihinde etkili olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin restoran seçimini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik ulusal yazında yer alan ilk araştırmalardan biri, Yüksel ve Yüksel (2003) tarafından Muğla’da yabancı turistler üzerinde yapılan çalışmadır. Araştırmanın sonuçları, restoran seçiminde servis kalitesi, ürün kalitesi, hijyen, menü çeşitliliği ve parasal değer önemli olduğunu göstermektedir. Tayfun ve Kara (2007) tarafından Ankara’da işletme belgeli birinci sınıf restoranlarda yapılan araştırmada, restoran seçiminde fiziki özellikler,

ulaşım kolaylığı, personelin tutumu, yiyecek kalitesi ve hizmetin zamanında sunulmasının önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara’da yerel yiyecekler sunan fast food işletmelerinde yapılan araştırmada ise menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun olması, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, işyerine ve eve yakın olması gibi unsurların önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir (2010) tarafından yapılan dışarıda yemek yeme olgusunun tüm yönleri ile ele alındığı kuramsal çalışmada, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, konum ve servisin müşterilerin yiyecek içecek işletmesi tercihinde göz önünde bulundurduğu önemli kriterler olduğu belirtilmiştir. Arıker (2012) tarafından İstanbul’da ikamet eden müşteriler üzerinde, internet sitesi vasıtası ile yapılan araştırmada, müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinde aradıkları nitelikler ile demografik özellikler arasında farklılaşmalar olduğu tespit edilmiştir. Albayrak (2014) tarafından İstanbul’da bulunan turistik işletme belgeli restoranlarda yapılan araştırmanın sonuçları ise rahatlık, temizlik, yemeklerin kalitesi, yemeklerin çeşitliliği, yiyecek dışı hizmetler, çalışanların yetkinliği, fiyat ve parasal değerlerin restoran seçimini etkilediğini göstermektedir.

Yüksekbilgili (2014) tarafından İstanbul Küçükçekmece’de yapılan araştırmada, servis, sunum, garsonların kıyafetleri, dış görünüş, fiyat, otopark, başkalarının tavsiyesi, çalınan müzik, sakinlik ve reklamının yapılıyor olmasının restoran seçimini etkilediği belirtilmiştir. Cevizkaya (2015) tarafından İstanbul’da yapılan araştırmanın sonuçları, tüketicilerin etnik restoran seçiminde yiyeceklerin sunum kalitesi, menü çeşitliliği, çalışan davranışları, çalışanların bilgili olması, restoranın atmosferi ve imajının etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Karakaş, Çiçek ve Aysen (2015) tarafından Alanya’da akademisyen ve öğrenciler üzerine yapılan araştırmada, yiyeceklerin kalitesi, gıda güvenliği, yiyeceklerin lezzeti, hijyen, fiyat, porsiyonların doyurucu olması ve servis olanaklarının restoran seçimini etkilediği belirlenmiştir. Karakaş, Bilgin ve Kingir (2017) tarafından Amasra’da bulunan balık restoranlarının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada ise çalışanların özen, dikkat, isteklilik ve samimiyeti, servis hızı, yiyeceklerin lezzeti, tazeliği, sunumu, restoranın ısı ve havalandırması, restoranda çalınan müzikler ve ulaşılabilirlik özelliklerinin restoran seçimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Canoğlu ve Ballı (2017) tarafından Adana’da kebab restoranlarının müşterileri üzerinde yapılan araştırmada yiyeceklerin lezzeti ve tazeliği, restoranın temizliği, parasal değer ve uygun fiyatın en önemli seçim kriterleri olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar, restoran seçimini etkileyen faktörlerin kişiden kişiye farklılık gösterdiğini, hatta aynı kişinin farklı koşullardaki (restorana gidiş amacı, beraberindeki kişiler, restoran

türü) restoran seçim kriterlerinin değişebildiğini ortaya koymaktadır (Boone ve Kurtz 2005; Upadhyay, Singh ve Thomas, 2007).

