



ISPARTA  
UYGULAMALI BİLİMLER  
ÜNİVERSİTESİ



ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM  
FAKÜLTESİ

# JAToR

Journal of Applied Tourism Research

Year **2020**

Vol. **1**

Issue **2**

Year **2020** Vol. **1** Issue **2**

#### Owner of the Journal

Prof. Dr. İbrahim DİLER  
(Rector / on behalf of Isparta University of Applied Sciences)

#### Managing Editor

Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ

#### Editorial Assistant

Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS

#### Foreign Language Editor

Bedia Ümmü GAFAR

#### Editorial Board

Prof. Dr. Mahmut Demir (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assoc. Prof. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)

Year **2020** Vol. **1** Issue **2**

### Advisory Board

Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (*Akdeniz University*)  
Prof. Dr. Kemal BİRDİR (*Mersin University*)  
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Prof. Dr. Oktay EMİR (*Anadolu University*)  
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN (*Adnan Menderes University*)  
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY (*Balıkesir University*)

### Referee Board

This list of Referee Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of JAToR and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to JAToR.

Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR (*Karadeniz Technical University*)  
Prof. Dr. Mahmut DEMİR (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Prof. Dr. Şirvan Şen DEMİR (*Süleyman Demirel University*)  
Assoc. Prof. Dr. Nezihe TÜFEKÇİ (*Süleyman Demirel University*)  
Assist. Prof. Dr. Ali DALGIÇ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Besey ÖREN (*İstanbul University*)  
Assist. Prof. Dr. Fatma Doğanay ERGEN (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Gonca MANAP DAVRAS (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Gürkan KALKAN (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Remziye EKİCİ (*Isparta University of Applied Sciences*)  
Assist. Prof. Dr. Sine ERDOĞAN MORÇİN (*Süleyman Demirel University*)  
Assist. Prof. Dr. Uğur ÖZCAN (*Fatih Sultan Mehmet Vakıf University*)  
Assist. Prof. Dr. Zeynep YAZICIOĞLU HALU (*İstanbul University*)  
Dr. Hatice SARI GÖK (*Isparta University of Applied Sciences*)

### Contact Info

Isparta University of Applied Sciences,  
Tourism Faculty, Journal of Applied Tourism Research (JAToR)  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/jator>

Year **2020** Vol. **1** Issue **2**

## Aim

Journal of Applied Tourism Research (JAToR) is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2020 within the body of Isparta University of Applied Sciences. JAToR aims to bring up-to-date information, application results and theoretical approaches to the literature.

## Scope

Within the scope of Journal of Applied Tourism Research (JAToR); original articles, field studies, case studies and original articles on theories that have not been published elsewhere can be published. The scope of the journal consists of all studies that can be associated with tourism. The journal is published two times in a year, namely in June and December.

The articles submitted for publication in the JAToR should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics JAToR pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the JAToR are going to be scanned thought the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. JAToR is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0).

The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors.

The journal does not pay any royalties to authors. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal.

## Indexes

It will be updated shortly...

Year **2020** Vol. **1** Issue **2**

## Contents

**Mehmet YAVUZ, M. Nedim BAYUK**

Turizm Destinasyonlarının Arkeolojik Sit Alanı Pazarlaması: 2019 Göbeklitepe Yılı'nın Ardından Bir Araştırma  
Sayfalar : 65-82

**Burcu ÖZCAN, Kübra MADEN, Fatma Nur AYDIN, Seda KURBAN**

Türkiye'de Demografik Özelliklerin Turizm Tercihine Etkisi ve VIKOR Yöntemi ile Yer Seçimi  
Sayfalar : 83-98

**Hasan Ali DİKEN**

Ani Ören Yeri'nin Kars'taki Kültür Turizmüne Katkıları Bağlamında Bazı Tespitler  
Sayfalar : 99-114

**Büşra KAYA, Murat GÜMÜŞ**

Postmodern Bir Araç Olarak Hikaye Anlatıcılığının Turizm Açısından Önemi  
Sayfalar : 115-132

