

# TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





# TOURISM & RECREATION

**E-ISSN: 2687-1971**

**Yılda iki defa yayımlanan (Haziran-Aralık), hakemli, yaygın süreli bir dergidir.**

TO&RE

CİLT/VOLUME: 1 – SAYI/ISSUE: 2

ARALIK 2019

**TOURISM & RECREATION**

**Tourism & Recreation Dergisi'nin dizinlendiđi veri tabanları /**

**Tourism & Recreation is listed in the index of**

International Scientific Indexing / Google Scholar

E-ISSN: 2687-1971

**Tourism & Recreation Dergi Sahibi /Owner on behalf of the Tourism & Recreation**

Assist. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT

**Editörler / Editor-in- Chiefs**

Assist. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT- Bingöl Universtiy, uzeyirkement@hotmail.com

Assist. Prof. Dr. Ali SOLUNOĞLU- Kırıkkale Universtiy, alisolunoglu@kku.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Özgür YAYLA- Akdeniz Universtiy, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU- Bingöl Universtiy, scavusoglu@bingol.edu.tr

Instructor Aziz BÜKEY- Bingöl Universtiy, abukey@gmail.com

**Yazı İşleri Sorumlusu/ Editor-in- Chiefs**

Instructor Ayşe KOÇ APUHAN- Bingöl Üniversitesi, akapuhan@bingol.edu.tr

**İngilizce Editör / English Editor**

Assist. Prof. Dr. Önder ÇAKIRTAŞ- Bingöl Universtiy, ocakirtas@bingol.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Engin AYTEKİN- Afyon Kocatepe Universtiy, eaytekin@aku.edu.tr

**Redaksiyon/ Redaction-Proofreading**

Instructor Murat VAROL- Bingol University, mvarol@bingol.edu.tr

**Mizanpaj Editörü/ Layout Editor**

Instructor Selahattin TUNCER- University of Health Sciences, selahattin.tuncer@sbu.edu.tr

**İletişim / Contacts**

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/> E-mail: [tourismandrecreation@hotmail.com](mailto:tourismandrecreation@hotmail.com)

**YAYIM KURULU/ EDITORIAL BOARD**

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. Leyla ÖZER- Hacettepe University, leyla@hacettepe.edu.tr  
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK- Gazi University, ksuat@gazi.edu.tr  
Prof. Dr. Ali YAYLI- Ankara Hacı Bayram Veli University, yayliali@gmail.com  
Prof. Dr. Orhan BATMAN- Sakarya University, obatman@sakarya.edu.tr  
Prof. Dr. Muhsin HALİS- Bolu Abant İzzet Baysal University, muhsinhalis@gmail.com  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK- İstanbul University, ikizilirmak@istanbul.edu.tr  
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr  
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Universtiy, elbeyipelit@aku.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Beyza GÜLTEKİN- Hacettepe University, beyza@hacettepe.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Evren GÜÇER- Ankara Hacı Bayram Veli University, evrengucer@gazi.edu.tr

**DANIŞMA KURULU/ ADVISORY BOARD**

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, pars.sahbaz@hbv.edu.tr  
Prof. Dr. Erdal ZORBA, Gazi University, erdalzorba@hotmail.com  
Assoc. Prof. Dr. Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University, yasin.keles@omu.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT, İstanbul Medeniyet University, semra.polat@medeniyet.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Menekşe CÖMERT, Ankara Hacı Bayram Veli University, menekse.comert@hbv.edu.tr  
Assoc. Prof. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN, Bingöl University, gkilincarslan@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Serkan POLAT, İstanbul Medeniyet University, serkan.polat@medeniyet.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Akan BAYRAKDAR, Bingöl University, abayrakdar@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Enes BELTEKİN, Bingöl University, ebeltekin@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Fazıl KAYA, Gümüşhane University, fkaya@gumushane.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. İhsan KUYULU, Bingöl University, ikuyulu@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. İsmail ÇALIK, Gümüşhane University, icalik@gumushane.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Ersan EROL, Eskişehir Osmangazi University, ersane@ogu.du.tr  
Assist. Prof. Dr. Yalçın ASLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Barış KARAOĞLU, Bingöl University, bkaraoglu@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, ekeskin@nevsehir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. İlimdar YALÇIN, Bingöl University, iyalcin@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Sertaç SERT, Alanya Alaaddin Keykubat University, sertac.sert@alanya.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Tolga GÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University, tolga.gul@alanya.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Mehmet Mert PASLI, Giresun University, mert.pasli@giresun.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane University, eduzgun@gumushane.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Harun GENÇ, Bingöl University, hgenc@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University, bdemirci@ogu.du.tr  
Assist. Prof. Dr. Oktay KIZAR, Bingöl University, okizar@bingol.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, emrahorgun@nevsehir.edu.tr  
Assist. Prof. Dr. Alper İŞİN, Ankara Hacı Bayram Veli University, alper.isin@hbv.edu.tr

## HAKEM KURULU / REFEREE BOARD

Tourism & Recreation Dergisinde [TO&RE], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakem isimleri gizli tutulmakta ve yayımlanmamaktadır. / Tourism & Recreation [TO&RE], uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referee names are kept strictly confidential.

Tourism & Recreation akademik ve bilimsel çalışmaların etik, nitelikli ve özgün çerçevede yayımlanarak, bilim dünyasına katkı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir dergidir. Dergi hakemli bir dergi olup, çalışmalar en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayımlanmaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce yayınlar kabul edilmektedir. Dergimize çalışma gönderen yazarların, çalışmalarının daha önce hiç bir şekilde başka bir yerde basılmamış olması gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarını gönderdiği zaman telif haklarını da devretmiş sayılır. Çalışmalar intihal programından geçirilerek yayımlanmaktadır.

Tourism & Recreation is an international journal aiming to contribute to the world of science by publishing academic and scientific studies in an ethical, qualified and original framework. The journal is a peer-reviewed journal and the manuscripts are published after at least two reviewers. Turkish and English publications are accepted in our journal. The authors of the manuscripts submitted to our journal should not have been published in any way before. Authors are deemed to have transferred their copyrights when they submit their works. Studies are published through plagiarism program.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

<b>Erzurum ilinin ramazan ayına özgü mutfak kültürünün incelenmesi</b> <i>Investigation of the culinary culture specific for ramazan in Erzurum</i> Emre Akoğul	44-49
<b>Ekonomik ve Sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma</b> <i>The effect of economic and social satisfaction on price sensitivity: A research on hotels with halal concept</i> Üzeyir Kement, Ömer Arslan	50-57
<b>Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi</b> <i>Evaluation of development plans in the perspective of tourism policies</i> Volkan Tuncel	58-66
<b>Sapanca'da Turizmin çevresel sürdürülebilirliği</b> <i>Environmental Sustainability of tourism in Sapanca</i> İsmail Çalık, Özgür Akın	67-74
<b>Turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin iş değeri algılarının kariyer tercihlerine etkisi</b> <i>The Impact of Work Value Perceptions of University Students Undergoing Tourism Education on Career Choices</i> Aziz Bükey	75-86





# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Erzurum ilinin ramazan ayına özgü mutfak kültürünün incelenmesi

### *Investigation of the culinary culture specific for ramazan in Erzurum*

Emre Akoğul

Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi, emre.akogul@atauni.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-3427-3977

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Erzurum, İftar Sofrası, Ramazan Mutfak Kültürü, Sahur Sofrası

Key Words:

Erzurum, Ramazan Cuisine Culture, İftar Table, Sahur Table

Gönderme Tarihi/Received Date:  
18.09.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
20.12.2019

Yayınlanma Tarihi/Published Online:  
31.12.2019

#### ÖZET

Bu çalışma zengin mutfak kültürüne sahip Erzurum ilinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma Erzurum mutfak kültürünün bir parçası olan Ramazan ayına ait mutfak kültürünü incelemiştir. Çalışmada Erzurum Ramazan mutfak kültürüne ait ürün, süreç, kavram veya Ramazan'a yönelik hazırlıkların incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Erzurum Ramazan ayı mutfak kültüründe Ramazan öncesi yapılan toplu ev alışverişi ve Ramazan'da tüketilecek olan bazı ürünlerin ön hazırlıklarının yapıldığı tespit edilmiştir. İftar sofralarında menüde yer alan ürünlerin bazılarının değişiklik göstermesinin yanı sıra bazı standart ürünlerden (Aş çorbası, ıspanaklı yumurtalı kıyma, kadayıf dolması, patates kızartması) oluşan menülerinde hazırlandığı belirtilmiştir. Sahur sofraları içinde ise geleneksel olarak hazırlanan kete ile çay ve kahvaltılık ürünlerin tüketildiği ifade edilmiştir.

#### ABSTRACT

This study was carried out in Erzurum which has rich culinary culture. The study examined the culinary culture of Ramazan which is a part of the culinary culture of Erzurum. In this study, it is aimed to examine the product, process, concept or preparations for Ramadan. Qualitative research method was adopted in the study and the data were obtained by interview technique. As a result of the research, it was determined that the mass food shopping and pre-preparations of some products to be consumed during Ramadan were made in Erzurum Ramadan culinary culture. It is stated that some of the products included in the menu are changed in iftar tables, as well as some standard products (Aş soup, spinach with minced meat, stuffed kadayif, fried potatoes). It is stated that traditionally prepared kete and tea and breakfast products are consumed in Sahur tables.

## 1. Giriş

Bir toplumun sahip olduğu değerler o toplumun mutfak kültürünü etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle mutfak kültürü, toplumun inançlarından, kültürel etkinliklerinden, yaşayış biçimlerinden ve bölgenin coğrafi konumundan etkilenmektedir. Kısaca mutfak kültürü bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının bütünü şeklinde tanımlanabilmekte ve ait olduğu toplumun gastronomik kimliğini oluşturmaktadır. Harrington (2005) gastronomik kimliği, bölgenin kültürel ve çevresel etkilerinin yeme-içme alışkanlıkları üzerindeki etkisi şeklinde tanımlamaktadır. Yani destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel faktörler destinasyon mutfağının kendine özgü özelliklerin, diğer bir deyişle gastronomik kimliğin oluşmasında etkili olmaktadır.

Yerel mutfak kültürü gastronomi turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu mutfak kültüründen yararlanan destinasyonlar deniz, kum, güneş gibi klasik turist çekim unsurlarından farklı ve taklit edilemez bir turistik ürüne sahip olmakta (Okumuş vd., 2007; López-Guzmán ve Sánchez-

Cañizares, 2012; Okumuş vd., 2013) ve bu ürünleri daha kolay pazarlayabilmektedir. Çünkü yerel mutfaklar turistlere yaşayan kültürü deneyimleyerek daha yoğun bir tatil deneyimi yaşama fırsatı sunmaktadır. Buradan hareketle değişen turist bakış açısı ve yerel mutfağın özgün değerleri, yerel mutfak kültürünün önemini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi mutfak kültürünü etkileyen birçok faktör vardır. Bu çalışmada da Ramazan ayında hazırlanan ürünlerin Erzurum mutfak kültürü çerçevesinde incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Zira Erzurum zengin bir mutfak kültürüne sahiptir (Serçoğlu, 2014). Bu zengin mutfağın tam anlamıyla mutfak kültürünü oluşturan parçalarının tamamlanması ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile Erzurum mutfak kültürünün eksik parçasını tamamlamak ve Ramazan ayındaki mutfak kültürünü tanımlamak hedeflenmiştir. Araştırmanın bu bakımdan Erzurum mutfak kültürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ilk olarak Erzurum mutfak kültüründen bahsedilmiş daha sonra araştırmacı tarafından belirlenen temalar altında Erzurum Ramazan mutfak kültürüne yönelik bulgular paylaşılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Erzurum Mutfak Kültürü

Erzurum ili, Konya, Sivas ve Ankaradan sonra Türkiye'nin en büyük yüz ölçümüne sahip dördüncü ilidir. Doğu Anadolu Bölgesinde ise birinci en büyük yüzölçümüne sahiptir. Eski bir yerleşim yeri olan Erzurum, tarihi ve kültürel değerler açısından oldukça zengindir. Bu durum ise Erzurum'un tarihi İpek Yolu üzerinde yer alması ve başta Selçuklu ve Osmanlı Devletleri olmak üzere birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından kaynaklanmaktadır. Coğrafi konumu itibarıyla da Erzurum, Türkiye'nin çatısı olarak anılmaktadır. Yüksek rakımından kaynaklı olarak iklimi serttir. Ayrıca kışın kar örtüsü yaklaşık altı ay yerden kalkmamaktadır. Erzurum'a ait tüm bu ve benzeri etmenler zengin bir mutfak kültürünün oluşmasına temel hazırlamıştır. Zira mutfak kültürü coğrafi konum, toplumların etkileşimi, dini inançlar, sosyo-kültürel yaşam gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Erzurum'un coğrafi konumu itibarıyla Bayburt, Gümüşhane ve Erzincan gibi civar iller ile İran, Rusya ve Kafkaslar gibi farklı medeniyetlerin mutfak kültüründen etkilenmiş olması bu duruma örnek gösterilebilir (Çomaklı, 2011: 333). Mutfak kültürünü etkileyen bir diğer faktör iklim ise, yöre insanının çabuk bozulmayan ve uzun süre dayanabilen bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar ve yazdan hazırlanan kurutulmuş sebze ve meyvelere yönelmelerini sağlamıştır.

Erzurum mutfak kültüründe yer alan ürünlerin başında et gelmekte ve daha çok büyükbaş hayvan eti tüketilmektedir. Et hem bölgede yaygın olması hem de yüksek besin değeri taşıması açısından Erzurum mutfak kültürünün vazgeçilmezleri arasındadır. Bu durum yörede, "Pişirilen yemeklerde et olmazsa Erzurumunun karnı doymaz" şeklinde mizah unsuru olmaktadır (Çomaklı, 2011: 334). Ayrıca bölge insanı kış şartlarında da her an misafir ağırlayabilme ihtimaline karşılık yaz aylarında etleri kavurarak dondurucularda muhafaza etmektedir. Küçükbaş olarak ise daha çok koyun ve kuzu eti tüketilmektedir. Bu durum muhakkak ki adı Erzurum ile özdeşleşmiş Çağ Kebabından (bazı bölgelerde yatık döner olarak ifade edilmekte) kaynaklanmaktadır. Zira bu kebab türü çoğu zaman kuzu etinden yapılmaktadır. Ancak nadiren de olsa keçi etinden yapıldığı da bilinmektedir. Kebabın servisi çağ adı verilen şişler ile yapıldığından bu adı almıştır. Erzurum'un Oltu, Olur, Uzundere ve Tortum ilçelerinde yoğun olarak tüketilen bu kebab odun ateşinde önceden terbiye edilen etin yatık şiş üzerinde pişirilmesiyle hazırlanmaktadır. Çağ kebabı için yaylalarda doğal ortamlarda yetişmiş en az bir yaşını doldurmuş kuzu tercih edilmektedir (Kadayıfçı Muammer Usta, 2019). Hayvancılığın gelişmiş olması Erzurum mutfak kültüründe yer alan süt ve süt ürünlerinde de etkisini göstermektedir. Nitekim Erzurum'da süt ve süttan üretilen tereyağı, yoğurt, kaymak, peynir gibi ürünler oldukça fazla tüketilmektedir. Ayrıca Erzurum'a özgü civil peyniri ve lor peyniri ülke genelinde büyük bir üne sahip olmasıyla birlikte hem lezzet yönünden hem de ekonomik yönden bölge insanı tarafından çok sık tüketilen peynir türleridir.

Erzurum mutfak kültüründe yer alan hem çiğ hem de pişirilerek tüketilen birçok ottan bahsetmek mümkündür. Bu

otlar aşotu, çiriş, ışkın, evelik acıgıcı, adol, bağayaprağı, baldıran, ısırgan, burcalak, köbelek, çadır, camışkulağı, haşhaş, kımı vb. şeklinde uzayıp gitmektedir (Mil ve Denk, 2015: 3). Bu otlar genellikle salatalarda ve yemeklerin içinde kullanılmaktadır. Kışa hazırlık açısından kurutulduğu ve bazılarının da turşularda kullanıldığı bilinmektedir.

Erzurum mutfak kültüründeki tatlı ve hamur işi ürünlerine bakıldığında en dikkat çekici olanları yine bölge ile özdeşleşmiş kadayıf dolması, su böreği ve tandır ketesidir. Erzurum'da tatlı denildiği zaman akla ilk gelen kadayıf dolmasıdır. Kadayıf ceviz içiyle sarılıp yumurtaya bulandıktan sonra kızartılır. Daha sonra şerbete batırılarak servis edilmektedir. Su böreği ise bir tepsiye yedi yumurta hesabıyla yoğrulmuş hamurdan yapılmakta ve her tepsi için 12 adet yufka kullanılmaktadır. Yufkalar tepsilere yerleştirilirken altıncı yufkaya kadar her yufka arasına tereyağı sürülür. Altıncı yufkadan sonra her yufka arasına civil peyniri ve ince doğranmış maydanoz koyulur. Sonra yufka tepsiye yerleştirildikten sonra da fırında veya ocakta kızartılmaktadır. Son olarak tandır ketesi ise tereyağı ve süt ile yoğrulmuş hamurdan yapılmaktadır (Kadayıfçı Muammer Usta, 2019).

Yukarıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılan Erzurum mutfak kültürünün özelliklerine yer verilmiştir. On bir ayda bir gelen Ramazan ayı da bu mutfak kültürünün bir parçasıdır. Aşağıda Erzurum Ramazan mutfak kültürüne yönelik yapılan araştırmanın amaçları doğrultusunda yürütülen uygulama kısmına yer verilmiştir.

## 3. Yöntem

Nitel ve nicel araştırma geleneklerini birbirinden farklı kılan temel özellik, bilimsel araştırmaya ilişkin varsayımlarıdır. Nitel araştırma yöntemi algıları ve olayları doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Evrenden zengin bilgi durumlarını seçerek konu hakkında detaylı ve açıklayıcı bilgi sunmayı amaçlamaktadır. Nicel araştırma yöntemi ise örneklem büyüklüğü ve istatistiki gücüyle konu hakkında genelleme yapabilmeyi mümkün kılmaktadır. Bu araştırma konusu bağlamında araştırmacı tarafından Erzurum mutfak kültürü özelinde Ramazan mutfak kültürü hakkında detaylı ve zengin bilgiler elde etmek için araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan veriler görüşme tekniği ile toplanmıştır. Veri toplarken kolayda örneklemeden yararlanılmış ve toplam 9 kişi araştırmaya katılmıştır. Ancak örneklem seçerken Erzurumlu olma ve Erzurum'da ikamet ediyor olma şartı aranmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma keşifsel bir araştırmadır ve Erzurum Ramazan mutfak kültürü hakkında bilgi edinmek için tasarlanmıştır. Çalışmanın temel amacı Erzurum Ramazan mutfak kültürüne özgü yemeklerin tespit edilip incelenmesini amaçlamaktadır. Mutfak kültürü somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir. Alanyazın taramasında Erzurum mutfak kültürüne yönelik çalışmalar olduğu ancak Ramazan mutfak kültürüne yönelik herhangi bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Mutfak kültürü bir bütün olarak düşünüldüğünde



Erzurum mutfak kültürünün eksik olan yanı ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden bu çalışma Erzurum mutfak kültürünün eksik kalan parçasını tamamlamak adına önem arz etmektedir. Zira alternatif turizm çeşitlerinden gastronomi turizmi son yıllarda büyük bir turizm değeri taşımaktadır. Bu kapsamda da gastronomi turizmi açısından turizm talebi oluşturabilmek ve tam anlamıyla gastronomik bir kimlikten bahsedebilmek için eksik bütün parçaların tamamlanması gerekmektedir.

Yukarıda ifade edilen araştırmanın temel amacı çerçevesinde ele alınacak temel sorular aşağıdaki gibidir:

1. Erzurum'da Ramazan ayından önce nasıl bir mutfak hazırlığı vardır?
2. Ramazan'da iftar ve sahur sofraları nasıl hazırlanır?
3. Erzurum Ramazan mutfak kültürü yıllara göre nasıl bir değişim gösteriyor?

### 3.2. Araştırma Deseni

Ortak bir anlayış ve kurallar bütünü olan kültür, bireylerin davranışlarını etkilemekte ve bireyler tarafından oluşturulmuş bir gerçeklik bütününe yansımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Diğer bir ifadeyle kültür bireylerin veya grubun davranışlarının “*ne olacağına, ne olabileceğine, onun hakkında birinin nasıl hissedebileceğine, ne yapılabileceğine ve nasıl yapılacağına karar vermek için standartları*” oluşturan davranış modellerinin ve inançların bir koleksiyonudur (Goodenough, 1971: 21-22). Kültür bir toplumun genel davranışları olabileceği gibi bir kurumun, bir arkadaşlık grubunun bir sınıfın veya bir amaç için bir araya gelen bireylerin ortak davranışları olabilir. Kültür bireylerin oluşturduğu ortak gerçeklik bütününe temsil etmesi sebebiyle nitel araştırma açısından önemli bir çalışma alanı oluşturmaktadır. Bu çalışma alanında ise kültür analizi deseninden faydalanılmıştır. Kültür analizi belirli bireylerin veya grubun kültürünü tanımlamayı ve yorumlamayı amaçlamaktadır. O kültüre ait kavramlar, süreçler, algılar ve davranış kalıpları tanımlanmaya ve yorumlanmaya çalışılır (Hancock, 2004). Bu çalışmada da Erzurum Ramazan mutfak kültürüne ait süreç, kavram ve bu kültürü yaşayanların algılarının incelenmesi açısından araştırma deseni olarak kültür analizinden faydalanılmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan üç veri toplama aracı vardır. Bunlar, gözlem, görüşme (odak grup görüşmesi dâhil) ve doküman incelemesidir. Bu veri toplama araçlarından en sık kullanılanı görüşmedir. Stewart ve Cash (1985) görüşme tekniğini “önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir süreç” (s.7) şeklinde tanımlamıştır. Görüşme tekniği, kişilerin deneyimleri, duyguları, fikirleri ve bilgileri hakkında doğrudan alıntı yapabilmeye olanak verir (Patton, 2014: 4). Nitel yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada da veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Veriler araştırmacı tarafından hazırlanan yapılandırılmamış görüşme formu aracılığıyla Nisan 2019 tarihinde (Ramazan ayından bir ay önce) toplanmıştır.

Çalışılmakta olan bu konu hakkında alanyazında herhangi bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmada yapılandırılmamış görüşme formu kullanılmasını sağlamıştır. Ayrıca görüşme formu 11 adet sorudan oluşmaktadır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Nitel veri analizinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi verileri tanımlamayı ve verilerin içerisinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmayı sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle içerik analizi birbirine benzeyen verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayacağı şekilde yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Strauss ve Corbin (1990) verilerin kodlanmasında üç tür kodlamadan söz etmektedirler: daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama, genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama. Bu çalışmada da alanyazında daha önce bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamasından dolayı araştırmacı tarafından verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi de araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğidir. Erlandson vd. (1993) nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için kullanılan stratejileri: uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman inceleme, katılımcı teyidi, ayrıntılı betimleme, amaçlı örneklem, tutarlılık inceleme ve teyit inceleme şeklinde sıralamaktadır (Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2005: 277). Turizm alanında nitel araştırmaların güvenilirliği üzerine yapılan bir çalışmada da nitel araştırmaların güvenilirliği için izlenen stratejileri katılımcı teyidi, uzun süreli çalışma, çeşitleme, ayrıntılı betimleme, yinelenen sorular, rastlantısal örneklem seçme, analiz formu, akran denetimi, vaka analizi ve uzman görüşü şeklinde özetlenmiştir (Şener vd., 2016). Araştırma kapsamında geçerliğin ve güvenilirliğin artırılması konusunda yukarıda sözü geçen uzun süreli etkileşim, ayrıntılı betimleme, yinelenen sorular, analiz formu ve katılımcı teyidi stratejilerine başvurulmuştur. Bir diğer güvenilirlik stratejisi ise meslektaş denetimidir. Meslektaş denetimi konusunda meslektaşın gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde çalışması ve özellikle Erzurumlu olması kod şemasının geliştirilmesi ve kategorilerin isimlendirilmesi hususunda araştırmaya destek sağlamıştır.

### 4. Bulgular

Görüşme yapılan katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi çalışmaya dokuz kişi katılmıştır. Katılımcıların hepsinin de Erzurumlu olması elde edilecek bilgiler açısından son derece önemlidir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler anlaşılabilirliği kolaylaştırmak adına araştırmacı tarafından temalar altında sunulmuştur. Araştırmacının çalıştığı konuda, tema veya kategorileri oluşturmaya yardımcı olabilecek zengin bir alanyazın yoksa araştırmacı, araştırma problemi doğrultusunda elindeki verilerden temalar oluşturabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu çalışmada da temalar araştırmacı tarafından veriler ışığında oluşturulmuştur.

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	
Kadın	7
Erkek	2
Medeni Durum	
Evli	9
Bekâr	
Yaş	
30-40	2
40-50	5
50-60	2
Meslek	
K1	Ev Hanımı
K2	Akademisyen
K3	Akademisyen
K4	Ev Hanımı
K5	Ev Hanımı
K6	Esnaf
K7	Öğretmen
K8	Esnaf
K9	Ev Hanımı
Memleket	
K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9	Erzurum

#### 4.1. Ramazan Öncesi Hazırlık

İslam dinine göre rahmet ve mağfiret ayı olan Ramazan, Müslümanlar tarafından özlemle beklenir ve günler öncesinden hazırlık yapılır (Özden, 2006). Ramazan ayına yönelik birçok farklı hazırlık yapılmaktadır. Bu hazırlıklardan bir tanesi de mutfak hazırlığıdır. Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerde Ramazan'a yönelik birçok mutfak hazırlığının olduğunu göstermiştir. Bu hazırlıklar Ramazan öncesi yapılan ön hazırlıklar ve eve yapılan toplu alışverişler şeklinde iki kategoride gruplandırılabilir. Ön hazırlık olarak Erzurum'da Ramazan ayından önce tatlıların şerbetlerinin hazır edilmesi, ketelerin hazırlanarak buzdolaplarında depolanması, aynı şekilde su böreklerinin tepsilerle hazırlanarak buzdolaplarının dondurucu kısmında saklanması, yöresel bir çorba olan aş çorbası ve bu çorbada kullanılan aş otunun hazırlanıp dolapta istif edilmesi şeklinde sıralanabilir. Ramazan ayı gelmeden önce yapılan bu hazırlıklar, kimi insanların Ramazan ayı boyunca hazırlık yapmaya imkânının olmayışı veya oruçlu iken hazırlık yapmanın getirdiği zorluk dolayısı ile bu hazırlıkları önceden yapmalarını gerekli kılmaktadır. Katılımcılardan (K1) biri bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“...Mesela daha böyle dağ köylerinde ekmekleri pişirip büyük buzdolaplarında biriktirirler Ramazanda zor olmasın diye işte hani hazırlıklarını yapar bırakırlar. Çünkü insanlar Ramazanda tarlaları var inekleri var işleri çok önceden hazırlıklarını yaparlar ki Ramazanda zorlanmasınlar.”

Ramazan öncesi yapılan alışverişler genellikle Ramazan boyunca yetecek kadar yapılmaktadır. Ramazan mutfak

alışverişi olarak eve yapılan alımlarda en çok parça et veya kıyma, patates, pastırma, yerel yiyecekleri hazırlamak yöresel ürünler tercih edilmektedir. Katılımcılardan (K6) biri bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Ramazandan önce bir hazırlık yapılıyor illaki. Yani eve daha fazla alışveriş yapılması sonra işte yöresel yemekler için ekstra yöresel alışverişlerin yapılması gibi mutfak alışverişi kısmı için bir alışveriş yapılıyor diyebilirim. Mesela patates, pastırma, et veya kıyma gibi alışverişlerimiz olur.

#### İftar Sofrası Geleneği

İftardan birkaç saat önce hazırlanmaya başlayan iftar yemekleri ve iftarlıklar, Ramazan'ın en neşeli zamanlarından birini teşkil eder. Erzurum Ramazan mutfak kültüründe iftar geleneğine ait bileşenleri kategorize edilmesi sonucu zengin bir iftar sofrası geleneği olduğu görülmektedir. Ramazan'a girmeden önce yapılan hazırlıklar, iftar sofralarında kendini gösterir. Ramazan'ın dışında kalan günlerde herhangi bir yiyecek türü ile geçiştirilebilen akşam yemekleri Ramazan ayında yerini ziyafete bırakır. İftar sofrasında çorbasından tatlısına kadar her şeyin olması istenir. Nitekim katılımcılardan (K2) biri bu durumu “...eksiklik olmaması her yemeğin olması belki günlük gündelik yaşantımızda bir çorba ile geçiririz veya ana yemek yaparız yanına makarna pilav yapmayız bu yeter diye düşünebiliriz ama Ramazan sofrasında mutlaka çorbasından salatasına tatlısından hepsine olması gerekiyor.” şeklinde ifade etmektedir.

İftar sofralarının menüleri bazen değişiklik gösterse de Ramazan boyunca aynı menüyle iftarların yapıldığı veya iftar menüsünde olmazsa olmaz olarak ifade edilebilen ürünlerin olduğu görülmüştür. 30 gün boyunca aş çorbası, ıspanaklı yumurtalı kıyma, yöresel kadayıf tatlısı ve patates kızartması şeklinde standart bir menüyle Ramazan ayı geçirilebilmektedir. Katılımcılardan (K3) biri bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Ramazan'da bizim menümüz sabit olduğu için bir tanesi bile eksik olsa o biraz hoşnut bir durum olmuyor. Çorbamız, ıspanaklı yumurtalı kıymamız, kadayıfımız ve patates kızartması her gün 30 gün boyunca olur.”

30 gün boyunca yukarıdaki menünün dışında da iftar sofraları hazırlanabilmektedir. Nitekim (K7) ve (K9) ifade edilen bu menünün bazen tamamını bazen ise herhangi bir ürününü yaptıklarını ancak 30 gün boyunca standart olarak bu menüyü çıkarmadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında Ramazan ayı boyunca hazırlanan menüde çorba olarak aş çorbası ve kesme çorbası (Kesme çorbası hamurdan yapıldığı için sık yapılmamakta), ana yemek olarak ıspanaklı yumurtalı kıyma veya pastırmalı kıyma, etli yaprak dolması, tatlı olarak kadayıf dolması veya kadayıf sarması şeklinde yöresel bir menü sıralanabilir. Bu menünün dışında çorba ve ana yemek kişisel tercih olarak değişiklik göstermekle birlikte güllaç ve sütlü gibi sütlü tatlılar kadayıf dolmasından sonra tüketilen tatlılardır.