Çocuklu ailelerin restoran seçimini etkileyen faktörlere ilişkin bir araştırmaya rastlanmamış olmakla birlikte, Miller ve Ginter (1979) tarafından ABD’de yapılan bir araştırmada, müşterilerin restoran seçiminde çocukla gidilebilir olmasına önem verdikleri tespit edilmiştir. Kara vd. (1996) tarafından ABD ve Kanada’daki fast food işletmelerinde yapılan araştırmada ise çocuklara hediyeler verilmesinin restoran tercihinin etkilediği belirlenmiştir.

## YÖNTEM

Bu çalışma, betimleyici araştırma yöntemlerinden, genel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye sınırlarında yaşayan ve altı yaşından daha küçük en az bir çocuk sahibi olan aileler oluşturmaktadır. Yaş grubu olarak altı yaşından daha küçük çocukların seçilmesinin nedeni, bu yaşta çocukların ailenin gözetim ve ilgisine daha fazla gereksinim duymasındır. Zaman ve maliyet açısından, evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, örneklem alınmasına karar verilmiştir. Türkiye’de 2017 verilerine göre, eşler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile nüfusu yaklaşık 35 milyondur (TÜİK, 2017). Ancak restoranda yemek yiyen çocuklu aile sayısı tam olarak bilinemediği için örneklem hesaplama yoluna gidilmiştir. Sınırsız evren büyüklüğü formülüne göre yapılan hesaplamada ( $d=\pm,05$ ;  $q=0,05$ ) en az 384 kişiye ulaşılması gerektiği belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50). Ancak eksik ve hatalı doldurma olasılığına karşı önlem almak ve daha fazla kişiye ulaşmak için 400 anket uygulanmasına karar verilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulamasına geçmeden önce, İzmir’deki restoranların dağılımları üzerinde bir ön araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda restoran sayısı ve çeşitliliği açısından Alsancak, Konak, Karşıyaka, Balçova, Bornova ve Narlıdere ilçelerinin amaca uygun olduğu belirlenmiş ve anket uygulaması için özellikle bu bölgeler tercih edilmiştir. Çalışma evrenini oluşturan kişiler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Anket uygulaması için yerel ve lüks restoran işletmecilerinden izin alınmakla birlikte, fast food tüketicilerine ulaşmak için daha çok alışveriş merkezleri tercih edilmiş ve tüketiciler ile doğrudan temasa geçilmiştir. Tüketicilere çalışmanın önemi konusunda kısaca bilgi verilmiş ve daha sonra araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden kişilere, yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Anket uygulaması 7 Nisan-20 Mayıs 2018 tarihleri arasında, altı üniversite öğrencisi tarafından İzmir’de yapılmıştır. Uygulanan 400

anketin tamamı değerlendirilmeye alınmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise çocuklu ailelerin restoran tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla oluşturulan ve 28 maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Ölçeğin oluşturulmasında daha önce Koçbek (2005), Harrington, Ottenbacher ve Kendall, (2011), Arıker, (2012), Alonso, O'Neill, Liu, ve O'Shea (2013) ve Albayrak, (2014) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Çocuk dostu hizmetlere ilişkin maddelerin bir kısmı ise araştırmacılar tarafından eklenmiştir. Bu amaçla öncelikle çocuklu ailelerle görüşmeler yapılmış ve internet üzerinden restoranların çocuklu ailelere verdikleri hizmetler incelenmiştir. Daha sonra elde edilen bilgiler madde haline getirilerek anket formuna eklenmiştir. Ölçek 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılarak düzenlenmiş olup, 1= Hiç Önemli Değil, 5= Çok Önemli aralığında puanlanmıştır. Anket formunun alınan uzman görüşlerine göre uygun bulunmasından dolayı pilot uygulama yapılmamıştır.

### **Verilerin Analizi**

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Ayrıca verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış ve Chronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, öncelikle normallik sınaması yapılmış, bu amaçla verilere Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılım göstermediğini ( $p < 0,05$ ) ortaya koyduğu için, verilerin analizinde parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Kruskal Wallis testi sonucunda, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için, ikili karşılaştırma (Pairwise Comparisons) testinden yararlanılmıştır. Tüm analizler için anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak kabul edilmiştir.