**Gürkan KALKAN, Ömer Kürşad TÜFEKÇİ**

Turizm Sektöründe Hizmet Verme Yatkınlığı ve Kişilik İlişkisi  
Sayfalar : 133-150

## ARCHAEOLOGICAL SITE AREA MARKETING OF TOURISM DESTINATIONS: A RESEARCH AFTER 2019 GÖBEKLİTEPE YEAR\*

Mehmet YAVUZ<sup>1</sup> & M. Nedim BAYUK<sup>2</sup>

### Abstract

In the tourism sector, where destinations with very high marketing potential compete, Considering the positive effect of tourism on national income and current account deficit, destinations must use their resources very effectively and efficiently. Although the Şanlıurfa destination has limited touristic resources, it has very unique resources and potential to attract the attention of tourists. Undoubtedly, the most important tourism resource of Şanlıurfa is Göbeklitepe, which has recently entered the Unesco World Heritage List. In addition, with the announcement of the 2019 Göbeklitepe Year by the Presidency of the Republic of Turkey, the attention of the national and international public opinion was drawn to Göbeklitepe. In this study, by emphasizing the potential of other archaeological sites of Şanlıurfa and Göbeklitepe, marketing strategies for archaeological site is tried to be developed. So a survey is applied to obtain the opinions of tourists coming to Göbeklitepe through one-on-one interviews with 334 participants. Additionally, tourism statistics of 2019 Göbeklitepe Year is analyzed.

### Keywords:

Göbeklitepe, 2019 Göbeklitepe Year, Marketing of Archaeological Site

### Article

#### History:

Received: 25 June 2020  
Accepted: 7 Dec 2020

## TURİZM DESTİNASYONLARININ ARKEOLOJİK SİT ALANI PAZARLAMASI: 2019 GÖBEKLİTEPE YILININ ARDINDAN BİR ARAŞTIRMA\*

### Özet

Pazarlama potansiyeli çok yüksek turizm kaynakları olan destinasyonların rekabet ettiği turizm sektöründe, turizmin gelir potansiyeli ve cari açık üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğünde destinasyonlar, sahip olduğu kaynakları çok etkili ve verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Şanlıurfa destinasyonu sınırlı kaynaklara sahip olmakla birlikte çok özgün ve turistlerin dikkatini çekme potansiyeline sahip kaynakları mevcuttur. Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynağı kuşkusuz ki yakın bir tarihte Unesco Dünya Kültür Miras Listesine giren Göbeklitepe'dir. Ayrıca Cumhurbaşkanlığı tarafından 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle ulusal ve uluslararası kamuoyunun dikkati Göbeklitepe'ye çekilmiştir. Bu çalışmada Göbeklitepe ve Şanlıurfa'daki diğer arkeolojik sit alanlarının potansiyeline vurgu yapılarak, ören yeri pazarlama stratejileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Kentte başarılı bir şekilde ören yeri pazarlaması yapılması için Göbeklitepe gibi ören yerlerine gelen turistlerin görüşleri önemlidir. Bu bağlamda 334 katılımcı ile birebir yapılan görüşmelerle Göbeklitepe'ye gelen turistlerin görüşlerinin elde edilmesi için anket uygulaması yapılmıştır. Ayrıca 2019 Göbeklitepe Yılı'nın turizm istatistikleri analiz edilmiştir.

### Anahtar

**Kelimeler:**  
Göbeklitepe, 2019 Göbeklitepe Yılı, Ören Yeri Pazarlaması

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih: 25 Haziran 2020  
Kabul tarihi: 7 Aralık 2020

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0003-0268-914X, Uzman, TKDK Şanlıurfa İl Koordinatörlüğü, memoyvz@msn.com

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0001-6292-3431, Prof. Dr., Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mnbayuk@harran.edu.tr