Erzurum ilinin hayvancılık konusundaki durumu dikkate alındığında bu durumun mutfak kültürüne yansımaması düşünülemez elbette. Ramazan mutfak kültürü de bu durumdan ziyadesiyle istifade etmektedir. Katılımcılardan

(K5) biri bu durumu: “Erzurum et ağırlıklıdır eti çok kullanırlar. Et olmaz ise bayanlar ne pişirelim diye düşünürler bu vardır Erzurum’da.” şeklinde ifade etmektedir. Ayrıca bu durum bölgede “Pişirilen yemeklerde et olmazsa Erzurum’unun karnı doymaz” şeklinde mizah konusu olmaktadır (Çomaklı, 2011: 334). Etin kullanım şekli ise çoğunlukla kıymadır. Bu durum Ramazanda ana yemek olarak ıspanaklı yumurtalı kıyma yapılması ile açıklanabilir. Ayrıca katılımcılardan (K4) biri, etin kıymaya dönüştürülmesini “Et daha çok kıyma olarak tüketilir, kıyma birçok yemekte kullanıldığı için et kıymaya dönüştürülür ve tüm yemeklerde kullanılır. Kuşbaşı olursa birkaç yemeğe katılabilir.” şeklinde ifade belirtmiştir.

İftar sofraları Ramazanın yaza veya kışa denk gelmesi gibi durumlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ramazanın yaza denk gelmesinde iftarlar parklarda, bahçelerde ve evlerin önündeki çardaklarda toplu olarak yapılmaktadır. İftar sonrası vazgeçilmezlerden olan çay ise büyük semaverlerde hazırlanmaktadır. Şayet Ramazan’ın kışa denk gelmesi durumunda ise iftar ile sahur arasında bazı atıştırma türleri yenilmektedir. Teravih namazından sonra iftardan artan tatlı ile çay, kuruyemiş veya sobalı evlerde patates közlemesi yapılmaktadır.

#### 4.2. Sahur Sofrası Geleneği

Sahur sofraları hazırlarken protein bakımından zengin, tok tutacak ve hazmı kolay hafif yiyecekler hazırlamak büyük önem taşımaktadır. Erzurum Ramazan mutfak kültüründe sahur sofraları yöresel ürün açısından iftar sofraları kadar zengin söz ettirememektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda sahur sofralarında genellikle kahvaltılık ürünler tüketilmektedir. Ancak iftardan kalan yemekler de tüketilmektedir. Zira katılımcılardan K2 bu durumu şu şekilde ifade etmektedir.

“Buna bir olması gerekeni bir de olanı söyleyeyim mi? Aşlında olması gereken kahvaltı ve sağlıklı ürünlerdir ama bizde olan iftardan artan ne yemek ise onu ısıtıp yeriz. Cevabım biraz doğal bir cevap oldu ama normal olması gereken kahvaltılık ürünleri tercih etmek.”

Sahurda yumurta veya süt gibi tok tutan ürünlerin yanı sıra yöresel olarak hazırlanan kete ile çayında sahurda tüketildiği belirtilmektedir. Ketenin tok tutmasını K8 şu şekilde açıklamıştır:

“...bire tane kete yiyen sabah, gününü çok güzel geçirir. Cevizli yapılır, tereyağı yapılır ketemiz içli yapılır unu kavurur iç yaparız. Onlar çok güzel tok tutar yani bir tane kete yiyen acıkamaz gün boyu.”

Sahur sofralarında tüketilen bir diğer ürün ise kerti peynir ile lavaştır. Kerti peyniri lavaş ekmeğinin arasına koyarak dürüm yapılı tüketilmektedir.

#### 4.3. Değişen Ramazan Mutfak Kültürü

Mutfak kültürünün birçok faktörden etkilenerek göstermiş olduğu değişim veya gelişim Ramazan mutfak kültürüne de

sirayet etmektedir. Zira gelişen teknolojiyle beraber insanların kalabalık ailelerden ayrılarak evlenip küçük çekirdek ailelere dönüşmeleri geleneksel olan birçok mutfak kültürünü devam ettirmemelerine ve hatta unutmalarına neden olmaktadır. Katılımcılardan (K2) biri bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Evlendikten sonra kendi yaşantımda Ramazana yönelik pek bir hazırlık yapmıyorum açıkçası günlük yemeğimi yapıyorum hazırlıyorum ki ben Erzurum’un yöresel yemeklerinden ziyade modern yemekleri tanınmamış denenmemiş yemeklere yöneliyorum ama tabii evlenmeden önce hani anneannemler ile yaşarken Ramazan’dan önce bir hazırlık yapıyor illaki. Yani eve daha fazla alışveriş yapılması sonra işte yöresel yemekler için ekstra yöresel alışverişlerin yapılması gibi”

Bu durum Ramazan mutfak kültürünün unutulmaya başlanmış olmasının bir göstergesidir. Zira Erzurum’da eskiden Ramazan sofralarında içecek olarak dut hoşafı, üzüm hoşafı ve kızılıçık hoşafı gibi organik ve yerel ürünler sofralardaki yeri almaktaydı. Köylerde keşkekler yapılır, lokumlar yapılır, yemekler güveçlerde pişirilir ve tandırların dibine bırakılırdı. Aynı şekilde lavaş ekmekleri ve ketelerde tandırlarda hazırlanır piştikten sonra da iftara kadar tandırların yanında bekletilir. Sahur sofraları için ise K7 şunları ifade etmektedir:

“Biz bazen şey yapardık eskiden annemlerle yaşadığım zamanlarda sahurda annem dut çullaması, pestil çullaması vesaire hani yumurtayla yapılır ya kahvaltı tüketildiği için onları yapardı hani şeker ihtiyacımızı karşılarsın diye”

Ramazan mutfak kültürünü devam ettirmeye çalışan K3 değişen Ramazan mutfak kültürü hakkında şunları ifade etmiştir:

“Benim ailemde baba tarafımda ve anne tarafımda Ramazan hazırlıklarına aynı şekilde devam ediliyor. Ama hani sanki o heyecan kaybolmuş gibi artık yeni şeyler denenmeye başlanmış gibi, eskiden her çaldığımız kapıda Ramazan sofrasında menü aynıydı ama şimdi her gittiğiniz yerde bunu bulamaya biliyorsunuz, sanki biraz kültür yok oluyormuş gibi geliyor.”

#### 5. Sonuç ve Öneri

Mutfak kültürü bir ülkenin, bir bölgenin veya bir destinasyonun fark yaratan ve kolay pazarlanabilen özgün bir değeri konumundadır. Bu değer yerelde veya bölgede özgün değerini koruyabildiği, sürdürebildiği ve yaşatılabildiği kadar önemini korur. Mutfak kültürünün değerini ve önemini yitirmemesi için yerelde insanlar tarafından sürdürülebilirliği sağlanmalı ve gelecek kuşaklara aktarılmalıdır. Zira mutfak kültürü somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile de Erzurum mutfak kültürünün bir parçası olan dini ve kültürel değerlerle şekillenmiş Ramazan mutfak kültürünü incelemek amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma Erzurum Ramazan mutfak kültürü hakkında keşifsel bir bilgi edinmeyi ve mutfak kültürünün bütünlüğü açısından eksik olan alanın doldurulmasını hedeflemiştir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda Ramazan ayı gelmeden önce Ramazan’da tüketilecek olan ürünlerin ön hazırlıkları yapılarak buzdolaplarına atıldığı, mutfak için et, kıyma ve çuval çuval patateslerin alındığı ifade edilmiştir. Yine veriler ışığında, herkes tarafından olmasa da Ramazan ayı boyunca



aş çorbası, ıspanaklı yumurtalı kıyma, kadayıf dolması veya kadayıf sarması ve patates kızartması sofralardaki yerini almaktadır. Bu menüye ek olarak güllaç ve sütlaç gibi sütlü tatlıların da Ramazan'da tercih edildiği ifade edilmiştir. Sahur sofraları kahvaltılık türü ürünlerle ve yöresel kete, çay ikilisi ile çeşitlendirilmektedir. Ayrıca sahurda iftardan kalan yemeklerin yenildiği de ifade edilmiştir. Ramazan ayı boyunca hazırlanan ürünler dikkate alındığında bazı ürünlerin diğer aylarda da tüketildiği bilinmektedir. Ancak ıspanaklı kıymalı yumurta Ramazan ayına özel olarak hazırlanmaktadır. Bunun yanında diğer aylarda da tüketilebilen ancak Ramazan ayında muhakkak ki sofrada olması gereken patates kızartması için de Ramazan öncesi patates stoku yapılmaktadır.

Ramazan'da hazırlanan sofralarda yöresel ürünlerin kullanımı ve tüketimi de eski zamanlardakine göre daha az tercih edilmektedir. Zira dut, üzüm ve kızılcık gibi ürünlerin marketlerde rahatlıkla bulunuyor olması bu ürünlerin yapımının azalmasına neden olduğu varsayılmaktadır. Benzer şekilde keşkeğin de hem yapımının bir emek istemesi hem de ürünü yapmak için müsait yer ve zamanın olmayışı keşkeğin Ramazanlarda yapımının azalmasına neden olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yöresel ürünler yerine daha modern daha denenmemiş yemekleri denemek bazı katılımcılar tarafından tercih edildiği belirtilmiştir. İnsanların yeni ürünler denemesi veya daha önce hiç tadılmamış lezzetler araması, teknolojinin etkin ve yaygın kullanımı ile sosyal medyanın gücünden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yeni ürünleri denemek her ne kadar heyecan verici olsa da geleneksel ve yöresel ürünleri tamamen terk etmek bir mutfak kültürünün yok olmasına sebebiyet vermek demektir. Zira yöresel mutfak kültürleri bölgeye özgü özellikleri ile taklidi kolay olmayan ve gastronomi turizmi açısından pazarlanması kolay olan ürünler sunmaktadır. Nitekim Turan ve Akoğul (2019) tarafından yapılan çalışmada Oltu çağ kebabı, kadayıf dolması, ekşili dolma, ayran aşısı çorbası, civil peyniri, lavaş ekmeği (acem ekmeği), karnavas dut pekmezi, Erzurum su böreği ve demir tatlısı gibi ürünlerin Erzurum için gastronomik arz oluşturdukları ifade edilmiştir.

Bu çalışmadaki veriler 9 katılımcıdan ve Erzurum merkezinde oturan kişilerden elde edilmiştir. Gelecekteki çalışmalar için örneklem sayısını artırarak ya da çalışma yöntemini değiştirerek Erzurum'un merkeze uzak ilçe veya köylerinden seçilecek bir örneklem üzerinde çalışılması ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, s. 333-334.
- Goodenough, W. (1971). *Culture, Language, and Society*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hancock, B., Ockleford, E., & Windridge, K. (2001). *An introduction to qualitative research*. Trent focus group.
- Harrington R. J., (2005). Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 129-152.
- Kadayıfçı Muammer Usta (2019). <http://www.kadayifcimammerusta.com.tr/cag-kebabi> (Erişim:17.06.2019).
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Okumuş B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Okumuş F., Kock G., Scantlebury M. M. G. & Okumuş, B. (2013). Using Local Cuisine When Promoting Small Caribbean Island Destination, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, 410-429.
- Özden, H. Ö. (2006). Türk Ramazan Kültürü, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 12(30), 83-109.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Stewart, C. J. & Cash, W. B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices* (4<sup>th</sup> ed.), Dubuque, IO: Wm. C. Brown Publishing.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage.
- Şener S., Bahçeci V., Doğru H., Sel, Z. G., Ertaş M., Songür S. & Tütüncü Ö. (2016). Turizm Alanındaki Nitel Araştırmalarda Uygulanan Yöntem Ölçütlerinin Değerlendirilmesi. 8. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Sözlü Bildiri, (29-30 Nisan) Avanos, Nevşehir. 270-291.
- Turan, B. & Akoğul, E. (2019). Gastronomi Turizmine Arz Kaynağı Oluşturabilecek Ürünlerin Belirlenmesi: Erzurum Mutfağı Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7,(92), 370-384.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığına etkisi: Helal turizm konseptli faaliyet gösteren oteller üzerine bir araştırma

### *The effect of economic and social satisfaction on price sensitivity: A research on hotels with halal concept*

Üzeyir Kement<sup>1</sup>, Ömer Arslan<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Bingöl Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, Orcid No: 0000-0002-3190-9079

<sup>2</sup>Bingöl Üniversitesi, SBE, İslam İktisadı ve Hukuku, Orcid No: 0000-0002-8849-5567

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Ekonomik tatmin, fiyat duyarlılığı, helal turizm, müşteri tatmini, sosyal tatmin

Key Words:

Customer satisfaction, price sensitivity, halal tourism, economic satisfaction, social satisfaction

Gönderme Tarihi/Received Date:  
03.12.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
25.12.2019

Yayımlanma Tarihi/Published Online:  
31.12.2019

#### ÖZET

Bu araştırmanın amacı helal turizm konseptli konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin tatmin düzeyleri ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmanın örneklemini Antalya ilinde faaliyet yürüten helal turizm konseptli konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplamak için anket formu kullanılmıştır. Anket formları 2018 Haziran-2019 Haziran ayları arasında otel müşterileri tarafından doldurulmuştur. Araştırmada kullanılan müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı ölçekleri geçerlilik, güvenilirlik ve normallik testlerine tabi tutulmuştur. Araştırmanın analizi SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, müşteri tatmininin alt boyutu olan sosyal tatmin değişkeninin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan müşteri tatmininin alt boyutu olan ekonomik tatmin değişkeninin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların helal konseptte çalışan konaklama işletmelerinin müşteri ilişkileri çalışmalarına yönelik katkı sağlaması beklenmektedir.

#### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the relationship between customer satisfaction and price sensitivity of hotel customers visiting the halal tourism concept. The sample of the study consists of hotel customers visiting the halal tourism concept in Antalya. A questionnaire was used to collect data. The questionnaires were completed by hotel customers between June 2018 and June 2019. Customer satisfaction and price sensitivity scales used in the study were subjected to validity, reliability and normality tests. SPSS and Amos statistics were used to analyze the research. Structural equation modeling was used to test hypotheses. When the results of the research were examined, it was found that the social satisfaction variable, which is the sub-dimension of customer satisfaction, had a significant negative effect on price sensitivity. On the other hand, it has been concluded that the economic satisfaction variable, which is the sub-dimension of customer satisfaction, has no negative effect on price sensitivity. It is expected that the results obtained within the scope of the research will contribute to the customer relations studies of hotels in the halal concept.

## 1. Giriş

İnsanlar teknolojik gelişmelerle birlikte dinlenmek, eğlenmek, farklı deneyimler yaşamak üzere birçok farklı destinasyona seyahat etme eğilimlerini artırmışlardır. İnsanları bu seyahatlere yönelten faktörler doğal ve beşeri faktörler olarak iki farklı şekilde açıklanabilir. İklim koşulları, yer şekilleri veya doğal güzellikleri nedeniyle bir destinasyonun ziyaret edilmesi, insanları turizm faaliyetlerine yönelten doğal faktörlerdir. Deniz, sağlık ve kış turizmi buna örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca dinî, tarihî veya kültürel açıdan önemli olan şehir veya

eserlere yönelik seyahatler, eğitim, öğretim, kongre veya iş toplantıları, sportif ve kültürel aktiviteler ise insanları turizm faaliyetlerine yönelten beşeri faktörler içerisinde gösterilebilir. Bu doğrultuda turizm işletmeleri tarafından turistik eylemde bulunan turistlere sunulan mal ya da hizmetin müşteri zihniyetinde yarattığı algı, müşteri tatminini açıklamaktadır. Turizm faaliyetleri doğrultusunda müşterilerine mal ve hizmetlerini sunan işletmelerin hedef noktası müşterilerinin tatminini sağlamaktır. Zira işletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak veya işletmelerinin sürekliliğini sağlamak için müşterilerini tatmin etmenin yollarını aramaktadırlar.

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Yüksek Lisans Mezununu, Ömer ARSLAN, Bingöl Üniversitesi, SBE, İslam İktisadı ve Hukuku, omerarslan23@gmail.com

Müşteri tatmininin sağlanmasında mal ve hizmetlere biçilen fiyatların değeri önemli bir ölçüttür. Fiyat duyarlılığının oluşmasında, müşteriler üründen beklentilerini karşılayıp karşılayamadıklarına önem vermektedirler. Satın aldıkları veya alacakları üründen elde edecekleri fayda müşterilerin odak noktası olmaktadır. Bu bağlamda müşteriler ürüne verecekleri bedelin (fiyat) önemini tayin etmektedirler.

Turizm aktiviteleri, bütün insanlar tarafından boş zaman dilimlerinde gerçekleştirilebilen bir durumdur. Bu sebeple turizm faaliyetleri Müslümanlarca da gerçekleştirilmektedir. İşte bu noktada İslami ilke, kural ve esaslar doğrultusunda hareket eden helal turizm, Müslümanlar için önem arz etmektedir. Turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek isteyen Müslümanlar tatillerini yaparken dini inançlarını bu tatil sürecinde yerine getirmek ve aynı zamanda tatil yapmak istemektedirler. Bu doğrultuda Müslümanlar nefsi davranışları gerçekleştirmede kendilerine sağlanan ortamların uygunluğuna ve bağlı oldukları dinî inançlarıyla uyumlu olmasına dikkat etmektedirler.

Bu araştırmada helal konseptte faaliyet yürüten konaklama işletmelerini ziyaret eden turistik tüketicilerin ekonomik ve sosyal tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılığına etkisi incelenmektedir. Araştırmada öncelikle müşteri tatmini ve fiyat duyarlılığı ölçeklerine ilişkin kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin kuramsal altyapısı alanyazın kısmında açıklanmıştır. Araştırmanın bulgularında ise ekonomik ve sosyal tatmin ölçeklerinin fiyat duyarlılığına etkisi analize tabi tutulmuş, sonuç ve öneri kısmında ise ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiş ve alanyazında yer alan çalışmalar ile kıyaslanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Helal Turizm

Helal kavramı alanyazında ilk olarak gıdalar üzerinde kullanılmıştır. İşletmelerin gıda ürünleri için aldıkları bir etiket olan "Helal Etiket" Müslümanların yiyecek ve içeceklerden rahatça faydalanabilmesi için tasarlanmıştır (Batman, 2015). Diğer bir ifadeyle helal kavramı "Allah'ın kullarına müsaade ettiği her türlü davranış kalıplarını ifade etmektedir" (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016: 1427). Buradan hareketle anlaşılmaktadır ki helal kavramı sadece yiyecek ve içecekler için kullanılmayıp, Müslümanların bütün yaşam alanlarını konu almaktadır. Helal kavramının referans aldığı nokta ise Müslümanların kutsal kitabı olan Kuran-ı Kerim'dir. Diğer yandan Hz. Muhammed'in yapmış olduğu öğreti veya tavsiyeleri ise sünneti ortaya koymakta olup, helal kavramının içeriğini oluşturmaktadır (ElGohary, 2015). İnsanların inançları turistik eylemlerini de etkilemektedir (Collins ve Tisdell, 2002; Batman, 2015). Dolayısıyla Müslümanlar turizm faaliyetlerinden faydalanırken, helal konseptte önem vermektedirler. Sunulan turistik hizmetin helal olması tercihlerini etkileyebilmektedir (Duman, 2012).

Turizm sektöründe Müslümanların helal anlayışları doğrultusunda farklı uygulamalar günümüz dünyasında gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de helal konseptte uyumlu konaklama işletmeleri faaliyet sürdürmekte olup, birçok

Müslüman da bu işletmeleri tercih etmektedir.

Helâl turizm, "Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına oluşturulan turistik mal ve hizmetlerin İslami öğretilere ve ilkelere göre gerçekleştirildiği turizm türüdür" (Din, 1989: 552). Helâl turizm kavramı daha açık bir ifadeyle; yapılan seyahatler sonucunda ihtiyaç duyulan konaklama, yeme içme ve ulaşım gibi unsurların İslamî kural, ilke ve inanışlar doğrultusunda gerçekleştirilmesidir (Pamukçu, 2017: 29).

Helâl turizm uygulaması kapsamında turistik eylemlerini gerçekleştirmeye çalışan Müslüman turistler, yarananın rızasını kazanmak doğrultusunda davranışlar sergilemekte ve turistik eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Seyahat boyunca gerçekleştirecekleri tüm turistik faaliyetler İslam esasına göre oluşturulmaktadır. Bu davranış biçimlerinin tamamı İslam inancının manevi ve kutsal değeri olan Kur'an-ı Kerim'in emir ve yasakları ile Hz. Muhammed (s.a.v)'in yaşam biçimi ve söylemlerine dayanmaktadır. Bundan dolayı helal turizm konsepti içerisinde seyahatini yapacak Müslüman bir kişinin turistik profili, beklentileri, seyahat şekli, davranışları, tüketim harcamaları, eğlence anlayışı, turistik eğilimi diğer turistlerin profillerinden, seyahatlerini yapma şeklinden farklılık arz edebilmektedir (Din, 1989).

### 2.2. Müşteri Tatmini

Müşteriye sunulan her ürünün başarılı olarak nitelendirilmesi söz konusu değildir. Başarının göstergesi olarak müşterilerin ürünü kullandıktan sonraki davranışları önem arz etmektedir (Oliver, 2014). Geri dönüşler ise müşteri tatmini kavramıyla açıklanabilmektedir. İşletmeler müşterilerin satın alma sonrası tepkileri bağlamında ürünlerinde iyileştirmeler veya yönetsel çalışmalarda farklılıklara gitmektedirler. Yalnız problemlerin açığa çıkması değil, beraberinde düzeltme değişikliklerinin yapılması veya olumlu neticelerle ilerleyen ve değişen pazarlama algısını dikkate alarak ilerleme ve geliştirme çalışmalarının yapılması amacıyla müşteri tatmini eyleminin ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Gerson, 1993).

Müşteri tatmini kavramının doğru tanımlanması için, alanyazında ya da pazarlama sahasında ne şekilde incelendiğinin açıkça anlaşılması önemlidir. Pazarlama sahasında birçok başarının altında tatmin kavramının incelenmesi ve bu doğrultuda yapılan yönetsel eylemler yatmaktadır (Kessler, 1996). Bundandır ki müşteri tatmini kavramının detaylı olarak açıklanması, pazarlama departmanları ve müşteri ilişkileri yönetim birimi gibi işletme yönetim alanında bulunan birimler tarafından dikkate alınır ve işletme politikalarını belirlemektedir.

Müşteri tatmini kavramı "satın alınan ürünün müşteri beklentilerine ne kadar cevap verdiği veya müşterilerin, üründen mevcut beklentilerinin üzerinde bir fayda görmesi (ürün performansına yönelik algının yüksek olması)" biçiminde yorumlanmaktadır (Richins, 1979: 30). Müşterilerde satın alınan ürüne yönelik oluşan beklenti, müşterilerin daha önce yaşadıkları deneyimler, reklamlar, tavsiyeler, medya izlenimleri, yapılan promosyonlar gibi tanıtıcı ve destekleyici hizmetlerden kaynaklanmaktadır (Gültekin ve Kement, 2018).



Müşteri ilişkilerinin tatmin ile olan bağlantısında tek boyutlu bir ilişkinin varlığı söz konusu değildir. Karşılıklı işbirliği temeline dayanan ve daha karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan algıları içermektedir. Bu anlayış müşteri ilişkileri bakımından tatminin oluşmasını sağlayan etkenleri anlamada önem arz etmektedir (Schmitz ve Wagner, 2007:9). Geykens, Steenkamp ve Kumar (1999: 224) ise tatminin, bir işletmenin diğer işletmeyle olan ilişkilerini her yönüyle değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan olumlu duygusal durum şeklinde açıklamaktadır. Bu yaklaşıma göre tatmin hem ekonomik hem de psiko-sosyal açıdan ele alınmalıdır (Gassenheimer ve Ramsey, 1994: 226). Bu nedenle müşteri ilişkileri sürecinde söz konusu işletme tarafından müşterinin hizmetine sunulan mal ya da hizmetin müşterilerce satın alma eyleminin gerçekleşmesi sonucu müşterilerce tüketilen mal ve hizmete karşı oluşan tatmin; ekonomik ve ekonomik olmayan (sosyal) tatmin olmak üzere iki boyutta incelenmektedir.

Ekonomik tatmin, söz konusu işletmenin satış miktarı, kar marjı, indirimler gibi ekonomik faktörleri değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan durumu ifade etmektedir (Geykens ve Steenkamp, 2000: 13). Ekonomik tatmin, genel olarak finansal sonuçlar ve müşteri ilişkilerindeki verimliliğin ve etkililiğinin bir sonucudur. Müşteri ilişkilerinde ekonomik olarak tatmin olma durumu, amaçlara ulaşmada başarılı olunduğu anlamını taşımaktadır (Geykens, Steenkamp ve Kumar, 1999: 224).

İşletme ve müşteri veya müşteriyle müşteri arasında oluşan ilişkiler sonucunda ortaya çıkan ve subjektif temellere dayanan iletişim, sosyal tatmini oluşturmaktadır. Sosyal tatmin oluşum sürecinde kişisel ilişkilerde yaşanan sosyal ve psikolojik süreçler önem arz etmektedir.

Sosyal tatmin, müşteri ilişkilerinde bireylerin birbirlerine daha saygılı olması ve fikirlerini açıklamaya daha istekli davranmalarını mümkün kılmaktadır (Geykens ve Steenkamp, 2000: 13). Ayrıca sosyal tatmin, müşteri ilişkilerinin bilgi paylaşımı istekliliğini arttıran ve üyelerin ticari kazançları ile ilgili karşılıklı olumlu düşünceleri ortaya çıkaran bir etkiye sahiptir (Sanzo vd.. 2003: 329).

### 2.3. Fiyat Duyarlılığı

Birçok sektörde işletmeler zaman zaman rekabetin kârlılığı düşürmesi durumuna bağlı olarak, rekabeti fiyat dışı alanlara çekmeye çalışmışlardır. Rekabetin bir başka olumsuz yanı da kolay taklit edilmesidir (Cook, 2015). Fiyatlandırma kararları, ürünü belirleme aşamasında, bir yandan işletmenin kârlılığı ve sürekliliği bakımından önemli olurken, diğer yandan de ürünü tüketenlerin algılarındaki imaj ve değeri oluşturması bakımından önemlidir. Fiyatlandırma kararlarında önemli bir diğer husus ise tüketicide satın alma kararlarının oluşmasında belirleyici bir kaynak olmasıdır (Masiero ve Nicolau, 2012). Tüketiciler, genel olarak bir ürünü tercih ederken ürünün fiyatları üzerinden hareket ederek ürünü alıp almayacaklarına karar vermektedirler. Daha sonra üründen sağlayacakları fayda ve değer ile fiyatı karşılaştırarak hareket etmektedirler. Bundan dolayıdır ki tüketicilerin bir ürünün fiyatlandırılması konusundaki tutum ve davranışlarını tespit etmeye dayalı araştırmalar gerek literatüre katkı açısından gerekse de işletmelere operasyonel bilgiler sağlaması yönünden önem arz etmektedir (Jin ve Sternquist, 2003).

Rekabet ortamının hiç durmadan yayıldığı işletme dünyasında, kar etmek ve devamlılıklarını kalıcı kılmak isteyen işletmeler, müşteri bağlılığını sağlamak adına farklı arayışlar içerisine girmişlerdir.

Fiyat duyarlılığı, sunulan ürünün satın alınması veya alınmaması ihtimallerini ortaya çıkartabilmektedir. Müşterilerin fiyat duyarlılığının oluşumunda ürünün müşteriye sağlayacağı faydaya yönelik algısı önem arz etmektedir (Örgün, Solunoğlu ve Yayla, 2013). Diğer bir ifade ile müşteri tatminin oluşumu sağlayan beklenti ve algı arasındaki fark ile paralel ilerleyen bir süreçtir. Müşteriler için bunun dışında kaynak kontrolü de önemli bir husus olabilmektedir. Diğer bir ifade ile müşterilerin kaynak yeterliliği satın almayı etkileyebilmektedir. Diğer yandan sosyal açıdan müşterilerin duyuları veya ilgili ürünün ederine yönelik sahip oldukları bilgi de satın alma sürecini etkileyebilmektedir.

Bir ürün nitelik bakımından iyi bir durumda ise o derece de fayda sağlaması söz konusudur. Bu bakımdan piyasada ikame ürünlere nazaran daha yüksek fiyattan satışa sunulabilmektedir. Buradan hareketle piyasada farklı ürünleri farklı niteliklerde olması farklı fiyatlandırmalar ile pazarda yerini bulacağını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle kalite ve fiyat arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Sjolander, 1992). Müşteriler kalite durumuna göre fiyata karşı hassasiyetlerini de düzenlemektedirler. Müşteriler bu sebeple yüksek kaliteye önem verirken, ona göre de fiyatta gerekli artışa sabır göstermekte ve hassasiyetlerini değiştirebilmektedirler (Doddsve Monroe, 1985).

### 2.4. Ekonomik ve Sosyal Tatmin ile Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişki

Bu araştırmada ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkinin açıklanması için sosyal değişim teorisi (Homans, 1958) ve adalet teorisi (Adams, 1963) referans alınmıştır. Diğer bir ifade ile insanların sosyal davranışlarının ekonomik nedenlerini ortaya koymak için sosyal değişim teorisi kullanılmıştır. Homans (1958) sosyal değişim teorisini, "ekonomik açıdan gelişmeler karşısında insan davranışlarının değişimini açıklamak" olarak açıklamaktadır. Alanyazın incelendiğinde, sosyal değişim üç aşamada gelişmektedir. Bunlar (LaGaipa, 1977; Nye, 1979; Emerson, 1981);

- Sosyal davranışlar bir değişim dizisidir
- Bireyler ödülleri maksimize etmeye ve maliyetleri minimize etmeye çalışır
- Bir başarı üçüncü bir bireyden geldiği takdirde diğer birey/ler bunun karşılığını verme zorunluluğunu kendisine hissetmektedir.

Örneğin helal konseptli bir otel işletmesinde konaklamayı planlayan turistik tüketici için ilgili otelin dinî kuralları taşıyor olması bir ödül olarak nitelendirilebilirken, aynı zamanda fiyatı da davranışın gerçekleşmesi bakımından önem arz etmektedir. Tüm bu süreç sosyal değişime örnek olarak gösterilebilir. Otel işletmesi verdiği hizmetin karşılığını maddi olarak almaya çalışırken, turistik tüketici ise bunun karşılığında hizmet

almaktadır.