## **BULGULAR**

### **Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri**

Araştırmadan elde edilen veri setinin analizine geçmeden önce, ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Bunun için öncelikle örneklem büyüklüğünün analiz için yeterliliğini belirleyen KMO değeri hesaplanmış ve %80,4 olarak bulunmuştur. Ayrıca verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren Bartlett küresellik testi değeri  $X^2=3820,32$  ve  $p < 0,01$  olarak hesaplanmıştır. Elde edilen her iki sonuç da verilerin faktör analizine uygundur.



**Tablo 2.** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Analizi Bulguları

Boyutlar	A. O.	S. S.	Faktör Yükleri	A. Varyans
<b>Yemeklerin Özellikleri</b>	4,22	0,380		
Yemeklerin doyurucu olması	4,02	0,851	,707	
Çocuk menüsünün çeşitliliği	4,02	0,679	,652	
Yemeklerin sağlıklı olması	4,54	0,858	,718	27,49
Yemeklerin taze olması	4,43	0,864	,580	
Yemeklerin lezzetli olması	4,12	0,940	,646	
<b>Restoranın Özellikleri</b>	3,53	0,389		
Güvenilir olması	4,00	0,639	,495	
Tanınmış (marka) olması	3,75	1,180	,619	
Dekorasyon ve Ambiyansı	3,37	1,116	,640	
Temiz ve hijyenik olması	3,71	1,233	,642	
Servisin hızlı olması	3,51	0,937	,690	
Alkol olmaması	3,26	1,217	,589	
Ulaşımın kolay olması	3,44	1,120	,720	14,88
Otopark olması	3,68	0,965	,422	
Oturma gruplarının rahat ve geniş olması	3,50	1,185	,532	
Çalışanların düzgün görünümlü ve bilgili olması	3,32	1,348	,625	
Ortamda sigara içilmemesi	3,37	1,122	,601	
<b>Çocuk Dostu Hizmetler</b>	3,50	0,494		
Emzirme ve alt değiştirme odası olması	3,11	1,20	,574	
Oyun odasındaki oyuncakların hijyenik olması	3,54	1,209	,661	
Yeşil alan/ bahçe bulunması	3,72	1,346	,618	
Tuvaletlerin çocuklara uygun olması	3,45	1,214	,683	
Çocuklara özel yemek takımlarının olması	3,38	1,201	,571	11,74
Oyun ablasının olması	3,02	1,202	,416	
Zemin ve dekorasyonun güvenli olması	3,58	1,238	,681	
Çocuklar için oyun odasının olması	3,98	0,979	,478	
Mama Sandalyesi /Çocuk masası vb. olması	3,43	1,133	,558	
Çocuklara hediye verilmesi	3,82	1,244	,569	
<b>Parasal Değer</b>	3,63	0,722		
Fiyatın makul olması	3,77	1,379	,645	
Ödenen paraya değmesi	3,63	0,735	,772	7,05
Fiyatlarda çocuk indirim olması	3,50	1,265	,508	
KMO Değeri: ,804	Açıklanan Toplam Varyans: 61,157			
Bartlett's Test of Sphericity: 3820,32	Chronbach Alpha: ,826			

Yapılan analizde faktör yüklerinin hesaplanmasında temel bileşenler tahmin yöntemi ve varimax döndürme uygulanmıştır. Ölçeğin boyutlarını

belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre ölçek özdeğeri 1’den büyük ve toplam varyansın %61,16’sını açıklayan dört boyutlu bir yapı oluşturmuştur. Söz konusu boyutlar içeriklerine göre “Yemeklerin Özellikleri”, “Restoranın Özellikleri”, “Çocuk Dostu Hizmetler” ve “Parasal Değer” olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın %27,48’ini yemeklerin özellikleri, %14,88’ini restoranın özellikleri, %11,74’ünü çocuk dostu hizmetler ve %7,05’ini ise parasal değer boyutu açıklamaktadır. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizinde, ,826 olarak hesaplanan Cronbach’s Alfa katsayısı ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin ortalaması yemeklerin özellikleri ( $\bar{x}=4,22$ ), parasal değer ( $\bar{x}=3,63$ ), restoranın özellikleri ( $\bar{x}=3,53$ ) ve çocuk dostu hizmetler ( $\bar{x}=3,50$ ) olarak sıralanmaktadır. Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini birinci dereceden etkileyen yemeklerin özellikleri boyutunda, yemeklerin sağlıklı ( $\bar{x}=4,54$ ) ve taze olması ( $\bar{x}=4,43$ ) ortalaması en yüksek faktörlerdir. Restoran özellikleri açısından, restoranın güvenilir ( $\bar{x}=4,00$ ) ve tanınmış olması ( $\bar{x}=3,75$ ) çocuklu müşterilerin restoran seçimini en çok etkileyen özelliklerdir. Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini üçüncü dereceden açıklayan çocuk dostu hizmetler boyutunda en yüksek ortalama, oyun odası bulunması ( $\bar{x}=3,98$ ) maddesine ait olup, bunu çocuklara hediye verilmesi ( $\bar{x}=3,82$ ) ve yeşil alan/bahçe bulunması ( $\bar{x}=3,72$ ) izlemektedir. Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini dördüncü dereceden açıklayan parasal değer boyutunda en yüksek ortalama fiyatın makul olması ( $\bar{x}=3,77$ ) ve ödenen paraya değmesi ( $\bar{x}=3,63$ ) seçeneklerine aittir.

### Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik ve diğer özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımları Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3’e göre katılımcıların %68,3’ü kadın, %31,7’si erkek olup, %53,3’ü 26-35 yaş arası, %20,5’i 36-45 yaş arası, %16,5’i 18-25 yaş arası, %9,8’i 46 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %46,8’i ortaöğretim, %35,8’i üniversite, %15,5’i ilköğretim ve %2’si lisansüstü eğitimi almıştır. Araştırmaya katılanların %38,3’ü özel sektör çalışanı, %23,8’i kamu çalışanı, %20,3’ü ev hanımı, %10,8’i serbest meslek sahibi, %7’i diğer meslek gruplarında (Bilgisayar yazılımı, e-ticaret) çalışanlardan oluşmaktadır. Gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde, %42,8’inin 2001-4000 TL arası, %36,8’inin 4001-6000 TL arası, %13’ünün 0-2000 TL arası, %7,5’isini 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %39,8’i ayda bir kez, %28,5’i ayda 2-3 kez, %19’u ayda 4-5 kez, %12,8’inin ise ayda 6 kez ya da daha fazla restorana gittiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	f	%	Değişkenler	f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim</b>		
Kadın	273	68,3	İlköğretim	62	15,5
Erkek	127	31,8	Ortaöğretim	187	46,8
<b>Yaş</b>			Üniversite	143	35,8
18-25 Yaş	66	16,5	Lisansüstü	8	2,0
26-35 Yaş	213	53,3	<b>Gelir (Aylık)</b>		
36-45 Yaş	82	20,5	0- 2000 TL	52	13,0
46 Yaş ve üzeri	39	9,8	2001-4000 TL	171	42,8
<b>Meslek/Meşguliyet</b>			4001-6000 TL	147	36,8
Serbest Meslek	43	10,8	6001 TL ve üzeri	30	7,5
Kamu Çalışanı	95	23,8	<b>Çocuk Sayısı</b>		
Ev Hanımı	81	20,3	1 Çocuk	128	32,0
Özel Sektör Çalışanı	153	38,3	2 Çocuk	174	43,5
Diğer	28	7,0	3 Çocuk	72	18,0
<b>Restorana Gitme Sıklığı</b>			4 Çocuk ve üzeri	26	6,5
Ayda 1 Kez	159	39,8	<b>Tercih Edilen Restoran Türü</b>		
Ayda 2-3 Kez	114	28,5	Yerel Restoran	107	26,8
Ayda 4-5 Kez	76	19,0	Fast Food	256	64,0
Ayda 6 kez ve üzeri	51	12,8	Lüks Restoran	37	9,3
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Ayrıca katılımcıların %43,5’inin iki çocuk, %32’sinin bir çocuk, %18’inin üç çocuk, %6,5’inin 4 ve daha fazla çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak katılımcıların en çok tercih ettikleri restoran türleri fast food (%64), yerel restoranlar (%26,8) ve lüks restoranlar (%9,3) olarak sıralanmaktadır.