## 1. Giriş

*Kültür turizmi*, ziyaretçilerin gittikleri yerlerdeki tarihi ve bir ulusa ait değerleri görmesi ve tanınmasıdır (Albayrak, 2013, s. 51). Olalı (1987)'e göre *kültür turizmi*; merak, dinlenme, eğlence, sağlık ve spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatlerdir. Özgüç (1998) ise yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer insanların kültürlerine açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tamamı şeklinde bir tanım geliştirmiştir (Toker, 2011, s. 6). Yine benzer bir tanımla Avcıkurt (2015) Kültür turizmini, insanların kültürel açıdan zengin destinasyonları görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları seyahatler şeklinde tanımlamıştır. Daha genel bir tanımla Öter ve Özdoğan (2005) “kültürel güdülerle seyahat eden turistlerin dâhil olduğu turizm çeşididir” şeklinde bir tanım yapmışlardır (Aslan, 2015, s. 157). Kurumsal bir tanım olarak da Unesco “diğer insanların kültürlerini dikkate alan seçici bir turizm türü.” şeklinde bir tanım yapmıştır (Unesco, 2017).

Son yıllarda kültür turizmi benzeri görülmemiş bir büyüme yaşamıştır. Dünya Turizm Örgütü'ne göre 2020 yılına kadar kültür turizmine katılan insan sayısının 1.6 milyar kişiyi geçmesi beklenmektedir. Ayrıca kültür turizmi, turizm sektöründeki diğer turizm çeşitlerinden ve dünya çapında turizmin kendisinden daha fazla büyümektedir (UNWTO, 2015, s. 14). Dünya Turizm Örgütü yapılan seyahatlerin %37'sinin kültür seyahatleri olduğunu ve bu talebin her yıl %5 oranında artacağını da öngörmektedir (Özdamar, 2011, s. 32). Bazı araştırmalar kültür turizmine katılan turistlerin konaklama işletmelerinde, restoranlarda ve diğer tüm hizmetlerde ortalama turistlerin harcamalarına göre daha fazla kazanç sağladığını ortaya koymuştur. Kültür turizmi sadece maddi anlamda değil aynı zamanda farklı milletten toplumlara olumlu yönde yakınlaştırarak onları bir araya getirmek gibi manevi katkıları olan bir turizm çeşididir (Barakkazı, 2015, s. 17-18).

Kültür turizminin bu potansiyeline rağmen ender kültür varlıklarına sahip Destinasyonların yürüttükleri destinasyon pazarlaması faaliyetleri konusunda çeşitli zorluklar yaşadıkları görülmektedir. Destinasyonlar, kültür turizmine katılan turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde etkili olan faktörleri ve motivasyonları anlamakta zorluk çekmektedirler. Bu araştırmanın amacı Göbeklitepe'ye gelen yerli turistlerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmek, Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna katkısını tespit etmek ve bu konuda öneriler geliştirmektir. Araştırmada Göbeklitepe'ye gelen turistlerin Göbeklitepe'yi ilk hangi kaynaktan duydukları, hangi coğrafi bölgeden geldikleri Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı çalışması, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkındaki görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanları olan Nevalı Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Turizm literatüründe sıkça kullanılan *destinasyon* kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “Varılacak olan yer” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2016). Kültür ve Turizm Bakanlığı ise *destinasyon* kavramını “ Göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerin ortaya çıktığı alan” olarak tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Leiper (1995)'e göre *destinasyon*, turistlerin belirli bir süre kalmak ve bazı özelliklerini veya karakteristiklerini tecrübe etmek amacıyla seçtikleri yerdir (Oran, 2014, s. 4).

Buhalis'e göre destinasyonlarda olması gereken unsurlar 6 başlık altında toplanır: Çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, sunulan paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetler (Buhalis, 2000, s. 2). Pritchard ve Havitz (2006)'ya göre Batı Avustralya'da yaptıkları bir araştırma sonucunda göre turistlerin destinasyonlarda olmasını beklediği unsurlar sırasıyla şöyledir:Doğal

güzellikler, ulaşım, bitki ve hayvan varlığı, konaklama, iklim, yerel halk, yörenin imkanları, eğlence, alışveriş, turist bilgilendirme, yeme içme olanakları, tarihi kalıntılar, kültürel etkinlikler (Genç, 2013, s. 3).