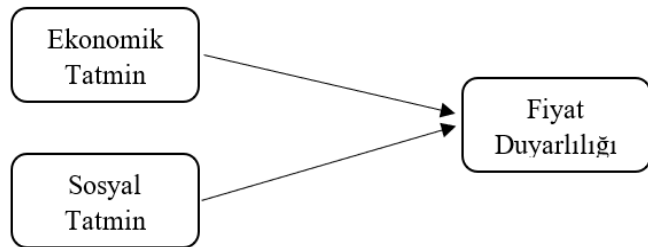
Sosyal değişim teorisine göre her iki taraf arasındaki etkileşim, tarafların kaynaklarını birbirlerinin beklentilerine göre değiştirdiği/uyumlaştırıldığı çeşitli olasılıklarla sonuçlanmaktadır (Homans, 1958). Diğer bir ifade ile taraflardan biri yapacağı çabanın karşılığında kar edeceğini düşünmüyorsa, davranışı gerçekleştirebilir ancak çabasının (girdi) karşılığında alacakları (çıktı) fazla görünüyorsa ise davranışı gerçekleştirebilir (Adams, 1963). Diğer yandan taraflardan biri ilgili alış-verişte adaletsizlik olduğu kanısına sahip ise adaletsizliği gidermek için çabasında azaltma yoluna gidecektir. Bu şekilde de değişimde adaleti sağladığını düşünebilmekte ve davranışı sergilemektedir (Walster, Berscheid ve Walster, 1973).

Müşteriler satın alma sürecinde genellikle tatmin düzeyleri doğrultusunda hareket etmektedirler (Gültekin ve Kement, 2018). Tatmin düzeylerini ise ortaya çıkan maliyet üzerinden belirlemektedirler. Diğer bir ifade ile beklenen ve algılanan değer üzerinden (Oliver, 2014) hareket ederek sonuca varmaktadır. Low, Lee ve Cheng (2013) çalışmalarında perakende sektöründe yer alan tüketiciler ve üreticiler üzerinde ekonomik ve sosyal tatmin ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu çalışmada ise helal konseptli faaliyet yürüten konaklama işletmelerinde konaklayan otel müşterilerinin ekonomik ve sosyal tatminlerinin fiyat duyarlılığı ile arasındaki ilişki incelenmektedir. Araştırma kapsamında otel müşterilerinin tatmin düzeyleri yükseldikçe fiyat duyarlılıklarının da düşmesi beklenmektedir. Bu değişim ise girdi ve çıktı karşılaştırması sonucu hem sosyal değişimi hem de adaleti sağladıklarına inançları üzerine geliştirilmiştir. Bu bağlamda şu hipotezlere çalışmada yer verilmiştir;

H1: Ekonomik tatmin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

H2: Sosyal tatmin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere yönelik araştırma modeli ise şu şekildedir.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

### 3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Antalya kentinde faaliyet göstermekte olan helal turizm konseptli konaklama işletmelerini ziyaret eden otel müşterileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişilmesi mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna

gidilmiştir. Rescoe (1975) ideal bir çalışmada örneklem hacminin 30 ile 500 arasında uygun olacağını ifade etmektedir. Ayrıca birden fazla faktöre sahip çalışmalarda örneklemin ilgili faktörlerin on katı veya daha fazlası olacak şekilde alınmasıyla güvenilir sonuçlara ulaşılabileceğini açıklamaktadır. Helal konseptli otelleri ziyaret eden 398 otel müşterisinden kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırma verileri 2018 Haziran-2019 Mart ayları arasında yüz yüze anket formu doldurtularak elde edilmiştir.

Araştırma anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyeti, yaş aralığı, eğitim durumu ve gelir durum algıları sorularına yer verilirken, ikinci bölümünde ekonomik ve sosyal tatmin ölçeklerine (Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999) ilişkin ifadeler ve fiyat duyarlılığı ölçeğine (Stock, 2005) ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Ekonomik tatmini ölçmek için (Ör. “Bu otelde verilen hizmet ilgi çekicidir.” Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir.”) dört ifadeye yer verilirken, sosyal tatmini ölçmek için (Ör. “Bu otelin bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir” ve “Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir”) yine ört ifade kullanılmıştır. Fiyat duyarlılığını ölçmek için ise (Ör. “Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum” ve “Düşük maliyetli veya indirimli ürünler tercih ederim”) beş ifade kullanılmıştır. Ekonomik ve sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı ölçeklerine ait ifadeler “1” kesinlikle katılmıyorum, “5” kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert tipi olarak anket formunda kullanılmıştır.

Anket formunda yer alan sorular Geyskens, Steenkamp ve Kumar (1999) ve Stock (2005)’un çalışmalarından Türkçeye çevrilmiştir. Türkçe ifadeler tekrar İngilizceye çevrilerek anlamda değişme olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ayrıca konu uzmanlarından beş kişiyle görüşülerek ölçeklere ait ifadelerin uygunluğu değerlendirilmiştir. Araştırma öncesi 30 kişilik müşteri grubu üzerinde pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonunda ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma ölçeklerinde yer alan her bir alt boyutta yer alan soru maddelerinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Anderson ve Gerbing, 1988; Nunnally ve Bernstein, 1994; Peter, 1981) hesaplanmıştır. DFA sonucunda ölçeklere ait ifadelerin standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde (Kaiser, 1974) olduğu ve model uyum iyiliğinin iyi olduğu tespit edilmiştir ( $\chi^2/df=2,716$ ,  $CMIN=168,390$ ,  $RMSEA=0.066$ ,  $CFI=0.963$ ,  $GFI=0,940$ ;  $TLI=0,954$ ,  $p<0,001$ ), bu bağlamda araştırma modelinin yapı geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Değişkenlerin uyum geçerliliğini belirlemek için bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiş, her bir değişkene ait değer 0,60’ın üzerinde olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988) tespit edilmiştir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri incelenmiş ve her bir değişkene ait AVE değerlerinin CR değerlerinden küçük ve 0,50’nin üzerinde olduğu hesaplanmıştır (Shook, Ketchen, Hult ve Kacmar, 2004; Fornell ve Larcker, 1981).

Ayrım geçerliliğini belirlemek için ise maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) değerleri incelenmiş ve her

bir değişkene ait MSV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV) değerleri incelenmiş ve her bir değişkene ait ASV değerlerinin MSV değerlerinden küçük olduğu tespit edilmiştir (Bknz, Tablo 2). Ayrım geçerliliğini belirlemek için son olarak AVE karekökü değerleri incelenmiş ve ekonomik, sosyal tatmin ve fiyat duyarlılığı değişkenlerine ait AVE karekök değerlerinin her bir değişken arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) sonucuna ulaşılmıştır (Bknz, Tablo 1).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi aşamasında değişkenlerin Cronbach Alfa değerleri (Hair vd., 2010) hesaplanmış ve değişkenlere ait değerlerin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle veriler toplanmıştır. Bunun sebebi otel işletmelerinin veri toplama sürecine izin vermemesidir. Dolayısıyla izin veren otel işletmelerinden veriler toplandığı için olasılıklı olmayan örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Ancak olasılıklı olmayan örneklem yöntemiyle toplansa da veriler olasılıklı çıkabilmektedir. Bunun için tesadüflük değerleri incelenmiştir.

Tesadüflük değerlerini belirlemek için Runs testi (Kavak, 2008) kullanılmış ve z skorları ile anlamlılık değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre veriler anlamlı değerler vermemekte ve tesadüflük özelliği taşımaktadır. Ayrıca araştırmada normallik testi uygulanmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin dağılım normalliğinin belirlenmesinde basıklık (K) ve çarpıklık (S) değerlerinin -2, +2 değerleri arasında olmasına dikkat edilmiş (George ve Mallery, 2012) ve ifadelerin basıklık ve çarpıklık yüklerinin -2 ile +2 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bknz, Tablo 2).

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi sürecinde Amos istatistik programında yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan yol analizi sürecinde model uyum iyiliği değerleri ve hipotez sonuçları incelenmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumları, gelir ve eğitim seviyesine ilişkin sonuçları tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Korelasyon Analizi ve AVE Karekök Sonuçları

Değişkenler		Ekonomik	Sosyal	Fiyat Duyarlılığı
Ekonomik	Pearson Korelasyon	<b>0,787</b>		
Sosyal	Pearson Korelasyon	0,676**	<b>0,794</b>	
Fiyat Duyarlılığı	Pearson Korelasyon	-0,355**	-0,446**	<b>0,768</b>

Not: Koyu olarak yazılmış değerler  $\sqrt{AVE}$  karekökünü göstermektedir.

**Tablo 2:** Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve İfadeler	K.	S.	DFA	CR	AVE	MSV	ASV	CA
<b>Ekonomik Tatmin</b>								<b>0,86</b>
1. Bu otelde verilen hizmet ilgi çekicidir.	-1,341	-,296	,824					
2. Bu işletmenin ürün kalitesi beni tatmin etmektedir.	-,875	-,579	,763					
3. Bu otel benim ilk tercihimdir.	-1,402	-,053	,780	,87	,62	,46	,29	
4. Paramı bu otelde harcadığım için mutluyum.	-1,378	,191	,774					
<b>Sosyal Tatmin</b>								<b>0,87</b>
1. Bu otelin bana karşı çok dostça hizmet tutumu var.	-1,359	-,328	,790					
2. Bu otel bana karşı hizmet konusunda genel bir tavır sergilemektedir.	-,897	-,538	,735					
3. Bu otelin müdürü/sahibi ve çalışanları bana saygı duymaktadır.	-1,376	-,138	,843	,87	,63	,46	,33	
4. Otel çalışanları/müdürü/sahibi bana bilmem gereken her şeyi söylemektedir.	-1,398	-,142	,810					
<b>Fiyat Duyarlılığı</b>								<b>0,88</b>
1. Bu otelde fiyatlara karşı çok hassasım.	-1,284	,266	,754					
2. Fiyattaki küçük artışlar olursa daha az satın alma eyleminde bulunurum.	-1,166	-,272	,748					
3. Bu otelin fiyatları tercih etmemin temel nedenidir.	-1,243	,358	,742	,88	,59	,20	,16	
4. Fiyatları karşılaştırmaktan hoşlanırım	-1,346	,259	,795					
5. Düşük maliyetli veya indirimli ürünler tercih ederim.	-1,378	,360	,813					

CA: Cronbach Alpha katsayısı, DFA: Doğrulamalı Faktör Analizi, AVE: Ortalama açıklanan varyans, CR: Bütünlük güvenilirlik, MSV: Maksimum paylaşılan varyans karesi, ASV: Ortalama paylaşılan varyans karesi, K.: Basıklık, S.: Çarpıklık

**Tablo 3:** Demografik Bulgular

Demografik Özellikler / Kategoriler	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	239	60,1
Kadın	159	39,9
<b>Yaş</b>		
18>	3	,8
18-24	41	10,3
25-34	101	25,4
35-44	84	21,1
45-54	77	19,3
55-64	52	13,1
65≤	40	10,1
<b>Eğitim durumu</b>		
İlköğretim	41	10,3
Lise	147	36,9
Ön Lisans	106	26,6
Lisans	91	22,9
Y. Lisans/Doktora	13	3,3
<b>Gelir Durumu</b>		
Çok düşük	48	12,1
Düşük	138	34,7
Orta	121	30,4
Yüksek	65	16,3
Çok yüksek	26	6,5

Katılımcıların demografik özelliklerinden cinsiyetleri incelendiğinde %60'ının erkek, %40'ının ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde en fazla katılımcı 25-34 (% 25,4) yaş grubundandır. Ayrıca %21 ile 35-44 yaş grubu en fazla katılım gösteren ikinci yaş aralığıdır. Katılımcıların genel olarak orta yaş grubu olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 37'sinin lise, %27'sinin ön lisans ve %23'ünün ise lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en fazla katılımcının %35 ile düşük düzey gelir sahibi olanlar olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik ve sosyal tatminin fiyat duyarlılığı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılmış olan araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve analiz gerçekleştirilmiştir. Yol analizine geçmeden önce araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ( $\chi^2/df=2,716$ ,  $CMIN=168,390$ ,  $RMSEA=0,066$ ,  $CFI=0,963$ ,  $GFI=0,940$ ;  $TLI=0,954$ ,  $p<0,001$ ) ve modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Araştırma Modeli Yol Analizi Sonuçları

Test Edilen Yol		Tahmin	Std. Hata	t	P	
Ekonomik tatmin	==>	Fiyat duyarlılığı	-,044	,038	-,465	,642
Sosyal tatmin	==>	Fiyat duyarlılığı	-,479	,090	-4,882	***

Araştırma modeli kapsamında ekonomik tatmin ve sosyal tatmin bağımsız değişkenlerinin fiyat duyarlılığı bağımlı değişkenine etkisi incelenmiştir. Ekonomik tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmemiştir. Diğer yandan sosyal tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmini alt boyutu olan ekonomik ve sosyal tatmin boyutları fiyat duyarlılığının %26'sını açıklamaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneri

Bu araştırma kapsamında helal turizm konseptinde çalışan otel işletmelerini ziyaret eden otel müşterilerinin tatmin düzeylerinin fiyat duyarlılığına etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan model önerisi doğrultusunda ekonomik ve sosyal tatmin değişkenlerinin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı etkisi değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda ekonomik tatminin fiyat duyarlılığına olumsuz yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile helal konseptte çalışan otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin ekonomik yönden tatmin düzeyleri fiyat duyarlılıklarını etkilememektedir. Otel müşterileri ekonomik yönden her ne kadar otel işletmelerini iyi görseler de fiyata karşı duyarlılıkları her zaman üst seviyede görünmektedir. Low, Lee ve Cheng (2013) yapmış oldukları çalışmada ekonomik tatminin fiyat duyarlılığını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak yazarlar araştırmalarında fiyat duyarlılığı çalışmasının otel işletmelerinde çalışanlara yönelik uygulamışlardır. Bu araştırmada ise fiyat duyarlılığı ölçeği de yine otel müşterilerine uygulanarak bu sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuca göre otel müşterilerinin sahip olduğu sosyal tatmin fiyat duyarlılıklarını olumsuz yönde anlamlı olarak etkilemektedir. Diğer bir ifade ile otel müşterilerinin sosyal yönden tatmin olmaları, fiyata karşı hassas davranışlarını sınırlandırmaktadır. Bu durum göstermektedir ki otel işletmeleri müşterilerini fiyattan daha çok duygusal yönleriyle ele alarak tatmin sürecine girdiklerinde, müşteriler maddi harcamalarına daha az önem vermektedirler. Low, Lee ve Cheng (2013) araştırmalarında sosyal tatmin düzeyinin artması sonucu fiyat duyarlılığının düştüğünü ancak bu durumun yüksek seviyede olmadığını tespit etmişlerdir. Bu araştırmada ise sosyal tatminin fiyat duyarlılığının yok olmasında önemli bir etmen olduğu belirlenmiştir. Bu farklılığın en önemli nedeni olarak anket formlarının farklı gruplara yapılması, diğer yandan araştırmaların farklı kültür ve coğrafyada yaşayan insanlar üzerine yapılması gösterilebilir. Ayrıca yine elde edilen bu bulgu Stock (2005)'un çalışması ile benzerlik göstermektedir.



Bu araştırma helal turizm konsepti doğrultusunda çalışan Antalya ilinde yer alan konaklama işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada sadece otel müşterileri ile görüşmeler yapılmış olup, otel çalışanları ve yöneticileri ile görüşülmemiştir. Araştırmanın bu sınırlılıklarının sebepleri; helal konseptte çalışan konaklama işletmesi sayısının sınırlılığı, konaklama işletmelerinin araştırma çalışmalarına sıcak bakmaması ve veri toplama noktasında izin vermemeleri gösterilebilir. Bundan sonraki araştırmalarda katılımcıların tekrar ziyaret niyetleri, tavsiye niyetleri ve daha fazla ödemeye razı olma niyetleri incelenebilir. Ayrıca fiyat duyarlılığını düşürdüğü düşünülen sosyal tatmin düzeyinin müşteri sadakatini sağlayıp sağlamadığı irdelenebilir. Son olarak bu araştırmada cinsiyet faktörü düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda imaj boyutu aracı değişken olarak, diğer demografik özellikler ise düzenleyici değişken olarak kullanılabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların bundan sonraki araştırmalara ışık tutması, bu konuda çalışan akademisyenlere yol açması ve sektörde hizmet veren işletmelere ise iyi bir rehber niteliğinde olması beklenmektedir.

## Kaynakça

- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 67(5), 422-436.
- Anderson, J. C., ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Boğan, E., Batman, O., ve Sarıışık, M. (2016). Helâl turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. *İçinde: 3rd International Congress of Tourism & Management Researches* (ss. 1425-1440).
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Cook, N. D. (2015). *Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises*. Routledge.
- Din, K. H. (1989). *Islam and Tourism Patterns, Issues and Options*, *Annals of Tourism Research*. 16, 542-563.
- Dodds, W. B., Monroe, K. (1985). The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Emerson, R. M. (1981). *Social exchange theory*. İçinde: Rosenberg, M., Tumer, R. H. (Eds.), *Social Psychology: Sociological Perspectives*. Basic Books, New York, NY, ss. 30-65.
- 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.
- Gassenheimer, J. B ve Ramsey, R. (1994). The Impact Of Dependence On Dealer Satisfaction: A Comparison Of Reseller Supplier Relationships, *Journal Of Retailing*, 70(3), 253-266.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (onuncu baskı) Boston: Pearson.
- Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E. ve Kumar, N. (1999). A Meta-Analysis Of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, *Journal Of Marketing Research*, 36(2), 223-238.
- Geykens, I., ve Steenkamp, J. B. E. (2000). Economic And Social Satisfaction: Measurement And Relevance To Marketing Channel Relationships, *Journal Of Retailing*, 76(1), 11-32
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Birinci Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- Homans, G. C. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Jin, B., ve Sternquist, B. (2003). The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us And Korean Students, *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Kavak, B. (2008). *Pazarlama araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Kessler, S. (1996). *Measuring and managing customer satisfaction: Going for the gold*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- LaGaipa, J. J. (1977). *Interpersonal attraction and social exchange*. İçinde: Duck, S. D. (Ed.), *Theory and Practice in Interpersonal Attraction*. Academic Press, London, ss. 129-164.
- Low, W. S., Lee, J. D., ve Cheng, S. M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and consumer services*, 20(1), 1-10.
- Masiero, L. ve Nicolau, J. L. (2012). Tourism market segmentation based on price sensitivity: Finding similar price preferences on tourism activities. *Journal of Travel Research*, 51(4), 426-435.
- Nye, I. F. (1979). *Choice, exchange and the family*. İçinde: Burr, W. R., Hill, R., Nye, E. I., Reiss, I. L. (Eds.), *Contemporary Theories about the Family*, 1. Free Press, New York, NY, ss. 1-41.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, USA.
- Örgün, E., Solunoğlu, A., ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 29-35.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helal turizm standardizasyonu önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peter, J. P. (1981). Construct validity: A review of basic issues and marketing practices. *Journal of marketing research*, 18(2), 133-145.
- Richins, M. L. (1979). *Consumer complaining process: a comprehensive model*. USA: 3rd Annual Conference on Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
- Sanzo, M. J., Leticia, M. L., Vazquez, R. ve Alvarez, L. I. (2003). The Effect of Market Orientation On Buyer-Seller Relationship Satisfaction, *Industrial Marketing Management*, 32, 327-345.
- Schmitz, C. ve Wagner, T. (2007). Satisfaction In International Marketing Channels: A Local Channel Perspective, *Journal Of Marketing Channels*, 14(4), 5-21.
- Sjolander, R. (1992). Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality, *European Journal of Marketing*, 26(7), 34-44.

- Shook, C. L., Ketchen Jr, D. J., Hult, G. T. M., ve Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic management journal*, 25(4), 397-404.
- Stock, R. M. (2005). Can customer satisfaction decrease price sensitivity in business-to-business markets?. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 12(3), 59-87.
- Walster, E., Berscheid, E. ve Walster, G. W. (1973). New direction in equity research. *Journal of Personality and Social Psychology* 25(2), 151-176.





# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Kalkınma planlarının turizm politikaları perspektifinde değerlendirilmesi

### *Evaluation of development plans in the perspective of tourism policies*

**Volkan Tuncel**

Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, vtuncel@bingol.edu.tr, Orcid No: 0000-0003-4772-5853

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

İnceleme Makalesi / Review Article

Anahtar Kelimeler:

Turizm Politikası, Kalkınma Planı, Turizm Sektörü

Key Words:

Tourism Policy, Development Plan, Tourism Sector

Gönderme Tarihi/Received Date:  
09.12.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date:  
25.12.2019

Yayınlanma Tarihi/Published Online:  
31.12.2019

#### ÖZET

Turizm gelişmekte olan ülkelerde ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda ülkeye değer katan önemli bir sektör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, küresel pazarda oluşan turizm gelirlerinden elde ettikleri payı artırmak, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini temin etmek için turizm politikaları geliştirirler. Türkiye’de ise turizm endüstrisinin gelişmesine yönelik yapılan çalışmaları planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem (1963 sonrası) olmak üzere iki dönemde incelemek mümkündür. 1923 yılında yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin gerek ülke içinde gerekse ülke dışında aşması gereken ekonomik ve sosyal sorunların varlığına ek olarak dünya genelinde ekonomik sorunların yaşanması nedeniyle planlı dönem öncesinde turizmin geliştirilmesine yönelik çeşitli girişimlerde bulunulmasına rağmen turizmin gelişmesine yönelik yapılan çalışmalarda istenilen seviyeye gelinememiştir. Planlı dönemde ise kalkınma planları içerisinde turizmin geliştirilmesi amacıyla oluşturulan turizm politikaları turizm sektörünün gelişmesine yönelik önemli adımların atılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada, Kalkınma Planları turizm politikaları kapsamında incelenerek Türkiye ekonomisine katkılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, literatür taraması yapılarak ikincil veri kaynakları incelenmiş ve elde edilen bilgiler ışığında dönemsel olarak turizm alanında yaşanan gelişmeler dâhil edilerek turizmin Türkiye ekonomisine katkıları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

#### ABSTRACT

Tourism is accepted as an important sector that adds value to the country in economic, social and cultural areas in developing countries. For this reason, developing countries develop tourism policies in order to increase their share of tourism revenues in the global market, to provide competitive advantage over their competitors and to procure the sustainability of tourism activities. In Turkey, it is possible to examine the studies conducted toward the development of tourism industry in two periods as planned pre-period (1923-1963) and planned period (post-1963). Founded in 1923, the new Republic of Turkey, in addition to the existence of economic and social problems of both inside and outside the country, and due to the economic problems in the world, could not reach the desired level in the studies conducted for the development of tourism although various initiatives have been taken to improve tourism prior to the planned period. In the planned period, the tourism policies aimed for the development of tourism within the development plans brought important steps towards the development of the tourism sector. This study aims to examine the development plans within the scope of tourism policies and to reveal their contribution to the economy of Turkey. In the scope of the study, literature review was conducted, secondary data sources were analyzed and the information obtained periodically in light of developments in the field of tourism were examined and tourism’s contribution to Turkey’s economy has been evaluated.

## 1. Giriş

Turizm yapısı gereği ulusal ve uluslararası alanda yaşanan ekonomik, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak değişen pazarlama anlayışı neticesinde turizm endüstrisinin küresel pazardaki ekonomik kazanımları bir bütün olarak değerlendirildiğinde pazarda yer alan ülkelerin iştahını kabartacak düzeydedir. Bu nedenle ülkeler turizm alanında izlenecek politikalarla rekabet içinde olduğu küresel piyasada artı kazanımlar sağlamaya yönelik ülkesel kalkınma planları oluşturmakta ve uygulamaktadır. Türkiye’de turizm alanında yapılan gelişmeleri incelemek adına turizm politikalarını planlı

dönem öncesi ve planlı dönem sonrası olmak üzere iki dönemde incelemek mümkündür.

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu 1923 yılında turizmle ilgili ilk hareket olarak kabul edilen gelişme, Saffet Atabinen ve bir grup aydın tarafından kurulan “Türkiye Seyyahin Cemiyeti” isimli cemiyettir. Bu cemiyetin adı daha sonralarda “Türkiye Turing Kulübü” ve ardından “Türkiye Turing ve Otomobil Kulübü” olarak değiştirilerek faaliyetlerine devam etmiştir. Cemiyet 1930 yılında kamu yararına çalışan bir kurum olarak nitelendirilerek, gümrük ve trafik mevzuatı ile ilgili özel görevler icra etmiştir. Uzun bir süre turizm alanında devlet organı gibi çalışan kurum, yapmış olduğu çalışmalarla Türkiye’nin turizm

alanında ilklerine imza atmıştır. Bunlar; Türkiye'nin ilk turizm broşürü, ilk afişleri, ilk karayolu haritalarını bastırması, ilk tercüman rehberlik sınavlarını yapmış ve ilk turizm ile ilgili incelemeleri gerçekleştirmiştir (Ünlüöner vd., 2014: 237; Kozak vd., 2012: 102-103).

Planlı dönem öncesinde (1923-1963) turizm gelişmesine ilişkin bir analiz yapmak gerekirse; Türkiye'de turizm alanında oldukça yavaş bir ilerleme kaydedebilmiş ve bu dönemle ilgili geniş verilere erişebilmek pek mümkün değildir. Türkiye'nin planlı döneme kadar gelinen süreçte; karayolları, limanlar ve konaklama tesisleri yetersiz, turizm ile ilgili çalışmalar son derece kısıtlı olduğu görülmektedir. Dünya genelinde 1923-1950 yılları arasında yaşanan bazı gelişmeler; 1929 dünya ekonomik buhranı, 1939'da başlayan ve altı yıl süren ikinci dünya savaşı dünya genelinde turizm hareketlerinin sönük geçmesine neden olmuştur. Diğer taraftan da yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin içte ve dışta çözmesi gereken ekonomik, siyasal ve toplumsal sorunların var olması, Türkiye'de turizm ile ilgili çalışmaların gerektiği şekilde yapılmasında engel teşkil etmiştir. Türkiye'de 1950'li yıllarda başlayan imar faaliyetleri, altyapı ve üst yapı yatırımları ile tarihi eserlerin restorasyonu ile ilgili yürütülen çalışmalar ileriki yıllarda ortaya çıkacak olan turizm sektörüne önemli katkılar sunmuştur (Saatçi, 2019:2312; Kozak, 2012:106). Planlı dönem öncesi turizm alanında önemli gelişmeler ortaya konulmamasına rağmen bu dönemde, turizmin devlet teşkilatında yer alması bağlamında temel adımlar atılmıştır. Planlı dönem öncesinde turizmin geliştirilmesine yönelik yürütülen çalışmalar planlı kalkınma döneminde ortaya konan turizm politikalarının alt yapısının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamıştır (Büyüksalvarcı vd., 2016: 189).

Çalışmanın amacı, Kalkınma Planlarının turizm politikaları kapsamında incelenerek Türkiye ekonomisine katkılarını belirlemektir. Çalışma kapsamında, literatür taraması yapılarak ikincil veri kaynakları incelenmiş ve elde edilen bilgiler ışığında dönemsel olarak turizm alanındaki yaşanan gelişmeler irdelenerek turizmin Türkiye ekonomisine katkılarını değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## 2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planından günümüze kadar olan uzanan süreçte hazırlanıp, uygulamaya konulan Beş Yıllık Kalkınma Planlarında yer alan turizm politikaları inceleyerek, uygulanan turizm politikaları ve sonuçları bir bütün olarak değerlendirilmektir.

Planlı dönemde günümüze kadar gelinen süreçte on bir tane Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulanmaya konulmuş olup, ilk dokuz Kalkınma Planı Devlet Planlama Teşkilatı tarafından, Onuncu Kalkınma Planı Kalkınma Bakanlığı tarafından ve On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) ise Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanarak uygulamaya konulmuştur. On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı dönemi içerisinde bulunduğumuz ve süreç tamamlanmadığı için ilgili planda yer alan turizm politikalarına yer verilmiş olup, sonuçlarıyla ilgili her hangi bir değerlendirme yapılmamıştır.

Bu çalışmada nitel verilere dayanan tanımlayıcı bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda literatür taraması yapılarak, ikincil kaynaklardan (beş yıllık kalkınma planları, makaleler, raporlar, bildirimler, tezler, elektronik ortamda kayıtlı olan veriler vb.) elde edilen belgeler ve dokümanlar aracılığıyla betimsel analiz uygulanmıştır. İkincil veri kaynaklarının bulunduğu çalışma, çalışmanın da öncesinde yapılan işlemlerden (analizin daha önce derlenmiş ve kayıt altına alınmış verilere dayalı olması) ötürü, belirli bir ölçüde güvenilirliğe ve geçerliliğe sahiptir. Belirtilen hususlardan ikinci veri kaynağı kullanan bir araştırmacının tekrardan güvenilirlik ve geçerlilik analizini yapmasına ihtiyaç duyulmamaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 13; Gürbüz ve Şahin, 2018:174-175).

## 3. Kavramsal Çerçeve

### 3.1. Kalkınma Planlarının Oluşumu

Kalkınma kavramı, ilk olarak Batı Avrupa ülkelerinde ele alınmasına rağmen devam eden süreçte diğer ülkelerin de üzerine yoğunlaştığı önemli bir boyut kazanmıştır. Kalkınma kavramı; bir toplum veya bir sosyo-ekonomik sistem söz konusu olduğunda, genellikle sistemin genel durumu ya da kurucu unsurlarından bazılarını iyileştirme anlamında kullanılabilir. Söz konusu tanımda telem olarak geliştirme ve iyileştirme kavramları ele alınmaktadır (Yemen, 2015: 1002).

Planlama genel olarak, "belirli bir amaç doğrultusunda başarıya ulaşmak için mevcut alternatifler arasından en iyisinin seçilmesine yönelik organize olmuş akılcı bir teşebbüstür" şeklinde ifade edilebilir. Planlama kavramını ulusal boyutta ele alacak olursak; temelde toplumsal değişimin inşa edilmesi ve yönlendirilmesine yönelik olarak hazırlanan fikirlere dayanmaktadır (Soyak, 2003: 168).

Bu iki kavramın bir araya gelmesi ve ülkelerin kalkınmasının bir süreç olarak sağlanmasının temelinde, planlı kalkınma bulunmaktadır. Türkiye'de ise 1961 Anayasası ile ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı demokratik bir şekilde hayata geçirebilmek amacıyla kalkınma planlarının hazırlanması ve uygulanması yasal bir hale gelmiştir. Böylelikle Türkiye'deki ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmeyi sağlamak adına, planlı kalkınma anlayışı ile birlikte beş yıllık dönemi kapsayacak kalkınma planları oluşturmuştur (Yemen, 2015: 1002).

Kalkınma planlarının oluşum süreci ve içeriği incelendiğinde; ekonomi politikasının hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için görev, yetki ve araç belirlemek amacıyla yapılan kamu için emredici, özel sektör için ise teşvik edici unsurlar içeren, meclis tarafından kabul edilen kanunlar niteliğindedir (Çakıcı vd., 2019: 20).