#### **Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları**

Araştırmaya katılan çocuklu ailelerin restoran tercihlerinde etkili olan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testi bulguları Tablo 4’te verilmektedir. Buna göre katılımcıların cinsiyeti ve çocuk sayısı ile restoran tercihine etki eden faktörler arasındaki farkın anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Çocuklu Ailelerin Restoran Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Belirlemeye Yönelik Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Bulguları

Değişkenler		Yemeklerin Özellikleri	Restoranın Özellikleri	Çocuk Dostu Hizmetler	Parasal Değer
Cinsiyet	Z	-,900	-,828	-,835	-,376
(Mann Whitney U Testi)	Sig.(2uçlu)	,368	,408	,404	,579
Yaş	Ki-Kare	4,985	24,419	38,42	20,997
	Sig.	,173	,000*	,000*	,000*
Eğitim	Ki-Kare	1,169	17,214	20,791	10,279
	Sig.	,760	,001*	,000*	,016*
Meslek/ Meşguliyet	Ki-Kare	,912	18,215	28,513	13,584
	Sig.	,923	,001*	,000*	,009*
Ortalama Gelir (Aylık)	Ki-Kare	3,149	16,213	14,733	1,844
	Sig.	,369	,001*	,002*	,605
Çocuk Sayısı	Ki-Kare	2,972	,490	4,599	6,856
	Sig.	,396	,921	,204	,077
Restorana Gitme Sıklığı (Ayda)	Ki-Kare	16,347	1,466	37,596	1,045
	Sig.	,001*	,690	,000*	,790
Tercih Edilen Restoran Türü	Ki-Kare	25,230	2,820	11,306	3,124
	Sig.	,000*	,244	,004*	,210

\* p<0,05

Yapılan analizlerde, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmetler ve parasal değer boyutları, yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Restoran özellikleri açısından 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 26-35 yaş aralığındaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı olup, 26-35 yaş grubunda yer alanların sıra ortalaması diğer gruba göre daha yüksektir. Çocuk dostu hizmetler açısından 36-45 ve 46 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 26-35 ve 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar arasındaki fark anlamlı olup, 18-25 ve 26-35 yaş grubunda yer alanların sıra ortalamaları daha yüksektir. Parasal değer açısından ise farkın kaynağını 36-45 yaş aralığında olanlar ile 26-35 yaş grubunda olanlar oluşturmaktadır. Sıra ortalaması en yüksek olan grup 26-35 yaş aralığında bulunmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmetler ve parasal değer boyutları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Restoran özelliklerine göre farklılaşma, ilköğretim mezunları ile üniversite mezunlarından kaynaklanmakta olup, üniversite mezunlarının sıra ortalaması daha yüksektir. Çocuk dostu hizmetler açısından ise farklılaşma ilköğretim, ortaöğretim ve üniversite mezunlarından kaynaklanmaktadır. Buna göre ortaöğretim ve üniversite mezunlarının sıra ortalaması

ilköğretim mezunlarından daha yüksektir. Parasal değer açısından ise farkın kaynağını, ilköğretim ve üniversite mezunları oluşturmakta olup, ilköğretim mezunlarının sıra ortalaması üniversite mezunlarından daha yüksektir.