Destinasyonlar sahip oldukları bu kaynaklar ile çeşitli pazarlama faaliyetleri yürüterek yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmeye çalışır. Destinasyon pazarlaması, tekil olarak bir arada bulunan turizm işletmelerinin, hükümet ve yerel yönetimlerin destekleri ile beraber pazarlama çabalarını kapsar (Yüksek, 2014, s. 61). Destinasyonun bir ürün ve hizmetler bütünü olması nedeniyle pazarlama faaliyetleri açısından ortaya çıkardığı zorluk doğrultusunda, destinasyonlar için Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü çerçevesinde pazarlama temelleri belirlenmiştir. Bu pazarlama temelleri konumlama, imaj, marka ve vizyon unsurlarını kapsamaktadır. Bu doğrultuda uygun ve çekici bir imaj ve doğru konumlama ile iyi bir marka yaratılması bir destinasyonun başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Geniş bir vizyona sahip destinasyon yönetim örgütleri güçlü bir imaj, marka ve konumlama aracılığıyla misyonları doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmektedirler (Özdemir, 2014, s. 123).

Turizm ile bağlantılı olarak destinasyonu ziyaret eden turist sayısında artış konusunda destinasyon imajının önemi ilk olarak J. Hunt (1975) tarafından ortaya konulmuştur. Destinasyon imajı turist davranışlarını anlamada çok önemli bir yere sahiptir. Crompton (1979)'a göre destinasyon imajı, insanların bir yer hakkında izlenimleri, fikirleri ve düşüncelerinin toplamıdır. Pazarlama faaliyetleri yürütülürken destinasyonların göz önünde bulundurulması gereken diğer 2 kavram marka ve konumlandırma'dır. Aaker (1991) markayı herhangi bir mal veya hizmeti rakiplerinden ve kendisiyle aynı kategoridekilerden ayıracak isim, sembol, logo gibi tanımlayıcılar olarak açıklar (Tanyeri, 2015, s. 209). Knapp'e (2002) göre marka müşteri ve tüketicilerden gelen, onların hafızalarında algılanan duygusal ve işlevsel özelliklere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Ertaş, 2014, s. 12). Konumlandırma ise ürünün tüketici zihninde tutması istenen yer, önceden belirlenmeye çalışılan algılanma şekli ile ilgilidir. Yani, ürünün tüketici tarafından diğer ürünlere göre hangi özellikleriyle, ne şekilde algılanması isteniyorsa ona dönük çalışmaları içermektedir (Türkyay, 2014, s. 207).

Kültür ve turizm arasındaki ilişki, insanların eğitim seviyesinin artması sonucu başka kültürlerle olan ilginin artması, gelişmiş ülkelerdeki nüfusun yaşlanması, postmodern tüketim şekliyle maddiyatçılıktan çok kişisel gelişime vurgu yapılması, farklılığı ve yeniliği doğrudan tecrübe etme isteğini, seyahat imkânlarındaki artışa bağlı olarak artmıştır (Albayrak, 2013, s. 50-51). Olalı (1987)'e göre kültür turizmi; merak, dinlenme, eğlence, sağlık ve spor amaçlarının yanı sıra kişiliğin zenginleştirilmesi, yeni bilgilerin kazanılması amacı ile yapılan seyahatlerdir. Özgüç (1998) ise yeni kültürleri tanıma ve geçmişteki kültürleri merak etme temeline dayanan insanların kendi kültürlerinin eğlenceli yanlarıyla birlikte diğer insanların kültürlerine açık olmaları ile ilgili turizm faaliyetlerinin tamamı şeklinde bir tanım geliştirmiştir (Toker, 2011, s. 6). Yine kurumsal bir tanım olarak Unesco "diğer insanların kültürlerini dikkate alan seçici bir turizm türü." şeklinde bir tanım yapmıştır (Unesco, 2017). Kültür turizmi katılımcıları kültür düzeyleri yüksek, genellikle profesyonel işlerde çalışan genç ve orta yaşta ve orta gelir düzeyindeki turistlerden oluşmaktadır (Albayrak, 2013, s. 56). Kültür turizmi, deniz-kum-güneş turizmine alternatif olmayan ve ekonomide "mukayeseli üstünlük" niteliğine sahip bir turizm çeşididir. Bu turizm çeşidi terör olayları, savaş, çok ağır politik tavır almalar gibi bazı konular dışında daha istikrarlı bir talebe sahiptir (Toker, 2011, s. 9-10). Kültür turizmi tüm bu olumlu özelliklerine rağmen bazı dezavantajlara da sahip bir turizm çeşididir. Özellikle büyük turist grupları tarafından sürekli ziyaret edilen yerlerde bilinçsiz davranışlar destinasyonun tarihi dokusunu bozabilmekte ve yok edebilmektedir. Ayrıca restorasyonlar yoluyla da tarihi eser olarak kabul edilen eserlerin yapısı ve dokusu olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Albayrak, 2013, s. 56).