### 3.2. Turizm Politikalarının Oluşumu

Politika, mevcut veya gelecekteki kararları belirlemek ve yönlendirmek amacıyla elde edilen bilgiler ışığında alternatifler arasından seçim yapma yöntemidir. Turizm politikası ise şu şekilde tanımlanabilir; bir dizi düzenlemeler, kurallar, yönetmenlikler, yönergeler ve geliştirmekte öncelikli hedefler ve bir turizm destinasyonun günlük aktiviteleri ve turizminin

uzun vadeli gelişimini etkileyen kolektif ve bireysel stratejilerdir. Farklı bir tanıma göre turizm politikası; turizmin ülke, bölge, şehir veya bir destinasyon özelinde geliştirilmesine veya desteklenmesine yönelik olarak hazırlanan ve belirli bir dönemi kapsayan planlarının yönetme ve hareket tarzıdır. Herhangi bir turizm politikasının temel prensibi bir ülkenin turizmden elde edeceği ekonomik ve sosyal katkılarının mümkün olabildiğince en yüksek seviyede yarar sağlayacağından emin olması gerekmektedir. Bir turizm politikasının asıl amacı, ulusun (bölge veya bölge) ilerlemesini ve vatandaşlarının yaşamlarını geliştirmesidir (Edgell vd., 2008:7).

Turizm politikalarının sahip olması gereken temel özelliklerinden biri, turizmin geliştirilmesine yönelik olarak hazırlanan politikaların hem ulusal hem de bölgesel/yöresel düzeyde dikkate alınmasıdır. Ulusal/yerel düzeyde hazırlanan turizm politikalarının bir başka önemli özelliği ise uluslararası turizm alanında meydana gelen gelişmeleri takip etmesi ve uyum sağlama adına, dinamik bir yapıya sahip olması ve etkin bir şekilde uygulanması gerekir. Turizm politikalarının sahip olması gereken bu ilkeler, özellikle Türkiye gibi 3S'e (deniz, kum, güneş) yönelik yabancı kitle turizminin belirli bölgelerin kıyı yörelerine yöneldiği ülkelerde daha fazla önem arz eden unsurlar haline gelmektedir. Ayrıca hazırlanacak olan turizm politikalarının değişen eğilimlere karşı dinamik yapıya sahip olması önem teşkil etmektedir (Soyak,2013: 9-10).

### 3.2.1. Planlı Dönem Sonrası Turizm

Planlı dönemde günümüze kadar gelinen süreçte on bir tane Beş Yıllık Kalkınma Planı uygulanmaya konulmuş olup, ilk dokuz Kalkınma Planı Devlet Planlama Teşkilatı tarafından, Onuncu Kalkınma Planı Kalkınma Bakanlığı tarafından ve On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) ise Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanarak uygulamaya konulmuştur. Planların iktisadi felsefeleri ve yaklaşımları kapsamında; 1960 öncesi planları: devletçi, kısmi; 1960-1980 planları: karma ekonomiye yönelik, bütüncül; 1980-2000 planları: liberal, stratejik olarak nitelendirilebilir. 1980 öncesinde sanayileşmede "ithalat ikamesi politikaları", 1980 sonrası ise "açık ekonomiye geçiş" yönlendirici olmuştur (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019: 1; Tüzünkan, 2015: 91).

Turizm sektöründeki önemli gelişimler planlı dönemle birlikte hayata geçirilmiş ve her iki dönemde de turizm alanında meydana gelen gelişmeler devletin politik tercihleri ile yakından ilişkili olmuştur. Planlı dönemde turizm alanında yaşanan gelişmeleri iki alt dönemde değerlendirmek gerekirse, birinci dönem olarak 1963-1983 yılları arasında, devletin, turizm gelişimini sağlamaya yönelik şartları oluşturduğu ve öncü olduğu ve 1983'ten günümüze süregelen "liberalizasyon dönemi" olarak tanımlanabilir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007: 6). Diğer bir deyişle; planlı dönemde turizm yaklaşımı, 1963- 1983 yılları arasında devletin, turizmi geliştirmek üzere şartları oluşturduğu ve öncü rol oynadığı bir süreç iken 1983'ten günümüze süregelen süreçte ise serbest piyasa ekonomisi odaklıdır (Çakıcı, 2019: 20).

*Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)*

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında; ödemeler

dengesindeki açığı kapatmak adına turizm sektöründen elde edilen gelirin artırılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda; Türkiye'nin sahip olduğu; doğal ve tarihi kaynaklardan turizm faaliyetlerinde etkin bir şekilde yararlanılması ve gerekli turizm yatırımlarına ve tanıtım çalışmalarına önem vermek temel ilke olarak benimsenmiştir (Kozak, 2012: 109).

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planının uygulanmaya başlandığı dönemde Türkiye'ye gelen turistler ortalama olarak dört gün kalmakta ve bu kapsamda Türkiye'ye bir turist ortalama 60 dolar bırakmaktadır. İlgili planlama dönemi sonrasında turistlerin ortalama kalış süresinin 6 gün ve turist gelirlerinin ise ortalama 100 dolar bırakmalarının sağlanabileceği kabul edilmiştir. Ancak belirtilen beş yıllık dönem içerisinde var olan kaynakların sınırlı olması nedeniyle, mevcut kaynakları etkin ve verimli kullanması amacıyla yurdun turizm faaliyetleri için daha elverişli olduğu bölgelerden bir kısmının geliştirilmesi mümkün olacaktır. Bu nedenle, turist çekme potansiyeli yüksek olan ve kısa dönemde daha fazla sonuç elde edilebilecek bölgelerde turizm çalışmalarının yürütülmesi planlanmaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısını artırmaya yönelik olarak son on yılda önemli bir çaba harcanmamasına rağmen yıllık ortalama artış miktarı %12 düzeyinde gerçekleşmiştir. Planlı dönem içerisinde yapılacak olan yatırım ve genişleme propagandası faaliyetleri sonucunda yıllık turist sayısındaki artış oranının ortama %20 olacağı öngörülmektedir (DPT,1963: 425-426).

Turizmin geliştirilmesine yönelik ilgili kalkınma planında önemli projeler (DPT,1963:427):

- Tatil köyleri ve kamplarının oluşturulması,
- Turizm alanında çeşitli denem (dönem) projelerinin hazırlanması,
- Millî parkların alanlarının belirlenmesi ve oluşturulması,
- Balkanlar, Yunanistan, İtalya ve İsrail ile turizm hareketliliğini artırmaya yönelik olarak çeşitli ulaştırma imkânlarının iyileştirilmesi ve geliştirilmesi,
- "Hac yolu" adlı turistik yolun tamamlanmasıdır.
- Ayrıca, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında turizm sektörünün geliştirilmesine yönelik alınan bazı tedbirler ise şunlardır (DPT,1963: 428):
- Turist çekmek için Türkiye'nin iyi bir propagandasının ve turist eğilimleri saptamaya yönelik araştırmasının yapılması,
- Turizm işlerini ülke genelinde sevk ve idare edecek bir teşkilatın en kısa süre içerisinde kurulması,
- Şehir ve kasaba gibi yerlerde turizmin gelişimini planlayacak, proje yapılmasına teşvik edecek ve yapılan işlerin kontrolünü sağlayacak bir "Turizm Geliştirme Kurulu" kurulması,
- Turistlerin Türkiye'de kalmalarını kolaylaştıracak tedbirler alınmasına yönelik; gümrük ve kambiyo işlemlerinin basitleştirilmesi ve danışma bürolarının açılması,
- Yeni açılacak turistik tesislerin bina vergilerine muafiyet sağlanması için imkânların araştırılması,

- Türkiye’de belirli bölgelerde ve zamanlarda festivallerin düzenlenmesi ve bir sonraki kalkınma planı döneminde olimpiyat düzenlenmesi amacıyla gerekli araştırmaların yapılması gibi tedbirler alınmıştır.
- Turizm sektöründe çalışan personellerin eğitimine öncelik verilmesi,
- Eğitim ve halk eğitim programlarında bölgelerde turistik tesislerin ve eserlerin halka tanıtılması ve benimsetilmesidir.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planlarında ortaya konulan hedeflerin %81’lik kısmı ilk üç yılda gerçekleştirilmiştir. Ancak uygulamada yaşanan bazı aksamalar nedeniyle ön görülen tedbirlerin bir bölümü zamanında alınamamıştır. Nitekim planda 1967 yılı için hedeflenen yabancı turist sayısına 1966 yılında ulaşılmasına rağmen dış turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin tamamının ülkeye yasal yollardan yurda girmesi temin edilememiş; sektörde ulaşılması hedeflenen arz kapasitesi, nitelik ve nicelik yönlerinden istenilen seviyeye ulaşamamıştır. Ayrıca söz konusu dönemde turizmin geliştirilmesi amacıyla çeşitli kamu ve özel sektör kuruluşları arasında gerekli ölçüde koordinasyon sağlanamamış; turizm eğitim ve öğretim çalışmaları ile turizm kredi politikası için gerekli örgütlenme tam olarak oluşturulamamış; turizm sektörünün ihtiyacı olan teşvik edici mali ve hukukî tedbirler istenilen düzeye getirilememiştir (DPT, 1968: 593-594).

#### *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)*

İkinci Plan dönemi ile birlikte turizm sektörünün ödemeler dengesine olumlu katkısının yanı sıra; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sağlamış olduğu olumlu katkılardan da yararlanılması gerektiği belirtilmiştir. Bu planlama döneminde ilk kez dış turizm gelirlerini ve yabancı turist sayısını artırmak amacıyla yatırımların turistik potansiyeli yüksek olan Akdeniz ve Güney Ege gibi kıyı bölgelerine yoğunlaştırılması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu dönemde iç turizmin geliştirilmesi, turizm yatırımlarında kitle turizmine yönelik olarak yasal ve finansal teşviklerin sağlanması, uygun olarak altyapı tesisleri, yardımcı imkânlar ve örnek tesislerin geliştirilmesi kamu kesimi, diğer turistik yatırımların ise özel sektör aracılığıyla yapılması temel ilke olarak benimsenmiştir (Kozak vd., 2012: 110; Soyak, 2013: 10-11). 1968- 1972 yılları arasında yerli turist sayısında yıllık % 10 ve yabancı turist sayısında ise yıllık % 25 oranında artış olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca turizm gelirlerinde ise iç turizmde yıllık % 15,8 ve dış turizmde ise yıllık % 32 oranında artış beklenmektedir (DPT, 1968: 595-597).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde uygulanan turizm politikalarının temel amacı kitle turizminin geliştirilmesi olmuş ve bu amaçla kitle turizmine uygun tesislerin kurulmasına yönelik teşvik tedbirleri geliştirilmesine rağmen turizm sektörünün finansmanında kredi ihtiyacı istenilen düzeyde karşılanamamıştır. İkinci plan döneminde belgeli tesislerin kapasitesi yıllık ortalama artış oranı %14’ünde devam ederek 1971 yılında belgeli tesislerin yatak kapasitesi 31.235’e ulaşmıştır. İlgili dönemde yapılan turistik tesislerin büyük bir bölümü Marmara Bölgesine yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm hizmet sektörünün personel ihtiyacını karşılamaya

yönelik yetiştirilen personel sayısı nicelik ve nitelik bakımında yetersiz kaldığı gibi yetiştirilen elemanlarında tamamının turizm alanında istihdam edilmesi sağlanamamıştır (DPT, 1973: 616).

#### *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)*

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında; turist taleplerinin ülke içi ve ülke dışı ekonomik, sosyal ve politik faktörlerden çok çabuk etkileneceği belirtilerek turizm sektöründeki gelişmeleri tahmin etmenin güç olacağına vurgu yapılmıştır. Buna rağmen 15 yılı kapsayan uzun dönemde hem turist sayısı hem de net turizm gelirinine yönelik belirli varsayımlara dayalı olarak bir tahminde bulunulmuştur. Buna göre; turist sayısının 1982 yılında 3,3 milyon, 1987 yılında ise 6,3 milyon kişiye, net turizm gelirininde 1982 yılında 212 milyon dolar ve 1987 yılında ise 342 milyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (DPT, 1973: 616).

Üçüncü Plan döneminde kitle turizm faaliyetlerinin uygulanmasına yönelik olarak turizm yatırımlarında öncelikli bölgelerde yoğunlaştırılmasına devam edilecektir. İlgili bölgelerde kurulacak olan yeni tesislerin inşasında, kapasite ve nitelik bakımından kitle turizmin yapılmasına yönelik gerekli koşulları sağlamasına dikkat edilecektir (DPT, 1973: 618). Öncelik bölgelerinde alt yapı yatırımlarında; hava alanı yapımı, karayollarının iyileştirilmesi, yerleşmelerin su, elektrik ve kanalizasyon tesislerinin yapımı ve yat yavaşma yerleri inşaatına yönelmesi hedeflenmiştir. Ayrıca milli park yatırımları ve tarihi eserlerin bakım ve onarımına yönelik tamamlayıcı yatırımların devam edilmesi planlanmıştır (DPT, 1973: 619).

1973 yılında başlayan ekonomik durgunluk ve petrol bunalımı, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizm hareketlerini sınırlaması nedeniyle plan döneminde dış turizm gelirlerinde arzu edilen seviyeye ulaşamamıştır. Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısına bakıldığında %14,3 oranında bir artış ile dünya ortalamasının üstünde bir artış gerçekleşmesine rağmen, ülkeye gelen yabancı turist sayısı 1,7 milyon olarak gerçekleşerek 2,3 milyon olan plan hedefine ulaşamamıştır. Yurt dışına çıkan vatandaşların sayısı incelendiğinde ise plan hedefinin üzerinde gerçekleşerek yılda yüzde 4,6 artarak 1977 yılında 1,5 milyon kişiye ulaşmıştır (DPT, 1979: 429). Ayrıca ilgili dönemde Türkiye’de başlayan Kıbrıs Barış Harekâtı da ülke turizminin olumsuz anlamda etkilenmesine sebep olmuştur (Coşkun, 2010: 25).

#### *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)*

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı, çeşitli nedenlerden ötürü 1978 yılına kadar hazırlanamadığından, bu yıl özgü bir yıllık program geliştirilmiştir. 1978 yılında gelen turist sayısı 1,9 milyon ve turizm geliri olarak ise 248,8 milyon dolar gelire ulaşılması hedeflenmiştir. 1978 yılında gelen yabancı sayısı % 86,1 gerçekleşme oranı ile 1,6 milyon ve turizm geliri ise % 92,8 gerçekleşme oranı ile 230,4 milyon dolar olarak hedeflerin altında kalmıştır. Turizm giderlerinde gözlenen büyük gerileme nedeniyle bu yılda ödemeler dengesine 162,2 milyon dolarlık net katkı sağlanmıştır. Konaklama kapasitesindeki yetersizlik 1978 yılında da sürmüş, yatak sayısı 52.408 olarak belirlenmiştir. 1978 yılında 130 proje için 241 milyon lira ödenmiştir (Karasu, 2013: 52).



Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı kapsamında ilgili dönem sonunda; yıllık turizm gelirinde ortalama % 23 ve turizm giderlerinde ise ortalama % 4,1 artış hedeflenmiş ve ilgili plan dönemi sonu itibariyle net 468 milyon dolarlık döviz girdisinin elde edilmesi amaçlanmıştır. Plan dönemi sonunda Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 13 942 bin kişiye ulaşması ve turizm gelirlerinin ise 2 418 milyon dolar olarak gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Bu plan dönem sonunda belgeli tesislerin yatak kapasitesinde 40 bin yatak artışı sağlanarak 1983'te 95 bin yatak kapasitesine ulaşılması planlanmıştır. Arzu edilen bu kapasiteye ulaşmak adına toplamda 18,3 milyar liralık yatırım yapılması planlanmaktadır. Yatırım miktarının 9,5 milyar liralık kısmının özel kesim tarafından, geriye kalan 8,8 milyar liralık kısmı ise kamu tarafından hayata geçirilmesi planlanmaktadır (DPT, 1979: 430).

Dördüncü Plan döneminde de konaklama tesisleri yatırımlarının turizmde öncelikli bölgelerde yoğunlaştırılması ve kitle turizmin yapılmasına yönelik gerekli şartları sağlayan tesisler kurulması temel ilke olarak benimsenmiştir. Ayrıca diğer dönemlerden farklı olarak bu dönemde fiziksel planlama çalışmalarıyla beraber söz konusu çalışmaların istenilen doğrultuda ve arzu edilen süre zarfında sonuca ulaşmasını da sağlamak amacıyla Organize Turizm Bölgeleri'nin geliştirilmesi kararı alınmıştır (DPT, 1979: 431).

Turizmin geliştirilmesine yönelik olarak ülkeye yabancı turizm yatırımcılarının çekilmesine yönelik olarak, yatırım aşamasında en az 500 yataklı tesis olması koşuluyla yabancı turizm yatırımcılarının yatırımları, sermaye paylarına bakılmaksızın teşvik edilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca yabancı uyruklu personelin çalıştırılmasına yönelik çeşitli kolaylıklar getirilecektir (DPT, 1979: 243-432).

12.3.1982 tarih ve 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu turizmin gelişmesinde belirleyici rol oynayan önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2634 sayılı kanun ile Turizm Bakanlığı'nın fonksiyonu ve otoritesi artmış, fonların ve kaynaklarını kullanımı kolaylaşmış, turizmin çeşitlendirilmesi ve turizm potansiyelinin kullanılmasının önündeki engeller kalkmıştır. 2634 sayılı kanun ile ayrıca kamu arazileri turizm yatırımlarına açılmış; altyapı yatırımları, teşvik ve kredilendirilmeyle turizm sektörünün gelişimi hızlanmıştır (Batuhan, 2018: 60).

1979 yılındaki 1,5 milyon olan yabancı ziyaretçi sayısı dördüncü plan dönemi sonunda yaklaşık %7'lik bir artışla 1983'te 1,6 milyon ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. İlgili plan dönemi gelir açısından incelendiğinde ise 1979 yılında 280 milyon dolar olan turizm geliri 1983 yılında yaklaşık %47'lik bir artışla 411 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Polat, 2016: 81).

#### *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)*

Plan döneminde turizm sektöründe devlet, alt yapının iyileştirilmesi ve geliştirilmesine ağırlık verecektir. Devlet tarafından, üst yapının geliştirilmesi, yatak kapasitelerinin artırılması ve nitelikli eleman yetiştirilmesine yönelik eğitim hizmetlerinin sağlanması gibi konularda turizm sektörü destekleyecek olup yabancı turizm yatırımcılarının arttırılmasına yönelik gerekli teşvik sağlanacaktır (DPT, 1985: 42). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı süresince dış turizm gelirlerinde yılda ortalama % 14,2 ve turizm giderlerinde ise

% 18,9 artış oranı sağlayarak beşinci dönem sonunda net 540 milyon dolar döviz geliri elde edilmesi hedeflenmiştir. Türkiye'ye gelecek turist ve ziyaretçi sayısı yılda % 10,8 artışla plan dönemi sonunda 3 milyon kişi, yurt dışına gidecek vatandaş sayısının ise yılda ortalama % 3,5 artışla 2 milyon 500 bin kişi olacağı öngörülmektedir. Ayrıca belgeli konaklama tesislerinin yatak kapasitesi, inşası süren tesislerin yaratacağı ilave 38 bin yatakla plan dönemi sonunda toplamda yatak kapasitesinin 100 bine ulaşması hedeflenmektedir (DPT, 1985: 120).

Beşinci dönemde devlet tarafından; konferans, termal, yat ve kış turizm çeşitleri için alt yapı geliştirecek önlemlerin alınması gerekliliğine yer verilmiştir. Bu bağlamda Güney Antalya Projesine benzer alt yapı projeleri hazırlanarak uygulanması planlanmıştır (DPT, 1985: 198). Türkiye, OECD ve OPEC ülkelerinin yanı sıra Balkan ve Üçüncü Dünya Ülkeleri ile turistik ilişkilerinin geliştirilmesi yönünde gerekli girişlerde bulunmayı planlanmaktadır. Bireysel turizm ihmal edilmeden kitle turizme öncelik verilmeye devam edilmesi planlanmaktadır. Çalışanların en uygun koşullarda tatil yapmalarına ve dinlenmelerine yönelik olarak gerekli çalışmalar yapılacaktır. Doğal ve kültürel çevre değerlerini kapsayan turizm kaynakları envanteri çıkarılması kararlaştırılmıştır (DPT, 1985: 120).

#### *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)*

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı süresince Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının yıllık ortalama %8,2'lik bir artışla 5,0 milyon kişiden 7,4 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir. Ayrıca yurt dışına çıkacak vatandaş sayısının ise yıllık ortalama % 4,8'lik bir artışla 2,2 milyon kişiden 2,8 milyon kişiye ulaşması öngörülmektedir. Turizm gelirinde altıncı plan döneminde yılda ortalama % 13,6'lık bir artışla 1994 yılında 5.514 milyon dolara, turizm giderinin ise yılda ortalama % 18,4'lük bir artışla 1994 yılında 1.026 milyon dolara ulaşılması öngörülmektedir. Böylece altıncı plan dönemi sonunda turizmden elde edilen net döviz geliri 4.488 milyon dolar olması tahmin edilmektedir (DPT, 1990: 281). Altıncı planda; kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve 3. yaş turizmini daha cazip kılabilecek teşvik politikaları geliştirilmesi hedeflenmiştir (DPT, 1990: 281).

Turizm sektöründe doğrudan veya dolaylı olarak hizmet sunanların nicelik ve nitelik açısından istenilen düzeye ulaşmasına yönelik çalışmalarda bulunulması planlanacaktır. Ayrıca turizm altyapı ve üst yapı nitelik ve niceliği artırılması, turizm faaliyet yılının tamamına yayılması, mevcut tesislerin doluluk oranının arttırılması, yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğüne teşvik edilmesi, belirli sahaların korumaya alınarak turizme açılması ve küçük kapasiteli tesisler ve aile işletmeciliği teşvik edilmesi planlanmaktadır (DPT, 1990: 281).

Turizm sektöründe 1989 yılında 146 bin olan turizm belgeli tesislerin yatak kapasitesi ilgili dönem içerisinde 168 bin artırılarak altıncı plan dönemi sonunda yatak kapasitesi 314 bine ulaşmıştır. 1989 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 4,5 milyon iken 1994 yılında ise 6,7 milyon turist sayısına ulaşmıştır. 1989 yılında olan 2,6 milyar dolar olan turizm geliri ise 1994 yılında 4,3 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı döneminde turizm alanında yaşanan olumlu gelişmelere rağmen, dönem sonu itibariyle Türkiye'nin

turizm alanındaki mevcut durumu ile Akdeniz çanağındaki yer alan diğer ülkelerin turizm alanındaki mevcut durumu kıyaslandığında; yatak kapasitesi, teknik altyapı (kanalizasyon, su, yol, çöp toplama ve imha, arıtma), tanıtım ve pazarlama, turizm eğitimi, ulaştırma (hava, deniz ve kara taşımacılığı), tur operatörlüğü, seyahat acenteliği gibi önemli hususlarda yetersiz kaldığı görülmektedir (DPT, 1996: 162).

#### *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)*

Yedinci planın zamanında yürürlüğe girememesi sebebiyle hazırlanan 1995 Program'ında turizmin geleceğini garanti altına alabilmek amacıyla mekânsal dağılım, nitelik ve tür itibarıyla peyzajın, kültür varlıklarının, sosyal yapının taşıma kapasitesinin aşmayacağı ve bir bütün olarak sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik gerekli faaliyetlerin yürütülmesi amaçlanmıştır. Planda belirlenen bu çerçevesinde; turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yaymak, turizmin coğrafi dağılımını sağlamak ve değişen tüketici alışkanlıkları da dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak adına; golf, dağ, kış, yayla, termal, sağlık, yat, kongre ve eğlence turizmine geliştirilmesine yönelik yürütülen planlama faaliyetlerinin devam ettirilmesi hedeflenmektedir (Kozak, 2012: 112).

Yedinci plan döneminde turizm faaliyetlerinde elde edilen gelirlerin 2000 yılında 10,3 milyar dolar ile 13,8 milyar dolar aralığında olması beklenmektedir. Böylelikle yedinci plan dönemi sonunda net turizm gelirin 8,5 milyar dolar ile 11,9 milyar dolar aralığında gerçekleşmesi öngörülmektedir. Dönem sonunda Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının 13 milyon kişi ile 17 milyon kişi aralığında olacağı, yurtdışına çıkacak vatandaş sayısının ise 4,5 kişi ile 4,8 milyon kişi aralığında olacağı tahmin edilmektedir. Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yatak kapasite sayısı, inşası devam eden ve proje aşamasındaki tesislerin tamamlanmasıyla birlikte dönem sonunda yaklaşık 800 bin olması, belediye belgeli tesislerle birlikte toplam yatak kapasite sayısının ise 1,3 milyona ulaşması hedeflenmektedir (DPT, 1996: 162).

Turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetim ve yerel halkın turizm ile ilgili alınacak kararlara katılımı sağlanarak, turizmin yerel halk tarafından sahiplenme oranının artırılmasının önemine vurgu yapılmaktadır. Turizm talebine yönelik tüketici davranışlarında meydana gelen değişimler sonucu oluşan yeni eğilimler neticesinde sektörde küçük ölçekli işletmelerin faaliyetlerinin devamlılığının sağlanması ve geliştirilmesine öncelik verilmesi amaçlanmaktadır. Yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılması amacıyla tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması için yeni finansman kaynaklarının oluşturulmasında, kamu kesimi dışında özel sektörde yer alan yatırımcıların da katılımının sağlanması hedeflenmektedir (DPT, 1996: 163).

Yedinci plan döneminde diğer planlardan farklı olarak turizm alanında hukuki ve yasal çeşitli düzenlemelerin yapılacağı belirtilmiştir. Bunlar; Türkiye Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Yasası'nın günün koşullarıyla uyumlu hale getirilmesi, Turizm Bakanlığı Teşkilat Kanunu çıkarılması, Türkiye Turistik Otelciler ve İşletmecileri Birliği Yasası çıkarılması, Deniz Turizmi Birliği Yasası çıkarılması, Pansiyon İşletmeleri ve Türkiye Pansiyon İşletmecileri Birliği Yasası ve Rehberler Birliği Yasası çıkarılması hedeflenmiştir

(Coşkun, 2010: 32-33).

1995 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 7,7 milyon kişi iken 1998 yılında ise 9,7 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizmden elde edilen gelir ise 1995 yılında 4,9 milyar dolar iken 1998 yılında ise 7,2 milyar dolara yükselmiştir. Ancak 1999 yılında meydana gelen deprem felaketi ve konjonktürel nedenler sonucunda Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı negatif eğilim göstererek 7,5 milyon kişiye düşmüştür. Turizm gelirleri de belirtilen nedenlerden azalarak 5,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (DPT, 2000: 78).

#### *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)*

Türkiye'nin dış pazarlarda rekabet gücün en fazla olduğu sektörlerden birinin turizm olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle turizm sektöründe dış pazara karşı rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması adına turizmin kriz dönemlerinde ayakta kalabilen, kendi kaynağını oluşturabilen ve özenetim yapabilen sağlıklı bir yapıya sahip olmasına yönelik gerekli çalışmalar yürütülmesi amaçlanmıştır (DPT, 2000: 167).

Türkiye'ye gelecek yabancı turist sayısı sekizinci plan dönemi sonunda 13,6 milyon kişiye, yurtdışına çıkacak vatandaş sayısı ise 8,5 milyon kişiye ulaşması öngörülmektedir. Turizm gelirlerini ise ilgili dönem sonunda 11,6 milyar dolara ulaşması hedeflenmektedir. Turizm belgeli konaklama ile belediye belgeli tesislerine yatak kapasitesinin dönem sonunda 751 bin olması hedeflenmektedir. Ayrıca inşaat halindeki ve proje aşamasındaki tesislerin tamamlanmasının yanı sıra kamu kampları ve ikinci konutlardaki turizme açılan yataklar ile beraber, toplam yatak kapasitesinin 1,2 milyon olması hedeflenmektedir (DPT, 2000: 167).

Sekizinci planda üzerine durulan konu; tüketici tercihleri meydana gelecek değişim eğilimleri dikkate alınması suretiyle geliştirilecek olan yeni alanlar ile turizm faaliyetlerinin yılın tamamına yayılması amaçlanmaktadır. Ayrıca turizm potansiyeli olan ancak bugüne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere de turizmin yayılmasına yönelik çeşitli tedbirler alınması planlanmıştır. Bu kapsamda turizmde yeni potansiyel alan oluşturmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre turizmi, ekoturizm ve Milli Park alanlarında sürdürülebilir turizmin gelişim için gerekli faaliyetlerin yürütülmesi hedeflenmektedir. Ayrıca tüketici taleplerinde oluşan eğilimlere dikkate alınarak sektörde küçük ölçekli turizm işletmelerin gelişmesine önem verilecek ve bu işletmelerin KOBİ statüsünde değerlendirilmesine yönelik çalışmalar yürütülecektir (DPT, 2000: 167-168).

Sekizinci plan dönemi sonrasında turizm alanında yaşanan gelişmeler şu şekildedir (DPT, 2006: 35):

- Uluslararası turizm geliri içerisinde elde edilen pay 2000 yılında % 1,6 iken plan dönemi sonunda % 2,9'a ulaşmıştır.
- İlgili dönem başında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 10,4 milyon kişi iken dönem sonunda 21,1 milyon kişiye yükselmiştir.
- Plan dönemi başında 7,6 milyar dolar olan turizm geliri dönem sonunda 18,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.



- Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısındaki artış sonucu Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12. sırada yer almıştır.
- Türkiye dünyada en çok turizm geliri elde eden ülkeler arasında 8. sırada yer almıştır.
- 2000 yılında 352 bin olan turizm işletme belgeli tesislerin yatak kapasitesi, 2005 yılında 450 bine, 350 bin olan belediye belgeli tesislerin yatak kapasitesi ise 400 bine ulaşmıştır.
- Sekizinci plan sonunda sektörde faaliyet gösteren seyahat acentesi sayısı 4.825 ulaşmıştır.

#### *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)*

Türkiye'nin ilk 7 yıllık (2007-2013) planı olan Dokuzuncu Kalkınma Planı 1 Temmuz 2006'da Resmi Gazete'de yayımlanmıştır. Dokuzuncu plan döneminde; ekonomik büyümenin ve sosyal kalkınmanın istikrarlı bir yapıda sürdürülmesine yönelik olarak; rekabet gücünün artırılması, işsizliğin azaltılması, beşeri gelişme ile sosyal dayanışmanın güçlendirilmesi, bölgesel gelişmenin sağlanması ve kamuda hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik stratejik amaçlar oluşturulmuştur (Tutar ve Demiral, 2007: 79).