Araştırmaya katılanların meslek gruplarına göre, restoran özellikleri, çocuk dostu hizmetler ve parasal değer açısından anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Restoran özellikleri ve çocuk dostu hizmetler açısından anlamlı fark ev hanımları ile özel sektör çalışanlarından kaynaklanmakta olup, her iki faktör açısından da özel sektör çalışanlarının sıra ortalaması daha yüksektir. Parasal değer açısından ise serbest meslek mensupları ve kamu çalışanları arasındaki fark anlamlıdır. Buna göre kamu çalışanlarının sıra ortalaması serbest meslek mensuplarına göre daha yüksektir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre yapılan değerlendirmede, restoran özellikleri açısından aylık 2001-4000 lira geliri olanlarla 4001-6000 TL geliri olanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu ve aylık geliri 4001-6000 lira arasında olanların sıra ortalamasının daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Çocuk dostu hizmetler açısından ise aylık 2001-4000 lira geliri olanlarla 4001-6000 TL geliri olanlar arasındaki farkın anlamlı olduğu ve aylık geliri 4001-6000 lira arasında olanların sıra ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların restorana gitme sıklığına göre, yemeklerin özellikleri boyutu anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yemeklerin özelliği açısından ayda bir kez restorana gidenler ile ayda 4-5 kez gidenler arasında farkın anlamlı olduğu ve ayda 4-5 kez gidenlerin sıra ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çocuk dostu hizmetler açısından ise ayda bir kez restorana gidenler ile ayda altı defa ya da daha fazla gidenler arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmüş, ayda altı kez ya da daha fazla restorana gidenlerin sıra ortalamasının ayda bir kez gidenlere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Restoran tercihine etki eden faktörlerin tercih edilen restoran türüne göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise yemeklerin özellikleri açısından farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yemeklerin özellikleri açısından yerel restoranlar ve fast food restoranlar ile lüks restoranları tercih edenler arasındaki fark anlamlıdır. Elde edilen sonuçlar yerel ve fast food restoranların sıra ortalamalarının, lüks restoranları tercih edenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tercih ettikleri restoran türüne göre çocuk dostu hizmetler açısından da farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, lüks restoranları tercih edenlerin sıra ortalamaları, yerel restoranlar ve fast food restoranları tercih edenlere göre daha yüksektir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin müşterilerin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma, altı yaşından küçük en az bir çocuğa sahip olan 400 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kadınlar, gençler, ortaöğretim mezunları, özel sektörde çalışanlar, düşük gelir grubunda bulunanlar, iki çocuk sahibi olanlar, ayda bir kez restorana gidenler ve fast food restoranları tercih edenlerin oranı diğer gruplardan daha yüksektir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, çocuklu ailelerin restoran tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin sırasıyla yemeklerin özellikleri, restoranın özellikleri, parasal değer ve çocuk dostu hizmetler olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuk dostu hizmetlerin ailelerin restoran tercihleri üzerinde etkisi düşük faktör olması, ülkemizde çocuk dostu hizmet sunan restoran sayısının yeterli olmaması ile açıklanabilir. Ayrıca çocuk dostu hizmet maliyetinin neden olduğu yüksek fiyatların, gelir düzeyi düşük aileler açısından önemli bir engel teşkil ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çocuklu ailelerin restoran tercihinde en çok önem verdikleri unsurlar; yemeklerin sağlıklı ve taze olması, restoranın güvenilir ve tanınmış olması, hijyene önem verilmesi ve fiyatın makul olmasıdır. Ayrıca restoranda oyun odasının bulunması, çocuklara özel hediyeler verilmesi ve yeşil alan ya da bahçenin olması çocuklu ailelerin restoran tercihini en çok etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Söz konusu bulgular, çocuklu ailelerin restoran tercihinde sağlık, güvenilirlik, hijyen, çocukların zaman geçirebilecekleri alanların olması ve rahatlık unsurlarını ön planda tuttıklarını göstermektedir.