Kültür turizminin gelişmesiyle destinasyonlar için kültürel miras kavramı önemli hale gelmiş ve bu alanda birçok faaliyet yürütülmüştür. Kültürel miras, Unesco'nun 1972 yılında uygulamaya



geçirdiği “Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu”nun bir sonucu olarak kültürel ve doğal mirasın korunmasını ve saklanmasını sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde insanlık tarihinin ve kültürünün motiflerinden izler taşıyan öğelerin ön plana çıkartılması ve turistik faaliyetlerin merkezine alınmasıdır. Bu bağlamda yerel halkın da içerisinde bulunduğu ve kendi kültürünün temsil ettiği bir yapıda turistlerin ziyaret ettikleri kültürü benimsedikleri bir etkileşim söz konusudur (Tarsuslugil, 2013, s. 26). “Dünya Kültür ve Doğal Mirası Koruma Konvansiyonu”na bağlı olarak oluşturulan Dünya Mirası Listesine girebilmek için Dünya Mirası kriterleri tespit edilmiştir. Dünya Mirası Kenti Olma statüsünün en önemli sonuçlarından birisi de turizme dayanmaktadır (Azcan, 2013, s. 21).

Unesco’nun 1972 yılında Paris’te toplanan 17. Genel Kurulunda kabul edilen “Dünya Kültür ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme” Türkiye tarafından 1982 yılında 2658 sayılı yasa ile kabul edilmiştir. Böylece kültürel ve doğal mirasın sadece o ülkenin değil tüm dünyanın ortak malı olduğu fikri ortaya çıkmıştır. (Üsküdar, 2012, s. 6). 2017 ocak ayı itibariyle Unesco Dünya Mirası Listesinde, 814 kültürel, 203 doğal ve 35 karma olmak üzere toplam 1052 varlık bulunmaktadır. Ayrıca 2007 yılında Umman Prensiği Antilop Mezarlığı ve 2009 yılında Almanya Elbe Vadisi korunmadığı için bu listeden çıkarılmıştır. Bunlardan 55’inin yok olma tehlikesi bulunmaktadır. Listede en çok eser bulduran ülkeler 51 varlık ile İtalya, 50 varlık ile Çin, 45 varlık ile İspanya, 42 varlık ile Fransa ve 41 varlık ile Almanya’dır (Unesco, 2017).