Dokuzuncu Kalkınma Plan dönemi sonunda turizmden elde edilen gelirin 36,4 milyar dolar, yabancı ziyaretçi sayısı 38 milyon kişi, yurtdışına çıkacak vatandaş sayısının ise 15 milyon kişi olacağı tahmin edilmektedir (DPT, 2006: 61).

Turizm sektörü ile ilgili politikalar incelendiğinde; turizmin bölgeler arası eşitsizliği ortadan kaldırması özelliğinden faydalanmak istenmesi, doğal, tarihi ve sosyal çevreyi koruyucu ve geliştirici bir yaklaşımın benimsenmesi, turizmin faaliyetlerinin yılın tamamına yayılmak istenmesi ve turizmi tüm coğrafi bölgelere dağılımını sağlanması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, dünya turizm pazarından elde edilen gelirin artırılması gibi konuların ele alındığı anlaşılmaktadır (Kozak, 2012: 113).

Kalkınma planına uygun olarak 2007'den başlayarak Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 yılına kadarki 16 yıllık süreyi kapsayan dönemde; üretim, yönetim ve uygulama süreçlerinde turizm endüstrinin yönlendirilmesine yönelik hazırlanan yol haritasıyla Türkiye Turizm Stratejisi 2023 oluşturulmuştur (Çakıcı, 2019: 22). Diğer bir deyişle 2023 Turizm Stratejisinde yönetim çerçevesinde hem ulusal hem de il bazında turizm konseylerinin kurulması hedeflenmiş, bunların temel olarak turizm politikalarına, kararlara ve uygulamalara katılımları, öneri veya talepler sunmaları, gerek bakanlık gerekse diğer paydaşlarla koordinasyon ve işbirliği sağlayabilmeleri amaçlanmıştır.

Yedi yılı kapsayan dokuzuncu plan dönemi sonrasında turizm alanında yaşanan gelişmeler şu şekildedir (Kalkınma Bakanlığı, 2013: 113):

- 2007-2012 döneminde Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı yılda ortalama % 8,2'lik artışla dönem sonunda 31,8 milyon kişiye ulaşmıştır. Söz konusu dönemde turizm geliri yıllık ortalama % 7,9'luk artışla dönem sonunda 29,4 milyar

dolar olarak gerçekleşmiştir.

- 2012 yılında dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında Türkiye altıncı sırada yer almıştır ve ayrıca turizm gelirlerinde ise 12'nci sırada yer almıştır.
- 2006 yılında 509 bin olan turizm işletme belgeli tesislerin yatak kapasitesi, 2012 yılında 716 bine yükselmiştir. Aynı dönemde 396 bin olan belediye belgeli tesislerin yatak kapasite sayısı ise 505 bine yükselmiştir. Dokuzuncu Kalkınma Planını turizm işletme ve belediye belgeli tesislere ait toplam yatak kapasitesi açısından değerlendirecek olursak; hedef olarak belirlenen 950 bin yatak kapasite sayısı aşılarak 2012 yılında 1,2 milyon yatak kapasitesine ulaşmıştır.
- Türkiye'de ilgili dönemde turizm yapısı incelendiğinde; kitle turizmi ön plana çıkmaktadır. 2007-2012 döneminde turist başına ortalama harcama 784 dolar düzeyinde gerçekleşmiştir.
- Sürdürülebilir turizmin teşvik edilmesi amacıyla, 2008 yılında çevreye duyarlı konaklama tesislerine ait standartlar belirlenerek ve standartlar kapsamında belgeleme çalışmalarına başlanmıştır.

#### *Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018)*

Dünyada turizm taleplerindeki değişen eğilimlerine göre Türkiye'de turizmin çeşitliliğinin artırılmasına yönelik ihtiyacı olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, sağlık turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, kış turizmi, kurvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine yönelik gerekli altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi için çeşitli destekler sağlanacaktır (KB, 2013: 114).

Turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelmesi; daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi; turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelmesi temel amaçtır (KB, 2013: 114).

Onuncu plan kapsamında hayata geçirilmesi planlanan politikalar şu şekildedir (KB, 2013: 114);

- "Varış Noktası Yönetimi" kapsamında turizm türleri bir bütün olarak ele alınarak yeni projeler hazırlanması,
- Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde; yerel yönetimlerin, STK'ların ve halkın turizmle ilgili kararlara katılımının artırılması,
- Turizm sektöründe nitelikli işgücü istihdamı artırılarak, turistlere daha yüksek kalite standartlarında hizmet verilmesinin sağlanması,
- Çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilerek, turizmin sosyo-kültürel ve çevresel olumsuzluklarının azaltılmasıdır.

Ülke içi ve ülke dışı gelişmelere bağlı olarak turizm sektöründe onuncu plan dönemi (2014-2018) dalgalanmaların yaşandığı bir dönem olmuştur. Türkiye'de 2000'li yılların

başından itibaren süregelen zaman diliminde turizm sektöründe 2014 yılında zirve noktasına ulaşılmasına rağmen iç ve dış gelişmeler nedeniyle 2015 ve 2016 yıllarında bir gerileme yaşanmıştır. Türk turizmde 2017 yılında başlayan toparlanma süreci 2018 yılında büyük bir ivme kazanarak yabancı turist sayısı 39,5 milyon kişiye ve turizm geliri ise 29,5 milyar dolara ulaşmıştır (SBB, 2019: 19-20).

#### *On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019-2023)*

On Birinci Plan döneminde, uygulanacak olan politika ve tedbirlerle ihracatın 226,6 milyar dolara ve ithalatın ise 293,5 milyar dolara ulaşması hedeflenmektedir. Turizmde hedeflenen gelir artışı ile birlikte cari işlemler açığının milli gelire oranının dönem sonu itibarıyla % 0,9 olarak gerçekleşmesi tahmin edilmektedir (SBB, 2019: 28).

2018 yılında 29,5 milyar dolar olan turizm gelirinon On Birinci Kalkınma Planı sonunda 65 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. 2018 yılında 46,1 milyon olarak gerçekleşen ziyaretçi sayısının dönem sonunda 75 milyon kişiye ulaşması ve 2018 yılında ziyaretçilerin kişi başına ortalama harcama tutarı 647 dolar iken ilgili dönem sonunda 867 dolara ulaşması öngörülmektedir (Bknz. Tablo. 1).

**Tablo 1:** Turizm Sektörü Hedefleri

Kalemler	2018	2023
Turizm Geliri (Milyar Dolar)	29,5	65,0
Ziyaretçi Sayısı (Milyon)	46,1	75,0
Yabancı Ziyaretçi Sayısı (Milyon)	39,5	67,7
Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama (Dolar)	647	867
Ortalama Konaklama Süresi (Gece)	9,8	10,0
Ziyaretçi Başına Gecelik Gelir (Dolar)	66	86,7

*Kaynak: Strateji ve Bütçe Başkanlığı On Birinci Kalkınma Planı 2019: 102*

Turizmin çeşitlendirilmesinde ve geliştirilmesi kapsamında, değişen tüketici eğilimleri ve bilgi teknolojilerindeki alanındaki yaşanan gelişmeler dikkate alınarak; sunulan hizmet kalitesin artırması, daha fazla harcama eğiliminde olan yabancı turistlerin Türkiye'ye çekilmesi, konaklama dışı harcamaların artırılması, her bir destinasyon özelinde ve odaklı anlayış çerçevesinde sektörde dönüşümün gerçekleştirilmesi ve koruma-kullanma dengesi gözetilerek ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkı sağlanmak amaçlanmıştır (SBB, 2019: 100).

Mevcut turizm kaynak pazarlarımızın güçlendirilmesi, geliştirilmesi ve buna ek olarak yeni kaynak pazarlarının oluşturulması yoluyla turist sayısının artırılması planlanmaktadır. Bu kapsamda; başta uzak doğu ülkeleri olmak üzere dünyada yükselen pazar konumundaki diğer ülkelerden Türkiye için yeni kaynak pazarların oluşturması ve ana kaynak pazarımız olan ülkelerin seçilmiş şehirlerinden konaklama kapasitesinin yüksek olduğu turistik bölgelerimize başlatılan doğrudan tarifeli uçuş seferleri ve düzenlendiği bölgelerin sayılarının artırılması hedeflenmektedir (SBB, 2019: 100).

Turizmin tanıtım ve yatırımların artırılması amacıyla özel sektörün finansman temininde ve karar süreçlerinde yer

aldığı Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı kurulması ve böylece başta ana ve yükselen hedef pazarlar olmak üzere yurt dışında algı ve imaj araştırmaları yapılarak bu kapsamda yönetim planları hazırlanması hedeflenmektedir (SBB 2019: 100-101).

Deniz turizmine geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla, oluşacak olan talep ve doğal özelliklere uygun projelendirilmiş yat limanlarının yapılabilir bulunması durumunda Kamu Özel İşbirliği modeli ile hayata geçirilmesi sağlanarak plan döneminde başlanacak yat limanı yatırımları ile yat bağlama kapasitesinde yaklaşık 4.500 yatlık kapasite artışı hedeflenmektedir. Bu doğrultuda; İstanbul'u kurvaziyer seyahatin başlangıç - bitiş noktası yapmak amacıyla yeni bir kurvaziyer liman yapılması planlanmaktadır. Ayrıca Turizm Temel Yasası çıkarılarak; turizm hizmetlerinin çeşitlendirilmesi, yatırımların desteklenmesi, turizm işletmeciliğinin teşvik edilmesi ve sektör üzerindeki maliyetlerin minimize hedeflenmektedir (SBB, 2019: 101).

#### **4. Sonuç ve Öneri**

Turizm sektöründe planlı dönem öncesi gelişmelerin sınırlı olduğu ve planlı dönem sonrası ise 1963 yılından günümüze kadar geline süre içerisinde uygulanan on bir tane beş yıllık kalkınma planları içerisinde turizm politikalarına yer verilmesi sektöründe önemli adımların atılmasını sağlanmıştır. Çalışma kapsamında 1963'ten günümüze kadar süre gelen zaman diliminde uygulanan Beş Yıllık Kalkınma Planları turizm politikaları özelinde incelendiğinde; turizmin mevcut durum analizi, uygulanacak olan turizm stratejisi, turizmde ulaşılması gereken hedefleri, bu hedeflere ulaşılması için gerekli tüm ilke ve araçları kapsamaktadır.

Planlı dönemle birlikte turizm sektöründe yabancı kitle turizminin geliştirilmesine yönelik olarak devlet tarafında sağlanan turizm teşviklerinin yanı sıra turizm yatırımlarının turizmde öncelikli bölgelere yönlendirilmesi sağlanmıştır. Ayrıca 24 Ocak 1980 İstikrar Kararları sonrasında uygulanan politikalar doğrultusunda turizm sektörü kalkınmada öncelikli sektör arasında yerini almış ve böylelikle "deniz kum güneş" üçlüsüne dayalı kitle turizmde yatak kapasitesinin artırılmasına yönelik yabancı yatırımcıların turizm yatırımlarında bulunmasına dair turizm teşvik politikaları uygulanmıştır. Ancak devam eden süreç içerisinde 1990'lı yıllara gelindiğinde kitle turizmi yapılan destinasyon bölgeleri özelinde ekonomik ve çevresel olumsuz etkileri görülmeye başlanmıştır.

Dünya genelinde yaşanan gelişmeler ve tüketici eğilimlerindeki yaşanan değişimler sonucu uygulanan turizm politikalarında ortaya atılan hedeflerin değiştirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda 1980'li yılların sonlarına kadar kitle turizminin geliştirilmesine yönelik uygulanan turizm politikaları tüketici eğilimindeki yaşanan gelişmeleri takiben alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik uygulamaların hayata geçirilmesini sağlamıştır.

Bölgesel olarak turizmin geliştirilmesi ve 2023 Turizm Stratejisi kapsamında oluşturulması planlanan destinasyon merkezlerine ait kararların ve denetiminin yetkilendirilen destinasyon yönetim merkezleri tarafından yapılarak gerek özel gerekse kamu kurumları arasındaki koordinasyon eksikliğinin

önüne geçilerek hedeflenen yatırımlar daha çabuk sürede hayata geçirilmesi sağlanmalıdır.

Beş Yıllık Kalkınma Planları içerisinde yer alan turizm politikaları hazırlanırken ilgili bölge yaşayan yerel halk, yerel yöneticiler, sivil toplum kuruluşları, turizm işletme yöneticileri vb yerel paydaşların da görüşleri dikkate alınarak hazırlanan planlamalar, daha çok benimsenerek yerel paydaşlarca hayata geçirilmesi ve sahiplenilmesini de beraberinde getirecektir.

Planlı Dönemde yer alan Beş Yıllık Kalkınma Planlarında turizm sektöründe nitelikli işgücü artırılması hedeflenmiş ancak eğitim alan nitelikli işgücünün istihdamı konusunda yeterince durulmamıştır. Turizm alanında eğitim alan nitelikli işgücünün oluşturulmasına yönelik olarak gerekli yasa ve düzenlemeler oluşturularak sektörde istihdam olanakları yaratılmadığıdır. Böylelikle nitelikli işgücünün turizm sektöründe çalışma isteği artarak daha yüksek standartlarda hizmet sunması sağlanarak turist memnuniyeti ve sadakati sağlanarak turizmde elde edilen gelir daha da artırılabilecektir. Sonuç olarak oluşan küresel turizm gelirinden pay almak veya alınan payı arttırmaya yönelik olarak atılacak en önemli adım değişen tüketici eğilimleri dikkate alınarak uygulanan turizm politikaları Türkiye’ye dünya turizmde rekabet üstünlüğü sağlanması ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği temin etmesi açısından büyük bir önem sahiptir.

## Kaynakça

- Ağbay, N.C. (2019). Türkiye’de Turizm Politikasının Oluşturulmasında Yönetişimin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- Batuhan, T. (2018). 3. Turizm Şurası Kararlarının Turizm Planlaması ve Politikası Çerçevesinde Değerlendirilmesi, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(2), 58-69.
- Büyükoztürk, Ş., Kılıç-Çakmak E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F., (2018). Eğitimde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüksalvarcı, A., Şapıcılar M. C., & Bayrakçı, S. (2016). Kalkınma planları kapsamında turizm endüstrisinin değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 11,186-201.
- Coşkun, İ. O. (2004). Turizm Politikası ve Planlaması İçin En Uygun Talep Öngörü Yönteminin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Coşkun, N. (2010). Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Çakıcı, A. C. (2019). Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DPT, (1963). Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1963-1967, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DPT, (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1968-1972, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DPT, (1973). Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1973-1977, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DPT (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı 1979-1983, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DPT, (1985). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1985-1989, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: 1974, Ankara.
- DPT, (1990). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı 1990-1994, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: 2174, Ankara.
- DPT, (1996). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DPT, (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara
- DPT, (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.
- DPT, (2007). Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Yayın No: DPT: 2727, ÖİK: 679, Ankara.
- Edgell, D. L., Allen, M. D., Smith, G. & Swanson, J. R. (2008). Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow. Butterworth-Heinemann. Elsevier Yayıncılık, Burlington
- Gürbüz, S., & Şahin, F., (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem Analiz, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalkınma Bakanlığı, (2013). Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018”, T.C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Karasu, A. (2013). Türkiye’de İzlenen Turizm Politikaları: Mardin Turizmüne Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce: Düzce Üniversitesi.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M., & Kozak, M., (2012). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polat, S. (2016). Türkiye’nin Turizm Politikalarının Beş Yıllık Kalkınma Planları ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kapsamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Saatçi, G. (2019). Turizm Şuraları Protokol Konuşmalarının Kalkınma Planları Kapsamında Değerlendirilmesi, OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11 (18), 2309-2336.
- Soyak, A. (2003). Türkiye’de İktisadi Plânlama: DPT’ye İhtiyaç Var mı? Doğu Üniversitesi Dergisi, 4(2), 167-182.
- Soyak, M. (2013). Uluslararası turizmde son eğilimler ve Türkiye’de turizm politikalarının evrimi. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4, 1-18.
- T. C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, (2019). On birinci Kalkınma Planı (2019 - 2023). 23 Temmuz 2019 - Mükerrer Resmi Gazete Sayı: 30840.
- Tutar, F., & Demiral, M. (2007). Yerel Ekonomilerin Yerel Aktörleri: Bölgesel Kalkınma Ajansları. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1), 65-83.
- Tüzünkan, D. (2015). Türkiye’de Uygulanan Beş Yıllık Kalkınma Planlarının İstihdam Politikaları Açısından Değerlendirilmesi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 90-117.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A., (2014). Turizm Ekonomisi, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yemen, A. (2015). Kalkınma Planlarında Büyükşehirlerin Mevcut Durum Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(37), 999-1023.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Sapanca'da turizmin çevresel sürdürülebilirliği

### *Environmental sustainability of tourism in Sapanca*

İsmail Çalık<sup>1\*</sup>, Özgür Akgün<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ORCID: 0000-0001-9815-5796

<sup>2</sup>Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-6157-4193

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sapanca, Çevresel Sürdürülebilirlik,  
Sürdürülebilir Turizm

Key Words:

Sapanca, Environmental Sustainability,  
Sustainable Tourism

Gönderme Tarihi/Received Date:

15.12.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date:

25.12.2019

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2019

#### ÖZET

Çevresel sürdürülebilirlik doğal kaynakların turizm amaçlı kullanımında koruma/kullanma dengesinin gözetilerek çevresel değerlerin korunmasını öngörmektedir. Bu çalışmada Sapanca'da turizm faaliyetlerinin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada verilerin toplanmasında mülakat yöntemi, analizinde ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Sapanca'da ikincil konut (villa) inşası nedeniyle çevresel tahribat olduğu tespit edilmiştir. Turizm işletmeleri kaynaklı kısmi bir çevresel tahribat olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, sahil alanlarında ve doğal alanlardaki turizm amaçlı yapılaşma kontrol edilmediğinde gelecekte bu durumun risk oluşturabileceği söylenebilir. Turizm faaliyetlerinin ilçedeki içme suyu kalitesine ve hava kirliliğine önemli ölçüde etki etmediği, araştırmanın diğer bir sonucudur. İçme suyu kalitesinin azalmasının temel nedeni olarak, ilçedeki su fabrikaları kaynaklı tüketim gösterilmektedir. Hava kirliliğinin ise dolaylı olarak turizmle ilişkilendirilebilen ilçe merkezinden geçen İstanbul-Ankara TEM Otoyolu kaynaklı olduğu ifade edilmektedir. Sapanca'da turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerinin en aza indirilmesinde sürdürülebilir ilkelere çerçevesinde havza planlamasının hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir turizm göstergeleri rehberliğinde planlama ve uygulamaların yönlendirilmesi etkili olacaktır.

#### ABSTRACT

Environmental sustainability envisages the preservation of environmental values by considering the balance of protection / use in the use of natural resources for tourism purposes. In this research, it is aimed to evaluate tourism activities in Sapanca within the scope of environmental sustainability. Interview method was used to collect data and descriptive analysis method was used to analyze the data. As a result of the research, it should be stated that environmental damage has occurred due to the construction of secondary houses and villas in Sapanca. It is stated that there is a partial environmental damage caused by tourism enterprises. In addition, it can be said that this situation may pose a risk in the future when the tourism structures in coastal areas and natural areas are not controlled. Another result of the research is that tourism activities do not significantly affect drinking water quality and air pollution in the district. The main reason for the decrease in drinking water quality is the consumption from water factories in the district. It is stated that air pollution is caused by the İstanbul-Ankara TEM Motorway passing through the district center, which can be indirectly associated with tourism. In Sapanca, the implementation of watershed planning within the framework of sustainable principles and the guidance of planning and implementations under the guidance of sustainable tourism indicators will be effective in minimizing the environmental impacts of tourism activities.

## 1. Giriş

Turizm faaliyetleri nedeniyle oluşan çevresel tahribatların, sanayi, tarım gibi geleneksel sektörlere kıyasla daha düşük düzeyde kaldığı düşünülse de turizm faaliyetlerinin heterojen yapısı nedeniyle çevresel etkilerinin azımsanmayacak düzeyde olduğu söylenebilir. İçme suyu kalitesi, tarım alanlarının mekânsal değişimi, orman alanlarının tahribi ve erozyon, kıyı yapılaşması ve sahil/doğal plajların işgali, hava kirliliği, insan ve araç kalabalığı vb. hususlar turizmin yarattığı olumsuz çevresel etkiler arasındadır.

Sürdürülebilir turizmin temel amaçlarından biri turizmin olumsuz çevresel etkilerinin en aza indirilmesidir. Bu amacın nasıl gerçekleşeceği ile ilgili sürdürülebilir turizm bağlamında başta Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), Avrupa Birliği, Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) gibi uluslararası kuruluşlar olmak üzere ülkeler, korunan alanlar, destinasyonlara özgü çevresel göstergeler belirlenmiş, bu göstergeler rehberliğinde planlama ve uygulamaların hayata geçirilmesi önerilmiştir. Turizm faaliyetlerinin sürdürülemez bir anlayışla ve sadece kısa vadeli ekonomik amaçlarla planlanması ve uygulanması şüphesiz orta ve uzun

\* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ismailcalik29@gmail.com



vadede destinasyonun faydasına olmayacaktır.

Sapanca ulaşılabilirliği ve doğal çekicilikleri ile ülkemizin önemli turizm merkezleri arasındadır. Destinasyonun nüfus yoğunluğu fazla olan İstanbul, Kocaeli, Ankara ve Bursa gibi metropollere yakın olması tercih edilebilirliğini artırırken, taşıma kapasitesinin aşılması riskini de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple bölgede planlanacak turizm faaliyetlerinin planlamasında turizmin çevresel sürdürülebilirlik unsurları hesaba katılmalıdır. Bu araştırmada Sapanca'daki turizm faaliyetlerinin çevresel açıdan sürdürülebilirlik durumu paydaşların bakış açısıyla ele alınmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Turizm ve Çevresel Sürdürülebilirlik

Doğal kaynakların ekonomik kalkınma amaçlı kullanılmasının sınırlarının olması gerektiğinin ortaya çıkması ile turizm ve çevrenin karşılıklı ilişkisi tartışılmaya başlamıştır (Kahraman ve Türkay, 2014: 43). Budowski (1976: 27) turizm ve çevre ilişkisini 3 farklı döneme ayırarak, bu dönemleri çekişme, birlikte yaşama ve ortak yaşam dönemleri olarak açıklamıştır. Ayrıca Budowski'nin (1976) araştırmasında, ilk dönemde turizmin çevre üzerindeki zarar verici etkilerine, ikinci dönemde karşılıklı etkileşimin sınırlı düzeyde kaldığı birlikte yaşama dönemine ve son olarak turizm ve çevrenin faydalarına odaklanılan ortak yaşama vurgu yapılmaktadır. Turizm ve çevre ilişkisi ile ilgili 1980 yılında Filipinler'de açıklanan Manila Bildirgesi'nde şu ifadeler yer almaktadır (Manila Bildirgesi, 1980):

*“Tüm turizm kaynakları insanlığın ortak mirasıdır. Bozulma ve tahrip olma riski olan bu kaynakların korunmasına özen gösterilmelidir. Ulusal otoriteler ve uluslararası toplum bu kaynakların korunması için gerekli önemleri almalıdırlar”*

1987 yılında Ortak Geleceğimiz (Bruntlant) Raporu'nun (WECD, 1987) açıklanmasıyla birlikte diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de çevresel tahribatın boyutları hem alan yazının hem de ulusal ve uluslararası kamuoyunun gündemine gelmiştir. Bu bağlamda “sürdürülebilir turizm” kavramı tanımlanarak kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da hesaba katarak planlanmasının gerekliliğine ve uzun vadeli ve dengeli turizm gelişimine vurgu yapılmıştır (UNWTO,2005: 11). Turizm ve çevre ilişkisinde sorun yaratan çevresel tahribatların giderilmesi ile ilgili sürdürülebilir turizmde ekolojik süreçler, doğal miras, biyolojik çeşitlilik vb. çevresel kaynakların optimum kullanımı ön plana çıkarılmaktadır (UNWTO, 2018).

Sürdürülebilir turizmin önemli bir boyutunu “çevresel sürdürülebilirlik” konusu oluşturmaktadır. Bu durumun temel nedeni ise çevresel değerlerin turizmi yönlendiren temel unsurlar arasında yer almasıdır (Kahraman ve Türkay, 2014: 44). Bu bağlamda turizmin neden olduğu çevresel tahribatlara değinmek gerekmektedir. Destinasyonların turistik gelişimi için gerekli olan altyapı ve üstyapının inşası ve geliştirilmesinde oluşan çevresel tahribatlar, hava kirliliği, gürültü kirliliği, kalabalıklar, bitki örtüsü ve orman alanlarının tahribi vb.

turizmin olumsuz çevresel etkileri arasındadır (Cook vd., 2016: 302-303).

Turizmin hızlı bir şekilde büyümesi, doğal çevrede turizm tesislerinin inşa edilmesini gerektirmekte ve bu durum da daha fazla çevresel zarar anlamına gelmektedir. Özellikle de kitle turizminin temel özelliği geniş alanların kullanılması ve dönüştürülmesidir (Kuvan, 2010: 158). Konaklama tesisleri, havaalanları, golf alanları, kampingler, liman ve marinalar, araç ve yaya yolları, kayak yolları ve telesiyeler, alışveriş merkezleri vb. turizm altyapı ve üstyapı tesisleri doğal ve hassas alanlar içerisinde inşa edilmekte ve çevresel tahribata neden olmaktadır (Gössling, 2002: 284).

Turizm kaynaklı oluşan çevresel tahribat unsurlarından bir diğeri de hava, su, toprak ve gürültü kirliliğidir. Örneğin hava kirliliği konusunda enerji üretimi ve kullanımı, ulaştırma, tekstil, hayvancılık gibi sektörlerin daha fazla kirlilik oluşturduğu düşünülse de turizmde bir bütün olarak düşünüldüğünde önemli oranlarda hava kirliliğine neden olduğu görülmektedir (Saenz-de-Miera ve Rossello, 2019: 274). Turizm faaliyetleri nedeniyle oluşan kıyı ve havza ekosistemi kirliliği de çevresel sürdürülebilirlik kapsamında ele alınmaktadır. İrtem vd. (2005) tarafından yapılan bir araştırmada Edremit Körfezi'ndeki turizm faaliyetleri ve diğer nedenlerle oluşan kıyı ekosistemi kirliliği incelenmiş ve önemli boyutlarda bölgenin çevresel tahribata uğradığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.2. Sapanca Turizminin Çevresel Sürdürülebilirliği

Sapanca, Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip bölgesi olan Marmara Bölgesi sınırları içerisinde (Akkayunlu ve Akiner, 2012: 501). Yüzölçümü 14 km<sup>2</sup>, denizden yüksekliği 36 m'dir. Sapanca, Sakarya ilinin yüzölçümü açısından en küçük ilçesi olsa da nüfus yoğunluğu oldukça fazladır (Sapanca Belediyesi, 2019). Sapanca konumu gereği ulaşılabilirliği yüksek bir destinasyondur. İstanbul, Ankara, Kocaeli ve Sakarya illerine nispeten yakındır ve TEM Otobanı, E-5 Karayolu ve D-100 Karayolu güzergâhındadır. Sapanca destinasyonu, Sabiha Gökçen Havaalanına 1-1.5 saat ve Kocaeli Cengiz Topel Havaalanına yaklaşık 30 dakika mesafede ve hızlı tren ve banliyö tren güzergâhları üzerindedir. İlçenin 2018 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre nüfusu 40.343 kişidir (TUİK, 2019). İlçenin nüfusu yaz aylarında önemli oranda artış göstermektedir. İlçenin son 20 yıldaki nüfus artış hızı %1,5 ile %3,5 arasındadır. Artış hızı bu doğrultuda devam ederse 2030 yılında ilçe nüfusunun 100.000 olması tahmin edilmektedir (Tanık vd., 1998: 407).

1990'lı yıllarda küçük bir ilçe olan Sapanca, doğal güzellikleri ve Adapazarı-İzmit-İstanbul yol güzergâhında bulunması nedeniyle yüzölçümüne göre ciddi bir nüfusa sahiptir. İlçede yoğun bir ikincil konut (villa) yapılaşması bulunmaktadır. İkincil konuta bağlı yapılaşmanın bazı sorunları da beraberinde getirdiği belirtilmelidir. Hayır ve Demir (2008: 75) çalışmalarında Sapanca'daki ikincil konut yapılaşması ile ilgili şu tespitleri yapmaktadır:

*“Sapanca'nın köylerinde yaptığımız araştırmalarda Sapanca'dan bakılınca adeta ağaçlar arasına gizlenmiş görülmeyen bir sürü villa olduğunu tespit ettik. Bazı köylerdeki*

villalarda evlerin sahipleri bir yıl içinde bu evlerde 15 gün dahi kalmazken var olan güzelliklerin, ormanların tahribi ve hızlı yapılaşma gibi ciddi bir sorun bulunmaktadır”

Aktaş ve Dönmez (2019) ise araştırmalarında Sapanca Gölü havzasının arazi kullanımı ve arazi kullanımı değişikliklerini incelemiştir. Araştırmada, havzanın ikincil konut ve turizm faaliyetleri nedeniyle yüksek miktarda nüfusa sahip olduğu ve bu durumun ciddi anlamda yerleşim baskısı yarattığı belirtilmiştir. Ayrıca, verimli tarım arazilerini kaybeden bölgenin günümüzde orman alanlarının tahribi ile karşı karşıya kaldığı, gerekli önlemler alınmazsa ve yasal düzenlemeler hayata geçirilmezse bu sürecin hızlanacağı ve acil olarak havza yönetim planı oluşturulması ve uygulanmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Aynı araştırmada 2000 yılı ile 2017 yılları arasındaki tarım ve orman arazilerinin değişimi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. 2000 yılında tarım arazilerinin ilçe topografyasındaki oranı %38 iken bu oran 2017 yılında %23'e, orman arazilerinin oranı ise %47'den %46'ya düşmüştür. 2000 yılında 3350.631 m<sup>2</sup> olan yerleşim yeri alanı 2017 yılında %316 artarak 13 961 065 m<sup>2</sup>'ye çıkmıştır (Aktaş ve Dönmez, 2019: 109).

İkincil konut ve villa yapılaşmasının Ortadoğulu turistlerin bölgeyi tercih etmesiyle son yıllarda oldukça arttığı söylenebilir. Belirtilen yapıların özel mülk statüsünde olması, betonlaşmadan dolayı özellikle bazı köylerde erozyon ve toprak kayması riskinin oluşmaya başlaması, orman alanlarının belediye meclisi kararıyla %20 oranında imara açılması bu alanda belirtilen diğer önemli sorun alanlarıdır (Bizim Sakarya Gazetesi, 2019; Hürriyet Gazetesi, 2018).