Araştırma bulguları, çocuklu ailelerin restoran tercihine etki eden faktörlerin yaş, eğitim, meslek, gelir, restorana gitme sıklığı ve tercih edilen restoran türüne göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Restoranın özellikleri ve çocuk dostu hizmetler açısından sıra ortalaması en yüksek gruplar 26-35 yaş grubunda olanlar, üniversite mezunları, özel sektör çalışanları, aylık ortalama 4001-6000 geliri olanlardır. Bu durum, çocuk dostu hizmetlere önem veren ailelerin aynı zamanda restoranın güvenilir, tanınmış, rahat, konforlu vb. olmasına da önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca eğitim ve gelir düzeyindeki artış, restoranlarda nitelik beklentisini ve çocuk dostu hizmetlerin tercihini olumlu etkilemektedir.

Yemeklerin özellikleri açısından ayda 4-5 kez restorana gidenler ile fast food ve yerel restoranları tercih edenlerin sıra ortalamaları diğer gruplara göre daha yüksektir. Elde edilen bu sonuç, fast food ya da yerel restoranları tercih edenlerin katılımcı sayısının yüksek olmasından kaynaklanabileceği

**Çocuklu Ailelerin  
Restoran  
Seçimlerini  
Etkileyen Faktörler:  
İzmir'de Bir  
Araştırma**

• 163

gibi, çocukların özellikle fast food gıdaları tercih etmesinin etkisi olarak da değerlendirilebilir. Ayrıca fast food ve yerel restoranların lüks restoranlara göre daha ucuz olması nedeniyle, düşük ya da orta gelir grubunda yer alan ailelerin bu restoranları tercih etmesinin normal olduğu düşünülmektedir.

Parasal değer boyutu açısından sıra ortalamaları en yüksek olan gruplar 26-35 yaş aralığında olanlar, ilköğretim mezunları ve kamu hizmetinde çalışanlardır. Genel olarak 26-35 yaş grubunda olanların yeni aile kurmaları ve çocuk sahibi olmaları nedeniyle harcamalarının daha yüksek olduğu düşünüldüğünde, bu yaş grubunda yer alan ailelerin parasal değer ortalamasının yüksek olması normal olarak değerlendirilebilir. İlköğretim mezunları ve kamu çalışanlarının parasal değer ortalamasının yüksek olması ise ilköğretim mezunlarının genellikle vasıfsız işgören olarak daha düşük ücretle çalışmaları ve kamu çalışanlarının maaşlarının diğer meslek gruplarına göre nispeten daha düşük olması ile açıklanabilir.

Nuran Akşit Aşık,  
3 (1) 2019

• 164

Araştırmanın bulguları, çocuklu ailelerin restoran seçiminde, çocuklarına yönelik ihtiyaç ve beklentilerinin etkili olduğunu ve çocuk dostu hizmetlere karşı olumlu bir bakış açısı sergilediklerini göstermektedir. Özellikle genç, gelir düzeyi yüksek, sık sık restoranda yemek yiyen ve lüks restoranları tercih edenlerin, çocuk dostu hizmetleri satın almaya hazır oldukları söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda, hedef pazarı çocuklu aileler olan restoranların, menülerine çocuklara uygun yiyecek ve içecekler eklemesi, sağlıklı/organik gıdalara ağırlık vermesi, çocuklara özel masa, sandalye/mama sandalyesi ve yemek takımları bulundurması önerilebilir. Ayrıca ebeveynlerin yemekte rahat etmeleri için oyun odaları ya da oyun parkları dizayn edilmesi, çocuk boyu lavabo ve tuvalet bulundurulması, bebekler için alt değiştirme/emzirme odası, uyku için puseti ya da bebek karyolası sunulması, hatta çok düşük ücretlerle oyun ablası ya da bebek bakım hizmeti verilmesi müşteri tatminini arttıracaktır.