### 3. Yöntem

Araştırmada Sapanca'da turizmin yarattığı çevresel sürdürülebilirlik unsurları hakkında derinlemesine bilgi alınması amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem seçiminde temsil edilebilirlik yerine örneklemden derinlemesine bilgi alınması amaçlanmaktadır. Yani görüşülen kişi sayısından ziyade alınan bilginin niteliğine odaklanılmaktadır (Türnüklü, 2000: 548). Araştırmanın örnekleme amaçlı örneklem yöntemi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen kişilerin belirlenmesinde ulaşılabilirlik, ilgili konuya hâkimiyet, uygulamadaki sorunların farkında olma gibi kriterler dikkate alınmıştır.

**Tablo 2:** Araştırmada Kullanılan Temalar ve Alt Kategoriler

Sapanca'da Turizmin Çevresel Sürdürülebilirliği ile İlgili Görüşler	(Üst Tema)
1- Sapanca'da Turizm Kaynaklı Çevresel Tahribat Unsurları	(Alt Kategori)
2- Sapanca'da Plaj ve Sahil Alanlarının Mekânsal Kullanımı	(Alt Kategori)
3- Sapanca'da Turizm Gelişiminin İçme Suyu Kalitesi ve Hava Kirliliğine Etkisi	(Alt Kategori)
4- Sapanca'da Turizmin Ormanlık Alanlar ve Erozyon Üzerindeki Etkileri	(Alt Kategori)
5- Sapanca Turizminin Taşıma Kapasitesi	(Alt Kategori)
6- Sapanca'da Turizmin Demografik Etkileri	(Alt Kategori)

Araştırmanın verileri mülakat yöntemi ile toplanmış betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin toplanması yüz yüze randevu alınmak suretiyle 10.05.2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara turizmin Sapanca'da çevresel sürdürülebilirliği hakkında 10 soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar metinlere aktararak içerik çözümlemesi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan sorular Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan “Sürdürülebilir Turizm Destinasyonları için Gösterge Rehberi” adlı çalışmada yer alan çevresel sürdürülebilirlik göstergelerinin açık uçlu hale getirilmesiyle oluşturulmuştur. Görüşme yapılan katılımcılar ile ilgili bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır:

**Tablo 1:** Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Mesleği	Eğitim Durumu
K 1	Yerel Halk	Ön Lisans
K 2	Sakarya Turizm Derneği Başkanı	Lise
K 3	Otel İşletmecisi	Lise
K 4	Eski Belediye Başkanı	Doktora
K 5	Turizm Akademisyeni	Doktora
K 6	Turizm Akademisyeni	Doktora
K 7	Turizm Akademisyeni	Doktora

Analizde kullanılan temalar ve alt kategoriler Tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcılara sorulan 10 sorunun tamamı alt kategori olarak yer almamaktadır. Araştırmada, bağlam olarak birbirine benzer kategoriler birleştirilerek toplamda 6 kategori oluşturulmuştur. Görüşülen 7 katılımcı, analiz kısmında K1, K2, K3, K4, K5, K6 ve K7 olarak kodlanmıştır.

### 4. Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Sapanca'da turizmin çevresel sürdürülebilirliği ile ilgili bulgulara yer verilmektedir.

#### 4.1. Alt Kategori 1: Sapanca'da Turizm Kaynaklı Çevresel Tahribat Unsurları

Araştırma kapsamında Sapanca ilçesinde turizm kaynaklı çevresel tahribat unsurlarının belirlenmesi amacıyla akademisyen, yerel halk, turizm işletmecisi, kamu görevlisi gibi paydaş katılımcılara “Sapanca'da turizm kaynaklı çevresel tahribat unsurları nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.



Katılımcıların belirttiği hususlar sorun, tespit ve öneri bağlamındadır. Sapanca'da ikincil konutlar (villa) kaynaklı çevresel tahribat, aşırı yapılaşma nedeniyle oluşan betonlaşma ve orman alanlarında aşırı yapılaşma gibi kirlilik unsurlarından bahsedilmiştir. Turizm işletmeleri kaynaklı kirlilikten ziyade ikincil konut (villa) inşası ile ilgili çevresel tahribat vurgulanmıştır. Söz konusu hususları bazı katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

*“Sapanca'daki çevresel alanlar turizm nedeniyle tahrip ediliyor diyemeyiz. Bununla ilgili elimizde çok net veri yok. Fakat şüphesiz Sapanca'daki çevresel alanlar bir şekilde tahrip ediliyor. Özellikle gölün güneyindeki dağlık alanlarda yapılan villalar kaynaklı betonlaşma söz konusudur. Bölgenin en çarpıcı çevresel sorunu olarak bu durum söylenebilir. Bölgeyi zengin Ortadoğulu turistler tercih ediyor ve buradan villa satın alıyorlar. Dolayısıyla turizm kaynaklı bir rant vardır denilebilir (K5)”*

*“Bölgede tesisler var, kirlenme söz konusu olabilir. Fakat turizm işletmeleri kaynaklı çıplak gözle görülür çevresel kirlenmenin olduğunu düşünmüyorum. Bir sanayi tesisi gibi atıklar ve zehirli gazlar doğaya salınmıyor. Sosyal çevreden kaynaklı bir sorun olduğu kanaatindeyim. Çünkü son yıllarda Sapanca'da yabancılaşma oranı oldukça fazla, özellikle körfez ülkelerinden turistler yoğun düzeyde gelmektedir. Bu durumun yerel halk üzerinde ekonomik açıdan olumlu, sosyal ve demografik açıdan olumsuz yönleri mevcuttur. Çok sayıda yabancı turiste karşı bir tahammülsüzlük gözlemlenmektedir. Her ne kadar gelen turistlerle örf, adet ve inanç ortaklığı olsa da yoğun Ortadoğulu nüfustan yerel halkın çok da memnun olduğu söylenemez. Turizm nedeniyle emlak fiyatları oldukça yükseldi, emlakçılar ve konut sahipleri bu durumdan memnun ama yerel halk “fiyatların yüksekliğinden ev tutamıyorum” abi ben ne yapacağım diyor. Bu hususlar sosyal çevrenin bir anlamda kirlenmesidir (K6)”*

Diğer taraftan süs bitkiciliği nedeniyle oluşan tarımsal kirlilik, hafta sonları ve yaz aylarında oluşan trafik ve otoyol kaynaklı ses kirliliği, yaz aylarında derelerin kuruması sebebiyle Sapanca Gölü'nün su seviyesinin azalması, göle ulaşım katı ve sıvı atıklar, drenaj sisteminin yetersizliği, yapılaşma nedeniyle gölün doğal dengesinin bozulması gibi doğrudan turizm kaynaklı olmayan kirlilik unsurlarından söz edilmiştir.

Sapanca çevresel tahribat unsurları ile ilgili sorunların tespiti ve çözümü bağlamında katılımcılar tarafından dikkate değer öneriler yapılmıştır. Çevresel tahribat unsurlarının azaltılmasında sürdürülebilir turizm ilkelerinin benimsenmesi, turizm yatırımlarının planlanmasında koruma/kullanma dengesinin gözetilmesi, Sapanca Gölü'ne zarar verecek atıkların bertaraf edilmesi amacıyla kuşaklama kanalı projesinin tamamlanması, imar ve yapı denetimlerinin artırılması bu önerilerden bazılarıdır.

#### 4.2. Alt Kategori 2: Sapanca'da Plaj ve Sahil Alanlarının Mekânsal Kullanımı

Plaj, sahil gibi turizm yoğunluğundan doğrudan etkilenen alanlarda meydana gelen turizm kaynaklı çevresel tahribat unsurları, turizmin sürdürülebilirliğini doğrudan

etkilemektedir. Araştırmanın bu kısmında paydaşlara, Sapanca'da turizm yoğunluğu kaynaklı plaj, sahil gibi alanların mekânsal kullanımında herhangi bir değişiklik olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir.

K1 katılımcısı sahil şeridindeki işletme, turist yoğunluğuna ve pahalılığa atıf yaparak “Mekânsal olarak sahil şeridinde yerel halkın rahat oturabileceği, makul fiyatlara hizmet alabileceği mekânlar kısıtlı. Ortadoğulu turistlerin bölgeye gelmesiyle turistik tesislerdeki fiyatlar en az 2 kat yükseldi” sözleriyle mekânsal alanların genişletilmesine ve yerel halkın turizm hizmetlerine erişebilmesine vurgu yapmaktadır.

Sapanca Gölü'nün 1. derece içme suyu kaynağı olması nedeniyle plaj alanının genişletilmesinin önünde hukuki engellerin bulunduğunu belirten geçmiş yıllarda belediye başkanlığı görevinde bulunmuş K4 katılımcısı, “Sapanca Gölü'nde plaj alanlarının genişletilmesi gölün statüsü gereği mümkün görünmüyor. Ayrıca gölün jeolojik yapısı plaj yapımına uygun değil” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir. Sapanca'da turizm gelişimi ile birlikte plaj, sahil vb. alanlarda meydana gelen değişim ile ilgili diğer bir katılımcı ise görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

*“Sapanca'nın sahil şeridi çok uzun değil. İlçede plaj olarak kullanılan küçük bir alan mevcut, fakat bu alan günümüzde atıl bir konumda. Sahil şeridinde yeni bir yürüyüş ve rekreasyonel alan oluşturuldu. Bu alanlar turistlere çok fazla deneyim sunacak alanlar olarak planlanmamış maalesef. Gölün hemen kıyısında çok fazla sayıda yazlık mevcut bu tip yapılaşmaya izin verilmemesi gerekirdi fakat geçmişte böyle bir hata yapılmış (K5)”*

K6 katılımcısı ise sahil ve plaj gibi alanların mekânsal kullanımına ilişkin olumlu değişimler yaşandığını “Sahil şeridindeki yürüyüş yolu, bisiklet yolu, rekreasyon alanları modernize edilerek kullanıma açıldı, bu anlamda belirtilen mekânsal değişiminin pozitif bir etki yarattığını söyleyebilirim” sözleriyle ifade etmiştir.

K7 katılımcısı ise diğer katılımcılardan farklı olarak sahil şeridinin mekânsal kullanımına ilişkin negatif yönlere vurgu yaparak, “Sahilde yoğun bir yapılaşma söz konusu. Otel, sıra sıra birçok restoran, bu mekânların illaki gölün kenarında olması gerekmiyor. Bu mekânlarda kullanılan katı ve sıvı atıklar nasıl bertaraf ediliyor, anlamış değilim. Bu noktada bir kirlilik yaşandığını söyleyebilirim” ifadeleriyle göl kenarındaki kirliliğe değinmiştir.

#### 4.3. Alt Kategori 3: Sapanca'da Turizm Gelişiminin İçme Suyu Kalitesi ve Hava Kirliliğine Etkisi

Turizm hareketlerinin bölgedeki içme suyu kalitesi ve hava kirliliği üzerindeki etki düzeyi sürdürülebilir turizmin temel çevresel göstergeleri arasındadır. Sapanca'da turizm kaynaklı içme suyu kalitesinde meydana gelen değişimler ve turizm hareketlerinin oluşturduğu hava kirliliği bu bağlamda bölgedeki turizmin çevresel sürdürülebilirliğini etkilemektedir.

K2 ve K3 kodlu katılımcılar içme suyunun kalitesi ile ilgili “Sapanca'da içme suyu kaliteli değil, fakat bu durumun turizmden kaynaklandığını söylemek zor. Bölgede çok fazla

su fabrikası bulunuyor, problem bu durumdan kaynaklanıyor (K2)”, “Turizmin içme suyuna zararı yok, çok sayıdaki su fabrikaları içme suyunun kalitesinin düşmesindeki temel nedendir (K3)” şeklinde değerlendirmede bulunmuşlardır. K4 kodlu katılımcı ise Sapanca'nın su cenneti olduğuna dikkat çekerek “Sapanca'da yaklaşık 10 tane su fabrikası aktif bir şekilde çalışıyor. Bu bağlamda bölge su cenneti konumundadır. Turizmin bölgedeki içme suyu kalitesi üzerinde herhangi bir olumsuz etkisi yoktur (K4)” ifadesiyle turizmin içme suyu kalitesini etkilemediğini savunmuştur. K5 kodlu katılımcı işletme atıkları, gölden farklı kurumlar tarafından su çekilmesi gibi negatif etkilere odaklanarak, “İçme suyu kalitesi ile ilgili sorun olduğunu söylemek mümkün. Göl kıyısındaki turistik tesisler atık sularını muhtemelen göle veriyorlar. İşletmeler kaynaklı turizmin oluşturduğu bu şekilde bir kirlilikten bahsedilebilir. Ayrıca, gölden geçmişte TÜPRAŞ tarafından su çekildiği de gazetelere yansısı (K5)” konu ile ilgili görüşlerini yukarıdaki şekilde dile getirmişti.

Sapanca'da nitelikli içme suyunun yerel halk yerine su fabrikaları aracılığıyla ülkenin diğer bölgelerine aktarıldığını savunan K6 kodlu katılımcı fikirlerini şu şekilde aktarmaktadır:

“Sapanca'daki nitelikli içme suyu kaynakları Türkiye'nin dört bir yanına ihraç ediliyor. İlçenin içme suyu çok kaliteli fakat son zamanlarda şehir şebekesinden akan suyun çok da nitelikli olmadığı şikâyeti var. Eskiden durum böyle değildi. Günümüzde kaliteli içme suyu kaynakları su fabrikaları aracılığıyla diğer bölgelere aktarılıyor diyebiliriz (K6)”

K7 kodlu katılımcı ise farklı bir bakış açısıyla kurulan su arıtma sistemi sayesinde şebeke suyunun içilebilecek kalitede olduğunu belirterek aşağıdaki hususları vurgulamıştır:

“Sapanca Gölü içme suyu kalitesi açısından dünyadaki en önemli göllerden biridir. Günümüzde de bu kalite büyük ölçüde korunuyor. Sapanca'da yerel yönetim uhdesiyle güzel bir arıtma sistemi kuruldu. Bu sistem sayesinde şebeke suyu içilebilecek kalitededir. Dolayısıyla içme suyu kalitesinde bir düşüş yok. Turizm faaliyetleri bölgede yeni yeni gelişmeye başladığı için, turizm faaliyetlerinin içme suyu kalitesini etkilediğini düşünmüyorum (K7)”

Diğer taraftan, evsel atık sular, sanayi kuruluşları ve turizm işletmelerinin endüstriyel atıkları, havzadaki tarımsal faaliyetler sonucu oluşan atıklar, otoban ve karayolu nedeniyle oluşan ağır metal, petrol kökenli kirleticiler Sapanca Gölü'nü kirletmekte ve göldeki hassas ekosistemlere zarar vermektedir (Uzun vd., 2014: 10).

Sapanca'daki turizm faaliyetlerinin hava kirliliğine neden olup olmadığı ile ilgili katılımcılar farklı hususlara değinmişlerdir. Turizm faaliyetleri kaynaklı hava kirliliğinin olmadığı, hava kirliliğinin şehrin içinden geçen İstanbul-Ankara otoyolundan kaynaklandığı, ilçenin coğrafi yapısı nedeniyle oluşan hava akımlarının hava kirliliğini engellediği bu kategoride belirtilen temel konulardır. Örneğin, K5 katılımcısı hava kirliliği ile ilgili, “Sapanca'da turizmin hava kirliliğine çok fazla etkisi yok. Fakat turizm amaçlı ulaşımın bölgede hava kirliliğine neden olduğu söylenebilir. Sapanca'dan Türkiye'nin en yoğun otoyolunun geçmesi hava kirliliğinin ana kaynağını oluşturuyor. Ayrıca, ilçenin ulaşım koridoru olması

nedeniyle hava kirliliğinin ne kadarının turizm kaynaklı olduğunu belirlemek çok da kolay değildir (K5)”

#### 4.4. Alt Kategori 4: Sapanca'da Turizmin Ormanlık Alanlar ve Erozyon Üzerindeki Etkileri

Hassas alanların korunması, endemik bitki çeşitliliği üzerindeki etkiler, hayvanların korunması, ormanlık alanlar üzerinde ortaya çıkan tahribatlar, erozyon seviyesi gibi hususlar çevresel açıdan turizmin sürdürülebilirliği ile ilgili fikir veren bazı unsurlardır. Sapanca'da turizmin yukarıda belirtilen çevresel göstergeler bağlamındaki etkilerinin paydaşların bakış açısıyla ortaya konulması bu başlıkta ele alınacaktır.

K1 kodlu katılımcı Sapanca'daki turizm kaynaklı erozyon riski ile ilgili “Son yıllarda orman alanlarında inşa edilen villa vb. turistik tesisler, günümüzde olmasa da gelecekte erozyon riski oluşturabilir (K1)” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur. K2, K3, K4, K5, K6, K7 kodlu katılımcılar ise turizm faaliyetlerinin Sapanca'da erozyon tehdidi oluşturmadığını belirtmişlerdir.

K1, K2, K6, K7 kodlu katılımcılar Sapanca'da ikincil konut (villa) inşası kaynaklı ormanlık alan tahribatının bulunduğu yönünde görüş belirtirken K3, K4 ve K5 kodlu katılımcılar böyle bir tahribatın söz konusu olmadığını vurgulamışlardır. Bu noktada katılımcıların farklı düşündüğü söylenebilir. K2 kodlu katılımcı ormanlık alanların tahribatının nedenini Ortadoğulu turistlere satılan villa, ikincil konut inşasını göstermektedir. K6 kodlu katılımcı ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Elbette ormanlık alanlarda bir tahribat mevcuttur. Çünkü bölgenin turistik cazibesi nedeniyle konaklama işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi, ikincil konut gibi yapılaşmalar meydana geldi. Sapanca'nın muhteşem ve gür ormanlık alanlarında yüzlerce havuzlu sitenin yapıldığı görülmektedir. Maalesef bu yapılar bölgede ciddi bir ormanlık alan tahribatının olduğunu düşündürüyor (K6)”

K7 kodlu katılımcı ise konunun iki farklı boyutundan söz etmektedir. İlk olarak şahıslara ait arazilerde tahribatın boyutunun yoğun olduğu, kamu arazilerinde ise şu aşamada bu derecede tahribatın gözlemlenmediği belirtilmiştir. Bu durumun nedenini katılımcı şöyle ifade etmektedir:

“Tahribat olduğunu söyleyebiliriz. Fakat tahribatın nedenini ortaya koymak gerekiyor. Sapanca'da günümüzde yaşayan yerel halkın büyük bir kısmı orman köylüsüdür. Köylerden şehir merkezine göç ile birlikte geçmişte köylerde ekip biçtikleri, tarım yaptıkları alanlar ilgisizlik sonucu orman alanına dönüştü. Son yıllarda turizm yoğunluğu nedeniyle bu alanlar turistlere satılmaya başlarken, kişilerin tapulu arazileri konumundaki bu alanlarda villa, ikincil konut, site yapımı nedeniyle tahribatlar oluştu (K7)”

Sapanca'da turizm nedeniyle orman alanlarının tahrip edildiğini düşünenlerin yanında tam aksine böyle bir tahribatın yaşanmadığını belirten katılımcılar da vardır. Örneğin K3 kodlu katılımcı “Orman alanlarının tahrip olduğunu düşünmüyorum. İnsanlar bu alanları kontrol ve gözetim altında kullanıyorlar. Orman içinde insanlara yaşam

alanları sunuldu, herhangi bir tahribat yok (K3)” şeklinde görüş beyan etmiştir.

#### 4.5. Alt Kategori 5: Sapanca Turizminin Taşıma Kapasitesi

Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı dönemlerde trafik, gürültü kirliliği, orman alanlarının tahribi, yol, sahil ve plajlarda aşırı kirlenme, turistlerin oluşturduğu kalabalıklar, hava kirliliği vb. hususlara bağlı olarak ortaya çıkan çevresel problemlerin önlenmesi amacıyla turizm faaliyetlerinin sınırlandırılması taşıma kapasitesi kapsamında tartışılmaktadır.

Destinasyonda hangi yoğunlukta ziyaretçi kabul edildiğinde taşıma kapasitesi sınırlarının aşıldığı, turizmin gerçekleşen ve potansiyel çevresel etkilerinin nasıl analiz edileceği, taşıma kapasitesinin hesaplanmasında hangi faktörlerin etkili olduğu temel unsurlardır (Cook, 2016: 299-300). Özellikle diğer alanlara göre daha hassas durumda olan küçük adalar, mercan kayalıkları, su kaynaklarının çevresindeki alanlar, dağ ve göl bölgeleri aşırı kullanıma bağlı olarak çevresel bozulmalara maruz kalmaktadır (Kahraman ve Türkay, 2014: 68).

Araştırmada özellikle turizm sezonunda Sapanca'da turizm faaliyetleri nedeniyle taşıma kapasitesi sınırlarının aşılp aşılmadığı ve konu ile ilgili diğer görüşler katılımcıların bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Taşıma kapasitesi ile ilgili soruya katılımcılar genel olarak trafik yoğunluğu, İzmit-Adapazarı D100 karayolunun yetersizliği, özellikle yaz aylarında sahil yürüyüş yolundaki aşırı kalabalık, İstanbul-Ankara E-5 otoyolunun Sapanca'nın içinden geçmesi nedeniyle oluşan aşırı trafik ve gürültü kirliliği, son yıllarda Ortadoğulu turistlerin bölgeyi ziyaret etmesiyle ortaya çıkan fahiş fiyat artışları gibi unsurlardan bahsetmişlerdir.

Taşıma kapasitesi bağlamında ele alınan ilk konu trafik nedeniyle oluşan yoğunluktur. K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 kodlu katılımcılar Sapanca'da yaz aylarında trafik yoğunluğunun problem oluşturduğunu belirtmişlerdir. K7 katılımcısı ise farklı bir bakış açısıyla Sapanca'da yüksek ve düşük sezonda çok fazla yoğunluk farkı olmadığını şu şekilde vurgulamaktadır:

*“Sapanca'da yüksek sezon dediğimizde tüm Türkiye'de olduğu gibi yaz ayları akla geliyor ama bence Sapanca'nın yazı ve kışı arasında turizm kaynaklı yoğunluk açısından çok da fark yok. Çünkü Sapanca; İstanbul, Ankara, Kocaeli gibi büyük yerleşim yerlerinin yakınında olduğu için Sapanca'ya gelenlerin büyük bir kısmı kışın da hafta sonları gününbirlik veya konaklamalı olarak ilçeyi ziyaret edebiliyor (K7)”*

K4 kodlu katılımcı trafik yoğunluğunun temel nedenlerinden biri olarak İzmit-Adapazarı yolunun yetersizliğini göstermektedir. K5 ve K6 katılımcısı ise Sapanca'nın içinden geçen İstanbul-Ankara E-5 otoyolunun trafik ve gürültü kirliliğine neden olduğunu, yaz aylarında özellikle hafta sonları trafiğin arttığını belirtmişlerdir.

*“İzmit-Adapazarı yolunun double yol yapılarak genişletilmesi gerekir. Bu yolun darlığı araç yoğunluğuna neden olmaktadır. Sakarya'nın batı girişi olan Sapanca-İzmit istikametinde geliş noktasında bilhassa yazın aşırı trafik oluyor (K4)”. “Özellikle Kırkpınar tarafında yazın ciddi trafik*

*sıkışıklığı oluyor. İstanbul'dan gelen ikincil konutu, villası olan birçok aile bu bölgeye geliyor (K5)”. “Sapanca genellikle hafta sonu yoğunluğun yaşandığı bir bölgedir. Hafta sonları oteller tamamen doludur. Dolayısıyla bu zamanlarda trafik yoğunluğu oldukça fazladır (K6)”*

Bazı katılımcılar ise araç yoğunluğundan farklı olarak bölge dışından gelen ziyaretçilerin neden olduğu kalabalıktan bahsetmektedir. K6 kodlu katılımcı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

*“Baktığımız zaman Sapanca doğal güzellikleri turizm açısından zengin bir bölge. Turizmde bölge için bir gelir kaynağı ama turist yoğunluğu Sapanca sahilindeki yürüyüş alanında ciddi bir sıkışıklığa neden oluyor (K6)”*

Taşıma kapasitesi sınırlarının zorlandığı diğer bir husus ise son yıllarda Ortadoğulu turistlerin bölgeyi ziyaret etmeleri sonucu oluşan fahiş fiyat artışlarıdır. K6 kodlu katılımcı bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

*“Fahiş fiyatlarla ilgili bir örnek aktarmak istiyorum. Sapanca'da sürekli gittiğim bir restoranda fiyatların ikiye katlandığını gördüm. Garsonu çağırdım ve adisyonla mönüdeki fiyatı karşılaştırdım. Fiyat artışının gerekçesi olarak doların artmasını gösterince iki durum arasında herhangi bir ilişki olmadığını söylediğimde herhangi bir cevap veremedi (K6)”. “Sapanca'da turizm nedeniyle emlak fiyatları çok yükseldi. Bu durum yerel halkı olumsuz etkiliyor (K6)”*

#### 4.6. Alt Kategori 6: Sapanca'da Turizmin Demografik Etkileri

Sapanca'daki turizm gelişiminin demografik olarak herhangi bir değişime neden olup olmadığını belirlemek amacıyla katılımcılara “*Turizm bölgede herhangi bir demografik değişime neden olmakta mıdır?*” sorusu iletilmiştir. K1 ve K2 kodlu katılımcı ilçede nüfus yoğunluğunun yaz aylarında arttığını ifade etmektedirler. K5 ve K6 kodlu katılımcılar Sapanca'da tarihsel süreç içindeki demografik değişimin sadece turizmin gelişmesiyle açıklanamayacağını, Sakarya ilinin sanayi kenti olması nedeniyle Anadolu'dan aldığı göçlerinde bu değişimde etkili olduğunu vurgulamıştır. K7 kodlu katılımcı ise Sapanca'nın cazibe merkezi büyük kentlere yakınlığı nedeniyle nüfus artışı yaşandığına vurgu yaparak ilçedeki demografik değişimi şöyle ifade etmektedir:

*“Sapanca cazibe merkezi, İstanbul, Ankara, Kocaeli gibi büyük yerleşim yerlerine yakın olduğu için kendine göre zenginliği olan, ekonomik imkânı olan insanların yoğun, stresli, koşuşturma gerektiren ortamdan bir nebze olsun uzaklaşmak için tercih ettikleri bir bölgedir. Uzun yıllardır özellikle İstanbul başta olmak üzere diğer büyük kentlerden vatandaşlar Sapanca'da ev, villa yaparak, yaz veya hafta sonu tatillerini burada geçiriyorlar. Bu durum ilçede kuşkusuz nüfus artışına neden oluyor (K7)”*

K5 ve K7 kodlu katılımcılar ise Sapanca köylerinde meydana gelen değişimi şu şekilde tasvir etmektedir:

*“Eskiden Anadolu köylerinde köyün ahalisi dışında kimseyi göremezdiniz. Bu bölgede turizm ve daha çok ikincil konutların etkisiyle köy yerleşim alanlarını tanımakla güçlük çekersiniz. Çünkü köyün etrafı dışarıdan gelen insanlar tarafından yapılan*



villalarla doludur. Bu durum köylerin artık şehirleştiğine önemli bir işaretir (K5). “Tabiatı, imkânları, ulaşım kolaylığı gibi nedenlerden dolayı insanlar Sapanca’yı tercih ediyor. Köylerdeki halkta tarihsel süreç içerisinde tarım arazilerini terk ederek ilçe merkezine göç edince köylerdeki bu arazileri İstanbul ve diğer büyük illerde yaşayanlar satın almışlar. Sizin anlayacağımız eski köylüler şehirli, dışarıdan gelenler köylü olmuş (K7)”

K6 katılımcısı Sapanca’da meydana gelen demografik değişimin şehir merkezinde değil ilçenin etrafında yer alan mahallelerde daha çok hissedildiğine vurgu yaparak durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Sapanca şehir merkezi değil de ilçenin etrafında çok ciddi bir demografik değişiklik var. Şehir merkezi çok eski bir yerleşim, genelde Sapanca’nın yerli halkı bu bölgede yaşıyor. Bu bölgedeki değişim nispeten sınırlı düzeyde fakat özellikle çevre mahallelerde ve köylerde turizm kaynaklı demografik değişim söz konusudur (K7)”. Turizmin gençlere istihdam olanağı sağlayacağı algısının yükseldiği ve turizmi odaklı kalkınmanın Sapanca için faydalı olacağını savunan K4 kodlu katılımcı “Sapanca’da turizmin gençlere istihdam olanağı sağlayacağı algısı güçleniyor. Gençler bundan 10-20 yıl öncesine kıyasla turizm işleriyle daha çok ilgileniyor” şeklinde görüşlerini beyan etmiştir.

Sapanca’da son yıllarda demografik açıdan önemli etkileri bulunan diğer bir husus ise Ortadoğulu ülkelerden bölgeyi ziyaret eden turistlerin oluşturduğu nüfus yoğunluğudur. K1, K2, K6 ve K7 kodlu katılımcılar bu duruma vurgu yaparak Ortadoğulu turistlerin ilçedeki demografik değişimde önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. K1, K2 ve K5 kodlu katılımcılar tarafından vurgulanan diğer bir husus ise Arapça bilen Ortadoğu ülke vatandaşlarının çalışmak amacıyla da Sapanca’yı tercih etmeleridir. Ortadoğulu turistlerin yerel halkta bazı rahatsızlıklara sebep olduğunu belirten K6 kodlu katılımcı konuyu şöyle detaylandırmaktadır:

“Sapanca’da Ortadoğu kökenli turist yoğunluğu nedeniyle sorunlar söz konusudur. En önemlisi bu turistlere yönelik tahammül sınırı günden güne düşüyor. Arap turistlerle örf, adet ve dini hususlar benzer olsa bile çok fazla sayıdaki Arap turistten büyük bir kısmı muhafazakâr sayılabilecek yerel halkta rahatsızlık duyabiliyor (K6)”

## 5. Sonuç ve Öneri

Turizm alanları üzerindeki aşırı çevresel baskılar hassas alanların gün geçtikçe bozulmasına sebep olmaktadır. Ekonomik nedenlerle tahribatlar görmezden gelinse de bu bozulmanın çevresel maliyeti tüm insanlığı etkilemektedir. Bu çalışmada Sapanca’da turizm faaliyetlerinin çevresel sürdürülebilirliği ile ilgili paydaşların görüşleri alınmış ve konu ile ilgili tespitlere yer verilmiştir.

Sapanca’da ikincil konut (villa) kaynaklı yoğun bir çevresel tahribattan söz edilebilir. Fakat turizm işletmeleri nedeniyle oluşan çevresel tahribat düzeyinin çok yüksek seviyede olmadığı belirtilmelidir. Özellikle Ortadoğulu turistlerin bölgeyi ziyaret etmeleri ve mesken satın almaları nedeniyle emlak fiyatlarının yükselmesi ve turist yoğunluğu nedeniyle tahammül düzeyinin azalması dikkat çekilen diğer

hususlar arasındadır. Benzer şekilde, Boğan ve Dedeoğlu (2018: 39) tarafından yapılan bir çalışmada Sapanca halkının turizmin çevresel bozulmalara, trafik yoğunluğuna, kirlilik ve gürültüye sebep olduğuna yönelik algılamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Sapanca sahil alanlarında yer alan kafeterya, restoran, otel vb. turizm işletmelerinin fiyatlarının fahiş derecede yüksek olması, plaj ve kıyı alanlarındaki işletme yoğunluğu, halk plajlarının atıl durumda olması, geleneksel olarak halkın göle girebildiği kıyı alanlarının sayısının villa yapımı, işletme inşası gibi nedenlerle azalması, plaj ve sahillerin mekânsal kullanımı kapsamında ortaya çıkan sorun alanlarıdır. Diğer taraftan Sapanca sahil şeridinin doğu yönünde yer alan “Sapanca Uzunkum Sahil Yürüyüş ve Bisiklet Yolunda” yerel halkın ücretsiz kullanabildiği alanlar yer almakta ve bu durum vatandaşlar tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Sapanca’da turizm faaliyetlerinin su ve hava kalitesinde dikkat çeken olumsuz değişikliğe sebep olmadığı çalışmanın diğer bir sonucudur. Fakat ilçede yer alan yaklaşık 10 kadar su fabrikası nedeniyle yerel halkın kullandığı içme suyu kalitesinin niteliğinin azaldığı katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Sapanca’da oluşan hava kirliliğinin temel nedeni olarak bir yönüyle turizm amaçlı ulaşım kapsamına giren İstanbul-Ankara TEM otoyolu gösterilmektedir. Uzun vd. (2014: 15) Sapanca Gölü’ndeki su kirliliğinin önlenmesinde göl suyunun sadece içme suyu amacıyla kullanılması, gölden su çeken kuruluşların yasal açıdan engellenmesi, su kalitesinin periyodik ölçümü ve kirliliğin takibini gerektirecek yasal ve bilimsel çalışmaların desteklenmesi ve Sapanca Gölü risk yönetim ve acil eylem planının hazırlanması gibi önerilerde bulunmaktadır. Akkoyunlu ve Akiner (2012: 510) tarafından Sapanca Gölü’ndeki ötrafikasyon (suların inorganik ya da organik fosfor ve daha az miktarda azot formlarıyla zenginleşmesi ya da evsel ve endüstriyel atıklar nedeniyle atık suların göl ortamına ulaşması ) düzeyi ile ilgili yapılan bir çalışmada çok da yüksek bir riskten bahsedilemeyeceği belirlenmiştir.

Sapanca’da kamu arazisi kapsamında bulunan orman alanlarında turizm, ikincil konut (villa) yapımı nedeniyle kısmi bir tahribattan söz edilebilse de özellikle tarihsel süreç içerisinde orman köylüleri tarafından kullanılmayan ve ormanlık alana dönüşen köylülere ait tarım arazilerinin İstanbul başta olmak üzere diğer illerden bölgeye gelen kişilere ikincil konut ve villa yapımı amacıyla satılması kaynaklı yoğun bir tahribattan söz edilebilir. Ayrıca son yıllarda bölgedeki bu kapsamdaki arazilerin fahiş fiyatlarla Ortadoğulu turistlere satıldığı ve bu ormanlık alanlarda yapılaşmanın yoğun bir şekilde arttığı belirtilmelidir. Yıldırğan vd. (2015: 123) ilçenin hassas doğal yapısı nedeniyle ilçede uygulanacak yerli ve yabancı turizm yatırımlarının, Sapanca’nın dokusunu bozmayan, koruma/kullanma anlayışının hâkim olduğu bir yaklaşımla ele alınmasının gerekliliğine vurgu yapmışlardır.

İlçede yaz aylarında ve hafta sonlarında nüfus yoğunluğu önemli ölçüde artmaktadır. Bu durumun temel nedenleri arasında ise ilçenin son 30 yılda Sakarya’nın sanayi kenti olması nedeniyle Anadolu’nun birçok kentinden göç alması, metropol kentlere olan yakınlığı ve turizm faaliyetlerinin artması olarak gösterilebilir.



Sapanca doğal güzellikleri ve turizm çekicilikleriyle ülkemizin göz bebeği cazibe merkezlerinden biridir. Bu bölgenin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında gereken özen gösterilmelidir. Sürdürülebilir turizm rehberliğinde ve paydaşların görüşleri doğrultusunda oluşturulacak "Sapanca Gölü Havza Planlaması" ve bu planla entegre olacak "Sapanca Sürdürülebilir Turizm Master Planının" hazırlanması ve uygulanması ilçe açısından oldukça önemli ve vazgeçilmez görülmektedir. Ayrıca villa, ikincil konut yapılaşmalarının önlenmesinde yasal mevzuat hükümlerinin dışına çıkılmaması, ülkemiz ve bölge açısından hassas orman alanlarının yer aldığı Sapanca'da bu alanların etkin korunması amacıyla koruma statülerinin değiştirilerek milli park, tabiat koruma alanı, tabiat parkı gibi özel çevre koruma bölgesi statüsü kazandırılması önerilebilir.

### Kaynakça

- Akkoyunlu, A. & Akiner, M. E. (2012). Pollution evaluation in streams using water quality indices: A case study from Turkey's Sapanca Lake Basin. *Ecological Indicators*, 18, 501-511.
- Bizim Sakarya Gazetesi (2019). SATSO uyardı! Sapanca dağları bu halde. <https://www.bizimsakarya.com.tr/guncel/satso-uyarmisti-sapanca-daglari-bu-halde-h76040.html> adresinden alınmıştır, Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- Budowski, G. (1976). *Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence or Symbiosis?*, İçinde, Ed: Becken, S. (2010). *Tourism and the Environment*. Edward Elgar Publishing, Northampton, ss: 27-32.
- Cook, R. A. , Cathy H. C., & Marqua, J. J. (2016). *Tourism The Business of Hospitality and Travel*, Pearson.
- Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change*, 12, 283-302.
- Hayır, M. & Demir, M.T. (2008). Sapanca köylerinde kırsal yapının değişimi. *İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi*, 16, 60-79.
- Hürriyet Gazetesi (2018). Sapanca'nın ormanları villalarla betonlaştı, <http://www.hurriyet.com.tr/sapancanin-ormanlari-villalarla-betonlasti-40861574> adresinden alınmıştır, Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- İrtem, E., Kabdaşlı, S., & Azbar, N. (2005). Coastal zone problems and environmental strategies to be implemented at Edremit Bay, Turkey. *Environmental Management*, 36(1), 37-47.
- Kahraman, N., & Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayınları, Ankara.
- Kart Aktaş, N., & Yıldız Dönmez, N.(2019). Effects of urbanisation and human activities on basin ecosystem: Sapanca Lake Basin. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 20(1), 102-112.
- Kuvan, Y. (2010). Mass tourism development and deforestation in Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 155-168.
- Saenz-de-Miera, O., & Rosselló, J. (2019). Modeling tourism impacts on air pollution: The case study of PM10 in Mallorca. *Tourism Management*, 40, 273-281.
- Sapanca Belediyesi (2019). Sapanca Coğrafyası, <https://www.sapanca.bel.tr/index.php/Sapanca/Sapanca-Cografyasi> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- Tanık, A., Beler Baykal, B, Gönenç, E, Meriç, S., & Öktem, Y. (1998). Effect and control of pollution in catchment area of Lake Sapanca, Turkey. *Environmental Management*, 22(3), 407-414.
- TUİK (2018). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçlarına Göre 2018 Yılı Nüfusu (Sapanca). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 05.11.2019.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24), 543-559.
- UNWTO (1980). Manila Declaration on Tourism, <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwto/declarations.1980.01.01> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- UNWTO (2005) . *Making Tourism More Sustainable A Guide for Policy Makers*. United Nations Publications, Madrid.
- UNWTO (2019). Definition of sustainable tourism, <https://sdt.unwto.org/sustainable-development> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 25.10.2019.
- World Council Environmental Development (WECD) (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 25.10. 2019.
- Uzun, A., Keleş, R., & Bal, İ. (2014). Sapanca Gölü İçme Suyu Havzasında Otoyol ve Demiryolundan Kaynaklanan Kirliliğin Yağmur SUYU Sulak Alan Metoduyla Giderilmesi. *Akademik Platform*, 2(1), 9-15.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışma: Alanya ve Sapanca örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), 26-41.
- Yıldırgan, R., Batman, O., & Saruışık, M. (2015). Sapanca'nın turistik destinasyon imajı üzerine bir alan araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.



# Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

## Turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin iş değeri algılarının kariyer tercihlerine etkisi

### *The impact of work value perceptions of university students undergoing tourism education on career choices*

Aziz Bükey

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü,  
abukey@bingol.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5476-8408

#### MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

İş değeri, Turizm eğitimi, Kariyer tercihi

Key Words:

Work value, Tourism education, Career choice

Gönderme Tarihi/Received Date:

20.12.2019

Kabul Tarihi/Accepted Date:

25.12.2019

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2019

#### ÖZET

Bu araştırmanın amacı turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin iş değeri algılarının kariyer tercihlerine etkisinin incelenmesidir. Ayrıca araştırmada öğrencilerin cinsiyeti, eğitim gördüğü bölüm ve gelir durumları ile iş değeri algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Bingöl Üniversitesi'nde turizm alanında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda bütün öğrencilere ulaşılmış ve 203 öğrenciden 198'ine ulaşılarak anket formu doldurtulmuştur. Araştırma anket formları 2019 Eylül-2019 Kasım ayı tarihleri arasında öğrenciler ile yüz yüze görüşülerek doldurtulmuştur. Araştırmada veri analizi sürecinde SPSS istatistik programından faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin iş değerleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İş değeri alt boyutlarından işin anlamlılığı ve yararlılığı, iş ortamı ve özerklik alt boyutları ile aile gelir durumu algısı arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca iş değeri alt boyutlarından özerklik ile öğrencilerin eğitim gördüğü bölümler arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Son olarak iş değeri alt boyutlarından insan ilişkileri ve özerklik ile öğrencilerin kariyer tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

#### ABSTRACT

The aim of this research is to investigate the effect of work value of tourism students on their career preferences. In addition, the relationship between students' gender, department and income status and work values were examined. The universe of the study is composed of students studying in tourism at Bingöl University. For the purpose of the study, it was aimed to reach all students and 198 of 203 students were reached and the questionnaire was completed. The research questionnaires were filled in by face-to-face interviews with students between September 2019 and November 2019. SPSS statistical program was used in the data analysis process. According to the results of the research, it was concluded that there was no significant difference between the work values and gender of the students. In addition, a significant difference was found between the meaningfulness and usefulness of the work, the work environment and autonomy and perception of family income status. In addition, a significant difference was found between the autonomy of the work value sub-dimensions and the departments where the students were educated. Finally, it was determined that there is a significant difference between the human relations and autonomy and career choices of the students.

## 1. Giriş

Bireylerin iş dünyasına girişlerinde aldıkları eğitimin yanı sıra benimsedikleri kişisel değerler ve bu değerlerin çalışmayı düşündükleri sektördeki karşılıkları, başarılı bir kariyer sahibi olmalarında önemli bir rol üstlenmektedir. Her sektör, içinde bulunduğu çevre dinamiklerine bağlı olarak bir takım iş yapma ilkeleri gerektirmektedir. Bu ilkeler işin yapılma şeklini, gerektirdiği sorumlulukları, işte çalışacak bireyin sahip olması gereken bilgi, beceri, yetenek ve yetkinlikleri de etkileyeceğinden o işte çalışmayı planlayan bireylerin iş ile ilgili tutumları ve bakış açıları ile uyumlu olması ölçüsünde doğru bir kariyer planlaması söz konusu olacaktır. İfade edilen bu tutum ve bakış açıları ise bireylerin sahip oldukları değerlere göre şekillenmektedir.

Değer kavramı din, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi birçok alanda kullanılan bir kavramdır (Aydın, 2011). Değer; neyin nasıl olduğunu belirten, toplumsal alanda davranışlara rehberlik yapan, günlük sergilenen eylemler ve insanların yaşamsal hedeflere ulaşmasını sağlayan eylemleri ifade etmektedir (Kurt, 2015). Diğer bir ifadeyle değerler bireylerin, davranışlarına yol göstermekte ve davranış ideallerini oluşturmaktadır (Kuvan, 2007). Değerlerin oluşmasında insanların yaşadıkları sosyal ve iş çevresinin etkisi yüksektir (Karalar ve Kiracı, 2010). İnsanların davranışları yaşadıkları çevre ile şekillendiği için değerler bireylerin çalışma hayatına da yansımaktadır. Değerler doğuştan gelmeyip insanların yaşamları esnasında yaptıkları gözlem ve etkileşim sonucunda oluşmaktadır (Kurt, 2015). Değerler bireylerin sadece sosyal

yaşamlarını etkilemez. Hayatın çok önemli bir parçası olan iş hayatında da karşılıklarına çıkıp iş ile ilgili tutumlarını ve davranışlarını da etkileyebilir. Bireyin iş dünyasında tutum ve davranışlarını belirleyen bu değerler iş değerleri olarak ifade edilebilir. İş değerleri, sadece iş ile ilgili olması yönünden insan hayatında var olan diğer değerlerden farklılık göstermektedir.

İş değerleri işe yönelik tutumları etkilemekte ve iş performansını belirlemektedir. Bu tutumlar da iş değerlerinin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. İş yaşamında değerler; bireylerin karar verme biçimlerini etkileyen, fikirlerin korunması ve davranışların belirlenmesi için önemli bir alandır. Bu sebeple değerler bireylerin; olaylar, insanlar ve durumlar hakkındaki görüş ve davranışlarını etkilemektedir (Özmete, 2007).

İş değerleri kişinin çalışma hayatındaki tutum ve davranışlarının yanı sıra hangi alanda çalışacaklarına yönelik verdiği kararları da etkilemektedir. İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için çalışma hayatına girmektedirler ancak bu durum işin herkes için aynı anlama geldiği şeklinde düşünülmemelidir. Bazı insanlar işi sadece para kazanma aracı, olarak görebilir bazıları statü açısından değerinden dolayı belirli bir işi tercih edebilir bazıları ise işi bir sosyalleşme biçimi olarak değerlendirebilir. İnsanların işe atfettikleri değerlerdeki bu farklılıklar onların kariyer planlamalarına da yansımakta ve onların kariyer tercihlerini etkilemektedir.

Bundan dolayı bu çalışma öğrenciler tarafından benimsenen iş değerlerinin kariyer tercihlerine olan etkisini, öğrencilerin iş ve yaşam değerleri ile ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Öncelikle değer kavramının tanımı yapılmıştır. İş değeri kavramı açıklanmıştır. Değer türleri ve değer özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra da üniversite öğrencilerine yönelik örnek bir uygulamayla belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde bireylerin sahip oldukları özelliklerin onların iş değerlerine ve kariyer seçimleri üzerindeki etkisini incelemeye yönelik yapılan araştırmanın yönteminden bahsedilerek elde edilen bulgular tablolar ve grafikler aracılığıyla yorumlanarak açıklanmıştır. Bu araştırma ile ulaşılan sonuçlar belirtilerek ulaşılan sonuçlar doğrultusunda getirilen önerilerle araştırma tamamlanmıştır. Bu çalışmada “öğrencilerin benimsedikleri iş değerlerinin kariyer tercihlerine etkisi var mıdır?” şeklinde formüle edilen problem çerçevesinde iş değerlerinin kariyer tercihlerine etkisi araştırılmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Kariyer Tercihi

Kariyer tercihi; bireyin iş hayatındaki çalışma pozisyonunu, bu pozisyondaki tutum ve davranışları ile yaptığı işleri kapsamaktadır (Sağdıç ve Demirkaya, 2009/1: 234). Geleneksel anlamda kariyer yaklaşımı ele alınacak olunursa, bireyin çalıştığı iş yerindeki süreyi ve bireyin yaşını işaret etmektedir (Seçer ve Çınar, 2011: 51; Seçer, 2007: 21). Kariyer demek hem bulunulan pozisyondan üst kademeye yükselmeyi ifade ederken aynı zamanda kişinin iş yerinde

kişisel gelişim göstermesi gerektirdiğini ifade etmektedir. Günümüz iş hayatındaki hızlı gelişimi takip edebilmek için bireylerin kendilerini çağın gereklerine göre geliştirebilmeleri gerekmektedir. Bireylerin iş yerinde ve işlerinde başarılı olmaları ve değer üretebilmeleri gerekmektedir. Ayrıca yine bireylerin kariyer planlamalarını da yapabilmeleri önem arz etmektedir (Soysal ve Söylemez, 2014: 24).

Kariyer seçimi, bireyin yaşamındaki almak zorunda olduğu en önemli kararlardan biri olarak ifade edilebilir. Bireyin bilgi birikimi, hedeflediği mesleğe duyduğu ilgi, sahip olduğu toplumsal değerler ve sahip olduğu bireysel özellikler kariyer tercihlerini doğrudan etkileme gücüne sahiptir. Bireyin sosyo-ekonomik durumu ve ailesinin yönlendirmesi gibi faktörler de farklılık göstereceğinden, bireyin meslek seçimi üzerinde etkili olmaktadır Aynı zamanda bireylerin ailelerinin ve ekonomik durumlarının etkisi, kültürler arasında farklılık göstermektedir. Bunun da bireylerin meslek seçimi üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir (Genç, Kaya ve Genç, 2007).

Kariyer seçimi; bireylerin, sahip oldukları yetenekler ve bilgi kapasitesi doğrultusunda en kolay ve en etkin biçimde istek ve ihtiyaçlarına ulaşabilmesini mümkün kılan bir karardır. Bu karar, iş görenin çalıştığı iş ile ilgili doyum düzeyinin yüksek olması, iyi bir çalışma performansının olması, kendini önemli hissetmesi, toplumsal fayda üretme hissi gibi birçok pozitif çıktının altında yatan en temel faktördür (Barutçugil, 2004). Kariyer tercihleri birçok faktör tarafından etkilenebilir. Özellikle alanyazında demografik özelliklerin kariyer tercihlerine etkisi sıkça incelenmiştir.

Bireylerin meslek seçimlerini; cinsiyet, kişilik özellikleri, aile yapıları, kardeş sayısı, etkileşimde olduğu kişiler, eğitim hayatı, mevcut ihtiyaçları, bilgi düzeyi, sahip olduğu değerler sistemi, yetenekleri, gelir durumu, diğer kişilik özellikleri, yaşadığı yerdeki mevcut iş alanları ve istihdam koşulları ile piyasanın durumu gibi faktörler etkilemektedir (Anılan, Çemrek ve Anagün, 2008: 239). Tüm bu etkenler dâhilinde bireyler, kariyer seçimlerini belirlemektedirler.

### 2.2. Değer Kavramı ve İş Değeri

Çalışma hayatı, insanoğlu için her zaman önemli bir yere sahiptir. Ancak her insanın çalıştığı işe olan yaklaşımı aynı değildir. Diğer bir ifade ile iş her insan için farklı bir anlama gelmektedir. Bu farklılık bireylerin sahip oldukları bireysel değerlerden kaynaklanmaktadır. Değerler bilimsel anlamda, 1924 yılında yapılan Hawthorne Araştırmaları ile başlamıştır. Hawthorne Araştırmaları, teknik ve fiziksel şartlarda yapılan olumlu bir iyileştirmenin her zaman verimliliği artırmadığını göstermektedir. Çalışma şartlarının ve insan özelliklerinin işteki davranışlara etkisi, günümüzde önemli bir yere sahiptir (Şahin, 2004). İş değerlerini daha iyi anlayabilmek için konuya ilişkin bazı tanımlara yer vermek gerekmektedir.

Değerler, araştırmacıların bağlı oldukları disiplinlere göre farklı şekilde tanımlanmaktadır. Değer kavramının oldukça geniş bir anlama sahip olduğu yapılan çalışmalar sonucu anlaşılmıştır. Bu alanda yapılan bir çalışmada Allport, Gordon ve Ross (1998) değerleri teorik, ekonomik, estetik, toplumsal, siyasal ve dini kategorilere ayırmışlardır. Örneğin ekonomi ile ilgili çalışmalarda; nesnelere para ve benzeri gibi şöyle

ölçülebilen ederi olduğu ifade edilmektedir. Sosyal bilimlerin alanındaki çalışmalarda ise; nesnelere ve olayların insanların tarafından taşındığı önemini belirleyen nitelik olduğu savunulmaktadır. Felsefe alanındaki çalışmalarda ise, kişinin gereksinim duyduğu nesne ile olan bağlantısı değer olarak açıklanmaktadır (TDK, 2016).

Farklı bir bakış açısıyla değerler, amaçsal ve araçsal olarak ikiye ayrılmaktadır. Amaçsal değerler; insan yaşamına yön veren edinilmek istenen temel değerler iken araçsal değerler; temel değerlere ulaşmayı arzulan yola ulaşmaya yardımcı olan değerlerdir (Çalışkur, 2005). Amaçsal ve araçsal değerler arasında birbirinden farklı gibi görünen ancak birbirini tamamlayan bir niteliksel bağlılık olduğu söylenebilir.

Değerler; bireysel anlamda kişinin hayatına yön vermektedir. Bireyin sahip olduğu unsurları ifade etmektedir. Toplumsal anlamda ise içinde yaşanılan toplumun geneli tarafından kabul edilen en olumlu davranış bütünüdür. Değerler; eylemlerin standartlaşmasına, davranışların düzenlenmesine rehberlik etmektedir. Sosyal alanda ve iş alanında özel ve genel durumların açıklanmasına yardımcı olmaktadır. Konu ile ilgili alanyazındaki tanımlamalar incelendiğinde en genel haliyle değer; bireylerin hedeflerini belirleyen ve bireylere rehberlik eden standartlar şeklinde tanımlanabilir.

İş değeri, bireylerin işlerinde aradıkları özellikleri, işe verdiği önem derecesini, kişinin yaptığı işe karşı hissettikleri dışında genel olarak işe karşı gösterdiği tutum şeklinde tanımlanmaktadır (Kubat ve Kuruüzüm, 2010). İş değeri, bireylerin yaptıkları işlerle ilgili ne istedikleri ve yaptıkları, işten kişisel beklentilerin nasıl temsil edildiğini belirtmektedir (Avcı, 2011). Daha genel bir ifadeyle, iş değeri bireylerin genel olarak işe karşı var olan tutumlarını ifade etmektedir (Bozkurt, 2013). İş değerini belirleyen etmenler arasında bireylerin tutumlarını yanı sıra işe olan inançları da etkindir. Bu sebeple iş değeri; çalışanların işlerindeki görevlerini yerine getirmelerine yönelik onlara rehberlik eden inançlar olarak da kabul edilmektedir (White, 2006).

Bireylerin değerleri çalıştıkları iş yerlerinin değer profilini etkilemektedir. İş yeri ve bireylerin kendi değerleri vardır. Bireylerin iş değerinin iş yerinin değerleriyle uyuşması önemlidir. Bu değerler, aynı olmak zorunda değildir. Başarılı olabilmek için birbirine yakın olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde birey iş yerinde mutlu olmayacak ve iş yerine katkı sağlama noktasında eksiklik gösterecektir (Özkul, 2000). İş değerleri, insanların işlerinde sahip oldukları iş yaşamlarının anlamını ifade etmektedir. İnsanların hangi mesleği seçeceği konusundaki seçimler iş değerlerinden etkilenmektedir (George ve Jones, 1997). İş değerleri, iş davranışlarına etki eden sebepler veya sonuçlar üzerine kurulmaktadır. Bu sebeple iş değerlerini etkileyen faktörler belirlenmektedir.

### 3. Kuramsal Çerçeve

İş değerleri ile ilgili alanyazın incelendiğinde, ayırt edici faktörler olarak demografik özelliklerle karşılaşılmaktadır. Cinsiyetin iş değerleri üzerine etkisi konusundaki çalışmalar, çeşitlilik ve değişkenlik göstermektedir. Elizur (1994) ve

Velasco (1998) yapmış oldukları çalışmalarda kadınların duygusal iş değerlerini benimsediklerini, erkeklerin ise kavramsal iş değerlerini benimsedikleri belirlemiştir. Harris ve Earle (1986) ve Drummond, McIntire ve Skaggs (1978) ise kadınların dışsal değerlere, erkeklerin içsel değerlere ilgi gösterdiğini çalışmalarında bulgulamışlardır. Bu bulgulardan hareketle araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H<sub>1a</sub>: Öğrencilerin işin anlamlılığı ve yararlılığına ilişkin değer algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1b</sub>: Öğrencilerin iş yerinde insani ilişkilere yönelik algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1c</sub>: Öğrencilerin iş ortamına ilişkin değer algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>1d</sub>: Öğrencilerin iş yerindeki özerkliğe ilişkin değer algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Deneyimli çalışanlar firma itibarını ve firma güvenliğini ön planda tutarken, diğerlerinin ise iş hayatında önemli tuttukları şeylerin ücret, çalışma arkadaşları ile ilişkiler ve çalışma ortamına olduğu yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur (Jurgensen, 1978). Buradan hareketle bireylerin mevcut gelir durumlarının işe verecekleri değeri etkileyeceği söylenebilir. Zira Genç, Kaya ve Genç (2007)'ya göre bireylerin sosyoekonomik durumları işe bakış açılarını değiştirebildiği gibi iş değerlerini de etkileyebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmada öğrencilerin aile gelir durumlarının işe değeri algılarına etkisinin incelenmesi hedeflenmiş, şu hipotezler geliştirilmiştir;

H<sub>2a</sub>: Öğrencilerin işin anlamlılığı ve yararlılığına ilişkin değer algıları ile aile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2b</sub>: Öğrencilerin iş yerinde insani ilişkilere yönelik algıları ile aile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2c</sub>: Öğrencilerin iş ortamına ilişkin değer algıları ile aile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>2d</sub>: Öğrencilerin iş yerindeki özerkliğe ilişkin değer algıları ile aile gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Genç vd. (2007)'ne göre meslek seçimi iş değerini etkileyen etmenlerden biridir. Meslek seçimi, bireyler için vermeleri gereken en önemli kararlardan birisi olmakla beraber birçok faktörden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Kasnak (1998)'a farklı eğitim seviyelerindeki kişilerin iş değerlerinde farklılık olduğu görülmektedir. Cherrington, Condie ve England (1979)'a göre yine bireylerin eğitim durumları ile iş değeri arasında bir ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ile iş değerleri arasında bir ilişki olduğundan bahsedilebilir. Bu bağlamda araştırmada şu hipotezlere yer verilmiştir;

H<sub>3a</sub>: Öğrencilerin işin anlamlılığı ve yararlılığına ilişkin değer algıları ile eğitim gördükleri bölümler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>3b</sub>: Öğrencilerin iş yerinde insani ilişkilere yönelik algıları ile eğitim gördükleri bölümler arasında anlamlı bir



farklılık vardır.

$H_{3c}$ : Öğrencilerin iş ortamına ilişkin değer algıları ile eğitim gördükleri bölümler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{3d}$ : Öğrencilerin iş yerindeki özerkliğe ilişkin değer algıları ile eğitim gördükleri bölümler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmacılar değerleri temel alan bir kariyer tercihinin iş tatminini ve başarıyı etkileyeceğini savunmaktadırlar. Bu iddia, birçok araştırmacı tarafından iş değerinin kariyer tercihinde kritik değişkenlerden biri olarak tanımlanmasından kaynaklanmaktadır (Fouad, 1995; Super ve Šverko, 1995). Türkay ve Eryılmaz (2010) Türk turizm sektöründe yaptığı çalışmalarında kişinin kariyerinde izleyeceği değerler ile kariyer tercih yollarını ilişkilendirmiş ve kariyerinde izleyeceği iş değerleri ile kariyer yolu arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu ilişki, işinde otonom ve yönetsel değerleri arzulayan çalışanların kariyer tercih yolları arasında yeni uzmanlık yolunu tercih ettiği yönündedir. Koh (2016) ise iş değerini kariyer ile ilişkilendirmiş, içsel ve dışsal iş değerlerinin kariyer tercihi açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Ben-Shem ve Avi-Itzhak (1991) ise İsrail birinci sınıf öğrencilerine yaptığı araştırmada iş değerleri ve boş zaman kararlarının kariyer tercihlerine zayıf da olsa etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Duffy ve Sedlacek (2007) ise öğrencilerin iş değerlerinin uzun vadeli kariyer seçimlerine etkisini incelemiş ve içsel değerlere sahip öğrencilerin kariyer tercihlerinde daha özgürce davranabilecekleri işler arzuladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Brown (2002) kariyer seçimini etkileyen öncelikli iş değerlerinin bireycilik ve sosyal değerler olduğunu ifade etmiştir. Hirschi (2010) ise kariyer geliştirmede içsel ve dışsal değerlerin rolünü incelemek için 268 İsviçreli öğrenci üzerinde araştırma yapmış ve içsel değerleri onaylayan gençlerin kariyer geliştirmede pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır

Farklı kültürlerde ve farklı örneklem gruplarında yapılan bu çalışmalar iş değerleri ile kariyer tercihi arasındaki bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Bu ilişkinin benimsenen iş değerlerinin bazılarında negatif bazılarında ise pozitif sonuçlar doğurması şeklinde yansıdığı ifade edilebilir. Bu çalışmalar iş değerlerinin kariyer tercihinin etkisini incelemek için teorik bir zemin oluşturmuş ve birçok örnekleme gözlemlenen pozitif etkinin Bingöl Üniversitesi öğrencileri için geçerli olacağı yönünde oluşan kanaat bağlamında test edilmek üzere şu hipotezler geliştirilmiştir;

$H_{4a}$ : Öğrencilerin işin anlamlılığı ve yararlılığına ilişkin değer algıları ile kariyer tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{4b}$ : Öğrencilerin iş yerinde insani ilişkilere yönelik algıları ile kariyer tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{4c}$ : Öğrencilerin iş ortamına ilişkin değer algıları ile kariyer tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{4d}$ : Öğrencilerin iş yerindeki özerkliğe ilişkin değer algıları ile kariyer tercihleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4. Yöntem

Bu araştırma turizm alanında eğitim gören öğrencilerin iş değerlerinin kariyer tercihlerine etkisinin incelenmesi üzerine oluşturulmuştur. Araştırmanın evrenini Bingöl Üniversitesi'nde turizm alanında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bingöl Üniversitesi'nde 108 Açıcılık, 32 Turist Rehberliği, 38 Rekreasyon ve 25 Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencisi aktif olarak eğitim görmektedir (Bingöl Üniversitesi, 2019). Araştırmanın amacı doğrultusunda bütün öğrencilere ulaştırılması hedeflenmiştir. Öğrencilere dağıtılan 203 anket formundan 5 tanesinde eksik bilgiler olması nedeniyle araştırmaya 198 anket formu ile devam edilmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket formundan faydalanılmıştır. Anket formları 2019 Ekim-Kasım ayları arasında öğrencilere doldurtulmuştur. Anket formunda öğrencilere; cinsiyeti, gelir durumu, eğitim gördüğü bölüm ve kariyer tercihleri soruları yöneltilmiştir. Ayrıca öğrencilere iş değeri ölçeğine ait 25 ifade öğrencilere beşli likert tipi olacak şekilde yöneltilmiştir. İş değeri ölçeğine ait ifadeler "1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum şeklinde anket formuna yerleştirilmiştir. İş değeri ölçeğine ait ifadeler Kaya (2010)'un çalışmasında uyarlanarak çalışmada kullanılmıştır.