Bu araştırmanın yalnız İzmir’de yer alan restoranlarla ve altı yaşından daha küçük çocuk sahibi olan ailelerle sınırlandırılmış olması nedeniyle elde edilen sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte, restoran işletmecileri ve pazarlamacılar açısından ön bilgi oluşturacağı öngörülmektedir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması ve farklı yaş grupları için tekrarlanması, çocuklu ailelerin restoran tercihlerini etkileyen ekonomik, sosyal ve kültürel faktörlerin belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Alonso, D. A., O'Neill, M., Liu, Y. ve O'Shea, M. (2013). Factors driving consumer restaurant choice: an exploratory study from the Southeastern United States, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki, *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-32.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in The Restaurant Industry, *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Azanza, P. V. (2001). Food consumption and buying patterns of students from a philippine university fast-food mall. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 52(6), 515-520.
- Baek, S. H., Ham, S. ve Yang Il-Sun, (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 683-698.
- Boone, L. E. ve Kurtz, D. L. (2005). *Contemporary Marketing*. USA: Thomson Corporation.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2017). Tüketicilerin kebab restoranı tercihlerini etkileyen faktörler Adana örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Clark, M. A. ve Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry-a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139-144.
- Clulow, C. (1993). New families? Changes in societies and family relationships. *Sexual and Marital Therapy*, 8(3), 269-273.
- Cullen, F. (2004). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (2), 53-58.
- Dash, K. (2005). McDonald's in India. Case Prepared for Thunderbird, The Garvin School of International Management. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents>.



- Emir, O. ve Pekyaman, A. (2010). Çocuklu Ailelerin Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 17(2), 159-181.
- Fallon, B. J. ve Bowles, T. V. (1998). Adolescents' influence and co-operation in family decision-making. *Journal of Adolescence*, 21(5), 599-608.
- Flurry, A. L. (2007). Children’s influence in family decision-making: examining the impact of the changing American family, *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
- Goyal, A. ve Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. Ve Kendall, K. W. (2011). Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. *Journal of Food Service Business Research*, 14(3), 272–289.
- Hsu, C. H., Byun, S. ve Yang, I. S. (1998). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(4), 65-85.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, A., Kaynak, E. ve Küçükkemiroğlu, O. (1996). Positioning of fast-food outlets in two regions of north america: a comparative study using correspondence analysis, *Journal of Professional Services Marketing*, 14(2), 99-119.
- Karakaş, Y. E., Çiçek, B. İ. ve Aysen, E. (2015). Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. 16. Ulusal Turizm Kongresi, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, ss. 1268-1284.
- Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017). Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra’da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In 4th International Congress of Tourism & Management Researches, 600-619.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Knutson, B. J. (2000). College students and fast-food: how students perceive restaurant brands. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 68-74.

- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New York: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumers' Intentions, *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Mamalis, S. (2009). Critical success factors of the food service industry. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 191-206.
- Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *Advances in Consumer Research*, 17, 813-835. [URL: <http://acrwebsite.org/volumes/7108/volumes/v17/NA-17>] (Erişim Tarihi: 13.09.2018).
- McNeal, J. U. ve Yeh, C. H. (2003). Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 542-554.
- Miller, K. E. ve Ginter, J. L. (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude. *American Marketing Association*, 16(1), 111-123.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 87-94.
- Pettersson, A. ve Fjellström, C. (2007). Restaurants as Friends of the Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life. *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Rose, G., Boush, D. ve Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: a cross-national examination, *Journal of Business Research*, 55, 867-873.
- Rumore, N., Zhu, Z., Tanner, J. ve Scheuerman, L. (1999). Effectiveness of competitive strategies in fast food markets: An analysis of customers' preferences. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 39-47.
- Story, M., ve French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-1-3>.

- Sulek, J. M., ve Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>.
- Sweeney, J. C., Johnson, L. W. ve Armstrong, R. W. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting, *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm işletme belgeli restoranlardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(21), 273-292
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6(26), 169-183.
- Mhlanga, O. ve Tichaawa, T. M. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in Port Elizabeth South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-11.
- TÜİK (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Sonuçları.
- Upadhyay, Y., Singh, S. K. ve Thomas, G. (2007). Do people differ in their preferences regarding restaurants? An exploratory study. *The Journal of Business Perspective*, 11 (2), 7-22.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 9(36), 6353-6360.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Yeh, Y. C. ve Tsai, C. W. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours?. *Tourism Management*, 25 (2), 183-194.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Zopiatis, A. ve Pribic, J. (2007). College students’ dining expectations in Cyprus. *British Food Journal*, 109(10), 765-776.