Araştırmada veri analizi için SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Hipotezlerin testi için dağılım normalliği sonucunda parametrik testler için kullanılan t testi ve Anova testi yapılmıştır. İş değeri ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek için keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA sonucuna göre iş değeri ölçeği dört alt boyuta ayrılmıştır. Bu boyutlar "işin anlamlılığı ve yararlılığı", "insani ilişkiler", "iş ortamı" ve "özerklik" olarak alanyazında geçtiği şekilde adlandırılmıştır. Ancak "işin anlamlılığı ve yararlılığı" alt boyutuna ait "anlam1" ifadesi ve iş ortamı alt boyutuna ait "ortam6" ifadesi 0,50'nin altında bir değere sahip olduğu için (Kaiser, 1974) araştırmadan çıkartılmıştır. Ayrıca Kaiser Mayer Olkin (KMO) testi sonucu örneklemin çalışma için yeterli olduğu (0,751) tespit edilmiştir. diğer yandan Bartlett küresellik testinin anlamlı olduğu ve [ $\chi^2$  (253)= 2691,648,  $p < 0.001$ ] ifadeler arası korelasyon yüklerinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. İş değeri ölçeğine ait alt boyutların toplam varyansın %58,761'ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Uyum geçerliliğini belirlemek için açıklanan varyans (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmış, CR değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu (Bagozzi ve Yi, 1988), AVE değerlerinin CR değerlerinden küçük ve 0,50'nin üzerinde olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrım geçerliliğini belirlemek için ise AVE karekökü alt boyutlar arası korelasyon yükleri ile kıyaslanmış, alt boyutlar arası ilişki yüklerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Dağılım normalliğini belirlemek için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş, her bir ifadeye ait değerlerin -1 ile +1 arasında olduğu, böylelikle ifadelerin normal dağılım gösterdiği doğrulanmıştır (Hair vd., 2013). Son olarak iş değeri alt boyutlarının güvenilirliği Cronbach Alpa katsayısı hesaplanarak belirlenmiş ve her bir ifadeye ait değerin 0,70'in üzerinde olduğu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010) sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. Bulgular

Araştırmada öncelikle turizm eğitimi gören öğrencilerin demografik özellikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin %62,2'si erkek, %37,4'ü kadındır. Bingöl Üniversitesi'nde turizm alanlarında eğitim gören öğrencilerin yarısından fazlasının erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin bölümleri incelendiğinde; en fazla katılımın aynı zamanda en fazla öğrenciye sahip olan aşçılık bölümünden olduğu söylenebilir. Aşçılık bölümünü %19,2 ile rekreasyon bölümü takip etmektedir. En az öğrenci katılımı ise turizm işletmeciliği bölümünden olmuştur.

Öğrencilerin gelir durumları incelendiğinde %32,3'ünün orta düzey gelire sahip olduğu, %24,2'sinin ise yüksek düzeyde gelire sahip olduğu söylenebilir. Bu oranlar öğrencilerin gelir durumlarına yönelik algılarını yansıtmaktadır. Öğrencilerin kariyer tercihleri incelendiğinde %47,5'inin sektör içi kariyer

düşündükleri, %34,8'inin akademik kariyer düşündüğü ve %17,7'sinin ise sektör dışı kariyer düşündükleri tespit edilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde öğrencilerin yaklaşık olarak yarısı sektör içi kariyer hedefleri doğrultusunda ilerlemektedir.

### 5.1. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Bulgular

Öğrencilerin cinsiyetleri, gelir durumları, bölümleri ve kariyer tercihleri ile iş değeri algıları arasında bir ilişki olup olmadığı belirlemek için t ve Anova testleri yapılmıştır. Bağımsız örneklem t testi sonucuna göre öğrencilerin cinsiyetleri ile iş değerinin alt boyutlarından anlamlılık ( $t=-,757$ ,  $p=0,001>0,450$ ), ilişki ( $t=-1,742$ ,  $p=0,001>0,083$ ), iş ortamı ( $t=-,433$ ,  $p=0,001>0,665$ ) ve özerklik ( $t=-,629$ ,  $p=0,001>0,530$ ) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Araştırma sonuçlarına göre  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri kabul edilmemiştir.

**Tablo 1:** İş Değeri Ölçeği Güvenilirlik, Geçerlilik ve Dağılım Sonuçları

Alt Boyutlar ve İfadeler	Basıklık	Çarpıklık	CA	CR	AVE	KFA
<b>İşin Anlamlılığı ve Yararlılığı</b>						
anlam2	-,583	-,193				,624
anlam3	-,845	-,082				,640
anlam4	-,654	-,295				,670
anlam5	-,586	-,237				,712
anlam6	-,669	-,338				,718
anlam7	-,594	-,331	0,89	0,91	0,47	,717
anlam8	-,773	-,312				,694
anlam9	-,689	-,185				,708
anlam10	-,636	-,199				,743
anlam11	-,527	-,322				,714
anlam12	-,595	-,275				,614
<b>İnsani İlişkiler</b>						
iliski1	-,597	-,167				,636
iliski2	-,565	-,147	0,78	0,84	0,57	,819
iliski3	-,760	,038				,820
iliski4	-,623	-,153				,730
<b>İş Ortamı</b>						
ortam1	-,442	-,315				,659
ortam2	-,598	-,216				,788
ortam3	-,543	-,246	0,81	0,85	0,53	,790
ortam4	-,297	-,336				,755
ortam5	-,226	-,365				,639
<b>Özerklik</b>						
ozerk1	-,540	-,484				,842
ozerk2	-,778	-,344	0,84	0,88	0,71	,908
ozerk3	-,688	-,409				,781

CR: Bütünleşik Güvenilirlik, CA: Cronbach Alpha, AVE: Ortalama Açıklanan Varyans, KFA: Keşfedici Faktör Analizi

**Tablo 2:** Ayrım Geçerliliği

Değişkenler	X	S.S.	1	2	3	4
1 Anlamlılık	3,66	,86	<b>0,686</b>			
2 İnsan İlişkileri	3,87	,88	,194	<b>0,755</b>		
3 İş Ortam	3,88	,88	,226	,211	<b>0,728</b>	
4 Özerklik	3,88	,82	,109	,187	,165	<b>0,843</b>

Not: Koyu olarak yazılmış değerler  $\sqrt{AVE}$  karekökünü göstermektedir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Kategoriler	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	124	62,6
Kadın	74	37,4
<b>Bölüm</b>		
Aşçılık	105	53,0
Turizm İşletmeciliği	25	12,6
Turist Rehberliği	30	15,2
Rekreasyon	38	19,2
<b>Gelir Durumu</b>		
Çok Düşük	14	7,1
Düşük	40	20,2
Orta	64	32,3
Yüksek	48	24,2
Çok Yüksek	32	16,2
<b>Kariyer Tercih</b>		
Sektör içi	94	47,5
Sektör dışı	35	17,7
Akademik	69	34,8

Araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin gelir durumları ile iş değeri algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında öğrencilerin gelir durumlarına yönelik algıları ile iş değeri alt boyutlarından anlamlılık (F=2,743, p=0,030), iş ortamı (F=2,916, p=0,023) ve özerklik (F=2,767, p=0,029) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ancak öğrencilerin gelir algıları ile ilişki (F=2,184, p=0,072) alt boyutu arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Anlamlılık alt boyutu için varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0,113 çıkmış, bu doğrultuda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için eşit varsayılan varyanslar için kullanılan LSD testi uygulanmıştır. İlişki alt boyutu için varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0,566 çıkmış, bu doğrultuda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için eşit varsayılan varyanslar için kullanılan Tukey HSD testi uygulanmıştır. Son olarak özerklik alt boyutu için varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0,658 çıkmış, bu doğrultuda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için eşit varsayılan varyanslar için kullanılan LSD testi uygulanmıştır.

**Tablo 4:** İş Değeri ile Cinsiyet T Testi Sonuçları

Bağımlı değişken/ Cinsiyet	X	S. Sapma	t	sd	p	Anlamlı farklılık
<b>Anlamlılık</b>						
Erkek	3,2324	,82918	-,757	196	,450	-,08823
Kadın	3,3206	,73088				
<b>İlişki</b>						
Erkek	3,2520	,85807	-1,742	165,214	,083	-20744
Kadın	3,4595	,78079				
<b>İş Ortamı</b>						
Erkek	3,4613	,73171	-,433	196	,665	,04952
Kadın	3,5108	,85120				
<b>Özerklik</b>						
Erkek	3,5484	,99701	-,629	155,516	,530	-,09125
Kadın	3,6396	,98196				

**Tablo 5:** İş Değeri ve Gelir Durumu Anova Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken /Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Anlamlılık</b>					
Gruplar arası	6,665	4	1,666	2,743	,030
Gruplar içi	117,258	193	,608		
Toplam	123,923	197			
<b>İlişki</b>					
Gruplar arası	5,936	4	1,484	2,184	,072
Gruplar içi	131,123	193	,679		
Toplam	137,060	197			
<b>İş ortamı</b>					
Gruplar arası	6,774	4	1,693	2,916	,023
Gruplar içi	112,085	193	,581		
Toplam	118,859	197			
<b>Özerklik</b>					
Gruplar arası	10,469	4	2,617	2,767	,029
Gruplar içi	182,573	193	,946		
Toplam	193,042	197			

**Tablo 6:** İşin Anlamlılığı/Yararlılığı ve Gelir Durumu LSD Testi Sonuçları

(I) Gelir / (J) Gelir	Anlamlı farklılık (I-J)	Std. Hata	P
<b>Çok Düşük</b>			
Düşük	-,08474	,24204	,727
Orta	-,37480	,22998	,105
Yüksek	-,47565*	,23676	<b>,046</b>
Çok yüksek	-,55519*	,24977	<b>,027</b>
<b>Düşük</b>			
Çok düşük	,08474	,24204	,727
Orta	-,29006	,15710	,066
Yüksek	-,39091*	,16687	<b>,020</b>
Çok yüksek	-,47045*	,18486	<b>,012</b>
<b>Orta</b>			
Çok düşük	,37480	,22998	,105
Düşük	,29006	,15710	,066
Yüksek	-,10085	,14883	,499
Çok yüksek	-,18040	,16876	,286
<b>Yüksek</b>			
Çok düşük	,47565*	,23676	<b>,046</b>
Düşük	,39091*	,16687	<b>,020</b>
Orta	,10085	,14883	,499
Çok yüksek	-,07955	,17789	,655
<b>Çok yüksek</b>			
Çok düşük	,55519*	,24977	<b>,027</b>
Düşük	,47045*	,18486	<b>,012</b>
Orta	,18040	,16876	,286
Yüksek	,07955	,17789	,655

**Tablo 7:** İş Ortamı ve Gelir Durumu Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) Gelir (J) Gelir	Anlamlı farklılık (I-J)	Std. Hata	P
<b>Çok Düşük</b>			
Düşük	-,48929	,23665	,238
Orta	-,62991*	,22485	<b>,044</b>
Yüksek	-,71429*	,23148	<b>,020</b>
Çok yüksek	-,73304*	,24419	<b>,025</b>
<b>Düşük</b>			
Çok düşük	,48929	,23665	,238
Orta	-,14062	,15360	,891
Yüksek	-,22500	,16315	,642
Çok yüksek	-,24375	,18074	,661
<b>Orta</b>			
Çok düşük	,62991*	,22485	<b>,044</b>
Düşük	,14062	,15360	,891
Yüksek	-,08437	,14551	,978
Çok yüksek	-,10312	,16499	,971
<b>Yüksek</b>			
Çok düşük	,71429*	,23148	<b>,020</b>
Düşük	,22500	,16315	,642
Orta	,08437	,14551	,978
Çok yüksek	-,01875	,17392	1,000
<b>Çok yüksek</b>			
Çok düşük	,73304*	,24419	<b>,025</b>
Düşük	,24375	,18074	,661
Orta	,10312	,16499	,971
Yüksek	,01875	,17392	1,000



**Tablo 8:** Özerklik ve Gelir Durumu LSD Testi Sonuçları

(I) Gelir / (J) Gelir	Anlamlı farklılık (I-J)	Std. Hata	P
<b>Çok Düşük</b>			
Düşük	-,27619	,30202	,362
Orta	-,71577*	,28697	,013
Yüksek	-,62202*	,29543	,037
Çok yüksek	-,74702*	,31166	,017
<b>Düşük</b>			
Çok düşük	,27619	,30202	,362
Orta	-,43958*	,19604	,026
Yüksek	-,34583	,20822	,098
Çok yüksek	-,47083*	,23067	,043
<b>Orta</b>			
Çok düşük	,71577*	,28697	,013
Düşük	,43958*	,19604	,026
Yüksek	,09375	,18571	,614
Çok yüksek	-,03125	,21058	,882
<b>Yüksek</b>			
Çok düşük	,62202*	,29543	,037
Düşük	,34583	,20822	,098
Orta	-,09375	,18571	,614
Çok yüksek	-,12500	,22197	,574
<b>Çok yüksek</b>			
Çok düşük	,74702*	,31166	,017
Düşük	,47083*	,23067	,043
Orta	,03125	,21058	,882
Yüksek	,12500	,22197	,574

**Tablo 9:** İş Değeri ve Bölümler Arası Anova Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken / Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Anlamlılık</b>					
Gruplar arası	1,971	3	,657	1,045	,374
Gruplar içi	121,953	194	,629		
Toplam	123,923	197			
<b>İlişki</b>					
Gruplar arası	3,684	3	1,228	1,786	,151
Gruplar içi	133,376	194	,688		
Toplam	137,060	197			
<b>İş ortamı</b>					
Gruplar arası	,566	3	,189	,309	,819
Gruplar içi	118,294	194	,610		
Toplam	118,859	197			
<b>Özerklik</b>					
Gruplar arası	8,120	3	2,707	2,839	,039
Gruplar içi	184,922	194	,953		
Toplam	193,042	197			

LSD testi sonuçlarına göre, gelir durumu yüksek olanlar çok düşük ve düşük olanlara göre işin anlamlılığı ve yararlılığına ilişkin algıları daha yüksektir. Ayrıca gelir durumu çok yüksek olanların yine gelir durumu çok düşük ve düşük olanlara göre işin anlamlılığı ve yararlılığına ilişkin algıları daha yüksektir. Bu bağlamda  $H_{2a}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ancak iyi ilişkiler ile

gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu nedenle  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre, gelir durumu orta, yüksek ve çok yüksek olanların, gelir durumu çok düşük olanlara göre işin ortamına ilişkin algıları daha yüksektir. Bu bağlamda  $H_{2c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 10:** Özerklik ve Bölümler Arası Tukey HSD Testi Sonuçları

(I) Bölüm / (J) Bölüm	Anlamli farklılık (I-J)	Std. Hata	P
<b>Aşçılık</b>			
Turizm işletmeciliği	,11746	,21727	,949
Rehberlik	,33968	,20212	,337
Rekreasyon	-,33693	,18483	,266
<b>Turizm İşletmeciliği</b>			
Aşçılık	-,11746	,21727	,949
Rehberlik	,22222	,26439	,835
Rekreasyon	-,45439	,25142	,273
<b>Rehberlik</b>			
Aşçılık	-,33968	,20212	,337
Turizm işletmeciliği	-,22222	,26439	,835
Rekreasyon	-,67661*	,23845	<b>,026</b>
<b>Rekreasyon</b>			
Aşçılık	,33693	,18483	,266
Turizm işletmeciliği	,45439	,25142	,273
Rehberlik	,67661*	,23845	<b>,026</b>

LSD testi sonuçlarına göre, gelir durumu orta düzey olanlar çok düşük ve düşük olanlara göre özerkliğe ilişkin algıları daha yüksektir. Ayrıca gelir durumu yüksek olanların gelir durumu çok düşük olanlara göre özerkliğe ilişkin algıları daha yüksektir. Son olarak gelir durumu çok yüksek olanların gelir durumu çok düşük ve düşük olanlara göre özerkliğe ilişkin algıları daha yüksektir. Bu bağlamda  $H_{2d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ile iş değeri algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında öğrencilerin eğitim gördükleri bölüm ile iş değeri alt boyutlarından

özerklik ( $F=2,839$ ,  $p=0,039$ ) arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer yandan iş değeri alt boyutlarından anlamlılık ( $F=1,045$ ,  $p=0,374$ ), ilişki ( $F=1,786$ ,  $p=0,151$ ) ve iş ortamı ( $F=0,309$ ,  $p=0,819$ ) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$  ve  $H_{3c}$  hipotezleri kabul edilmemiştir.

Özerklik alt boyutu için varyans homojenliği anlamlılık seviyesi 0,359 çıkmış, bu doğrultuda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için eşit varsayılan varyanslar için kullanılan Tukey HSD testi uygulanmıştır.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre, Rekreasyon bölümünde eğitim gören öğrencilerin özerklik algıları rehberlik bölümünde eğitim gören öğrencilerden daha yüksektir. Bu bağlamda  $H_{3d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 11:** İş Değeri ve Kariyer Tercihi Anova Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken / Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
<b>Anlamlılık</b>					
Gruplar arası	3,951	2	1,976	3,211	<b>,042</b>
Gruplar içi	119,972	195	,615		
Toplam	123,923	197			
<b>İlişki</b>					
Gruplar arası	2,531	2	1,265	1,834	<b>,162</b>
Gruplar içi	134,529	195	,690		
Toplam	137,060	197			
<b>İş ortamı</b>					
Gruplar arası	3,949	2	1,974	3,350	<b>,037</b>
Gruplar içi	114,911	195	,589		
Toplam	118,859	197			
<b>Özerklik</b>					
Gruplar arası	1,812	2	,906	,924	<b>,399</b>
Gruplar içi	191,229	195	,981		
Toplam	193,042	197			

Tablo 12: İşin Anlamlılığı/Yararlılığı ve Kariyer Tercih LSD Testi Sonuçları

(I) Kariyer	(J) Kariyer	Anlamlı farklılık (I-J)	Std. Hata	P
Sektör içi	Sektör dışı	,36198*	,15532	,021
	Akademik	-,01822	,12434	,884
Sektör dışı	Sektör içi	-,36198*	,15532	,021
	Akademik	-,38020*	,16277	,021
Akademik	Sektör içi	,01822	,12434	,884
	Sektör dışı	,38020*	,16277	,021

Tablo 13: İş Ortamı ve Kariyer Tercih LSD Testi Sonuçları

(I) Kariyer	(J) Kariyer	Anlamlı farklılık (I-J)	Std. Hata	P
Sektör içi	Sektör dışı	,35271*	,15201	,021
	Akademik	,22707	,12169	,064
Sektör dışı	Sektör içi	-,35271*	,15201	,021
	Akademik	-,12563	,15930	,431
Akademik	Sektör içi	-,22707	,12169	,064
	Sektör dışı	,12563	,15930	,431

Araştırmanın amacı doğrultusunda öğrencilerin kariyer tercihleri ile iş değeri algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için Anova testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında öğrencilerin kariyer tercihleri ile iş değeri alt boyutlarından anlamlılık ( $F=3,211$ ,  $p=0,042$ ) ve iş ortamı ( $F=3,350$ ,  $p=0,037$ ) arasında anlamlı bir fark vardır. Diğer yandan iş değeri alt boyutlarından ilişki ( $F=1,834$ ,  $p=0,162$ ) ve özerklik ( $F=0,924$ ,  $p=0,399$ ) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu bağlamda  $H_{4b}$  ve  $H_{4d}$  hipotezleri kabul edilmemiştir.

Anlamlılık ve iş ortamı alt boyutları için varyans homojenliği anlamlılık seviyesi sırasıyla 0,886 ve 0,294 çıkmış, bu doğrultuda hangi gruplar arasında anlamlı farklılık olduğunu belirlemek için eşit varsayılan varyanslar için kullanılan LSD testi uygulanmıştır.

LSD testi sonuçlarına göre, sektör içinde devam etmeyi planlayan öğrencilerin, sektör dışında bir işte devam etmeyi planlayan öğrencilere göre işin anlamlılığı ve yararlılığı algıları daha yüksektir. Ayrıca akademik olarak devam etmeyi planlayan öğrencilerin, sektör dışında bir işte devam etmeyi planlayan öğrencilere göre işin anlamlılığı ve yararlılığı algıları daha yüksektir. Sonuç olarak  $H_{4a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

LSD testi sonuçlarına göre, sektör içinde devam etmeyi planlayan öğrencilerin, sektör dışında bir işte devam etmeyi planlayan öğrencilere göre iş ortamına verdikleri değer daha yüksektir. Dolayısıyla  $H_{4c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

## 6. Sonuç ve Öneri

Bu araştırma kapsamında turizm eğitimi gören öğrencilerin iş değeri algılarının kariyer tercihlerine etkisi incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin cinsiyeti, gelir durumu ve eğitim gördüğü bölüm ile iş değeri algıları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmada iş değeri boyutu; anlamlılık, ilişki, iş ortamı ve özerklik olmak üzere dört alt boyutta ele alınmış

olup hipotezler bu bağlamda değerlendirilmiştir. Öncelikle araştırmada iş değeri alt boyutları ile cinsiyet arasındaki ilişki değerlendirilmiş ve değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu Elizur (1994) ve Velasco (1998)'nin çalışmalarından farklılık göstermektedir. Bu araştırmada iş değeri dört farklı alt boyutta ele alınırken yazarların çalışmasında içsel ve dışsal değer boyutları ile ele alınırken, aynı zamanda duygusal boyutun kadınlar üzerindeki etkisi vurgulanmıştır. Ancak bu araştırmada duygusal ve duygusal açıdan iş değeri ele alınmamıştır.

Araştırmada öğrencilerin gelir durumları ile iş değeri algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Anlamlılık, iş ortamı ve özerklik alt boyutları ile öğrencilerin gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgulanmıştır. Öğrencilerin gelir durumları yükseldikçe işin anlamlılığı ve yararlılığına, işin ortamına ve iş yerinde özerkliğe verdikleri değer arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle çok düşük ve düşük gelir gruplarında yer alan öğrencilerin ise iş değeri algıları düşük seviyede çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular Jurgensen (1978)'in ifadelerini destekler niteliktedir. Ancak araştırmada maddi durumu kötü olanların işlerine verdikleri değer daha düşük, maddi durumları daha iyi olan öğrencilerin ise işlerine daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak öğrencilerin maddi varlığı elde tutabilmek için yaptıkları işin önemini hem mevcut yaşam hedefleri doğrultusunda kavramış olmaları hem de ailelerin konuya ilişkin nasihatleri gösterilebilir.

Araştırmada öğrencilerin eğitim gördüğü bölümler ile iş değeri algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Öğrencilerin iş yerinde özerk olmaya verdikleri değer rekreasyon bölüm öğrencilerinden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak rekreasyon bölüm öğrencilerinin turizm işletmeciliği altında değil, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bünyesinde eğitim görmeleri gösterilebilir. Farklı bir kültürel ortamda eğitim görmeleri veya spor alanına odaklı düşünmeleri diğerlerinden onları ayıran özellik olabilir.

Ayrıca rehberlik bölümü öğrencilerine nazaran daha özerk bir iş ortamına değer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada öğrencilerin kariyer tercihleri ile iş değeri algıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Sektör içi bir kariyer planlayan öğrencilerin işin anlamlılığı ve yararlılığına ve iş ortamına verdikleri değer yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Sektör dışı kariyer yapmayı planlayan öğrencilerin ise iş değerlerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca akademik kariyer planlayan öğrencilerin yine sektör dışı kariyer planlayanlardan daha yüksek iş değeri algıları olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları Fouad (1995) ve Super ve Šverko (1995)'nin yapmış oldukları çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Sektör içi ilerlemeyi hedefleyenlerin işlerinde özerk olmaya ve işin ortamına büyük önem verdikleri tespit edilmiştir. Diğer yandan akademik kariyer düşünenlerin yine işlerinde özerk olmaya önem verdikleri saptanmıştır. Diğer sektörlerde kariyer yapmayı hedefleyen öğrencilerin ise iş değeri algılarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Bu araştırma Bingöl Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki araştırmalara farklı üniversitelerde turizm alanında eğitim gören öğrenciler dâhil edilebilir. Ayrıca araştırmada iş değeri kullanılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda iş değeri boyutu dışında iş ile ilgili önemli olan farklı boyutlar da dâhil edilebilir. Araştırmada elde edilen bulguların hem sektörel hem de akademik açıdan katkı sağlaması beklenmektedir.

#### Kaynakça

- Allport, Gordon W., ve Ross, J. M. (1998). Personal Religious Orientation and Prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Anılan, H., Çemrek, F. ve Anagün, Ş. S. (2008). Ortaöğretim öğrencilerinin meslek seçimi ve üniversite tercihlerine ilişkin görüşleri (Eskişehir örneği). *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3(2), 328-349.
- Aydın, M. (2011). Değerler, İşlevleri ve Ahlak, *Eğitime Bakış Dergisi*, 7(19), 39-45.
- AVCI, N. (2011). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin İş Değerleri: Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 7-18.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Barutçugil, İ. (2004). İnsan kaynakları yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Bingöl Üniversitesi, (2019). Öğrenci Sayılarına İlişkin Veriler, <http://www.bingol.edu.tr/tr>, Erişim Tarihi:11.12.2019.
- Ben-Shem, I., ve Avi-Itzhak, T. E. (1991). On work values and career choice in freshmen students: The case of helping vs. other professions. *Journal of Vocational Behavior*, 39(3), 369-379.
- Bozkurt, S. (2013). Altan Doğan, İş Değerleri ile İş Etiği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 4(4), 71-86.
- Brown, D. (2002). The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice, Satisfaction and Success: A theoretical Statement, *Journal Of Counseling & Development Volume 80*
- Çalışkur, A. (2005). Türk Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Değerleri ve Kişilik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 109-142.
- Cherrington, D. J., Spencer, J. C., ve England, J. L. (1979). Age and Work Values, *The Academy of Management Journal*, 22(3), 617-623.
- Drummond, R. J., McIntire, W. G., ve Skaggs, C. T. (1978). The relationship of work values to occupational level in young adult workers. *Journal of Employment Counseling*, 15(3), 117-121.
- Duffy, R. D., ve Sedlacek, W. E. (2007). The work values of first-year college students: Exploring group differences. *The Career Development Quarterly*, 55(4), 359-364.
- Elizur, D. (1984). Facets of work values: A structural analysis of work outcomes. *Journal of applied psychology*, 69(3), 379-389.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of marketing research*, May, 382-388.
- Fouad, N.A (1995). Career linking: An intervention to promote math and science career awareness, *Journal of counseling and development*, 73, 527-534.
- Genç, G., Kaya, A., ve Genç, M. (2007). İnönü Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(4): 49-63.
- George, M. G. ve Jones, R. G. (1997). Experiencing Work: Attitudes, And Moods. *Human Relations*, 50(4), 393-416.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, Prentice-Hall, NJ, USA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited.
- Harris, C. T., ve Earle, J. R. (1986). Gender and Work Values: Survey Findings from a Working-Class Sample, *Sex Roles*, 15(9/10), 487-494.
- Hirschi, A. (2010). Positive adolescent career development: The role of intrinsic and extrinsic work values. *The Career Development Quarterly*, 58, 276-287.
- Jurgensen, C. E. (1978). Job preferences: What makes a job good or bad?, *Journal of Applied Psychology*, 63(3), 267-276.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel Değerlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Kasnak, E. (1998). Çalışanların İş Değerleri ve Bir Özel Sektör Şirketinde Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Ankara*.
- Koh C. W. (2016). Properties of extrinsic and intrinsic work values scale items, *Research Integrity And Compliance*, 2(5), 135-138
- Kubat, U. ve Kuruüzüm, A. (2010). İş Değerleri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Yapısal Denklem Modelleme Yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3): 487-505.
- Kurt, E. (2015). İş Yaşamında Bireysel Değerler: Bir Vakıf Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
- Kuvan, H. (2007). Türk Girişimcilerin Yaşam ve Çalışma Değerleri, *Malatyalı Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta*.
- Özmete, E. (2008). İş Yaşamında Değerler. İstanbul: Kedim Yayıncılık.
- Sağdıç, M. ve Demirkaya, H. (2009). Üniversite öğrencilerinin kariyer gelişim planlarına ilişkin yaklaşımları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 233-246.
- Özkul, A. S. (2007). Yaşam ve Çalışma Değerlerini Etkileyen Faktörler-SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.



- Şahin, A. (2004) Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 549-560.
- Seçer, B. (2007). Kariyer Sermayesi ve İstihdam Edilebilirliğin İş Güvencesizliği Üzerindeki Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Seçer, B. ve Çınar, E. (2011). Bireycilik ve Yeni Kariyer Yönelimleri, Yönetim ve Ekonomi, 18(2), 49-62.
- Soysal, A., ve Söylemez, C. (2014). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Kariyer Planlamalarına Etki Eden Faktörler: Kilis 7 Aralık Üniversitesi Örneği. International Journal of Economic & Administrative Studies, 6(12), 23-38.
- Super, D. E., ve Šverko, B. E. (1995). Life roles, values, and careers: International findings of the Work Importance Study. Jossey-Bass.
- TDK, (2016). Güncel Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.570c19ea279819.02132514](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.570c19ea279819.02132514) (01.12.2019).
- Velasco, S. C. (1998). Work Values: Sources of Variation and Consequences for Earnings Inequality between Men and Women, Ph. D. Dissertation, University of California.
- Türkay ve Eryılmaz (2010). Kariyer Değerleri Ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler, Sosyal Bilimler Dergisi, 24 Muğla Üniversitesi,
- White, C. (2006). Towards an understanding of the relationship between work values and cultural orientations. International Journal of Hospitality Management, 25(4), 699-715.