Türkiye’nin en son 2017 yılında Unesco Listesine giren Aphrodisias(Aydın) ile birlikte Türkiye’nin söz konusu listede 15’i kültürel, 2’si karma olmak üzere 17 miras alanı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye’de Unesco Dünya Mirası Geçici Listesinde bulunan 73 kültürel, 2 karma ve 2 doğal olmak üzere toplam 77 mirası bulunmaktadır. Şanlıurfa kent merkezinin 18 kilometre kuzeydoğusundaki Örencik Köyü yakınlarında bulunan, 1963 yılında, İstanbul ve Chicago Üniversitelerinin ortaklığıyla gerçekleştirilen bir yüzey araştırması sırasında keşfedilen ve “V52 Neolitik Yerleşimi” olarak tanımlanan, 1994 yılından sonra başlatılan kazı çalışmaları ile gün yüzüne çıkarılan, 12.000 yıl öncesine uzanan bir kült merkezine olan Göbeklitepe Arkeolojik Sit Alanı ise 01.08.2018 tarihinde Bayreyn’in başkenti Manama’da yapılan 42’nci Dünya Miras Komitesi toplantısında alınan kararla geçici listeden çıkarılıp daimi listeye dâhil edilmiştir. Böylece Türkiye’nin Unesco listesindeki varlığı 18’e çıkmıştır (Unesco, 2018), (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Şanlıurfa il merkezinin 17 km doğusundaki Örencik (Xerabreşk-Karaharabe) Köyü’nün 3 km kuzeydoğusunda yer alan ve ismini bölgede bulunan taş yatır mezardan (Göbekli Ziyareti) alan Göbeklitepe ilk kez 1963 yılında bir arkeolog tarafından ziyaret edilmiş ama hak ettiği ilgiyi 1994 yılına kadar görememiştir (Yıldız, 2014, s. 6), (Schmidt, 2009, s. 8-9; Bakışoğlu, 2015, s. 16). 1994 yılında yapılan yüzey araştırmalarından sonra ilk kazılar, 1995 yılında Şanlıurfa Müzesi Müdürü Adnan Mısır ile İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü’nden(DAI) H. Hauptmann’ın bilimsel danışmalığında; Almanya Heidelberg Üniversitesi Tarih Öncesi Enstitüsü’nün ortak projesi olarak Klaus Schmidt’in kazı başkanlığında başlamıştır (Çelik, 2008, s. 25), (Türkiye Arkeolojik Yerleşmeleri, 2017).

Göbeklitepe keşfedilmeden önce bilinen en eski kült yapı (tapınak) Malta’da bulunmakta ve M.Ö 3000’e tarihlenmekteydi. Ancak Göbeklitepe’de yapılan arkeolojik kazılar, buranın olağan dışı buluntuları ile Neolitik dönem insanların belirli dönemlerde bir araya gelerek kült törenleri düzenlediği dinsel/kutsal bir buluşma merkezi olduğu izlenimini yaratmakta ve Göbeklitepe’ye “Dünyanın Bilinen İlk Kült Merkezi” unvanını kazandırmaktadır (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2014, s. 10-11).

Stonehenge’den 7.000 yıl, Mısır piramitlerinden ise 7.500 yıl daha yaşlı olan göbeklitepe ile ilgili sıradışı tespiti Klaus Schmidt şöyle ifade etmiştir: Bölgede yaşayan insanların uzun bir zaman diliminde çalıştıkları ve çok daha uzun bir zaman diliminde buradaki kült törenlerini ziyaret ettikleri, bir kült merkezi ile karşı karşıya olduğumuz kesindir.” (Schmidt, 2006, s. 113). Göbeklitepe inanmanın, ibadet etmenin de insanların en temel ihtiyaçları arasında bulunduğunu

tapınakları görkemli yapılarla onurlandırmanın da bir öncelik olduğunu göstermektedir. Bu durumu Klaus Schmidt “Önce tapınak geldi, sonra şehir” sözleriyle ifade etmiştir (Sarı, 2016, s. 57; Taşkın,2015, s. 18).

Üzerinde çeşitli yabani hayvan, kuş ve böceğe ek olarak insanları yansıtan betimlemeler bulunan T-biçimli anıtsal dikili taşlar ayrıca Karahan Tepe, Sefer Tepe, Hamzan Tepe, Harbetsuvan Tepe, Taşlı Tepe ve Ayanlar Höyük’un (Gre Hut) olduğu neolitik yerleşimlerinde de bulunmuştur (Çelik, 2015, s. 92).

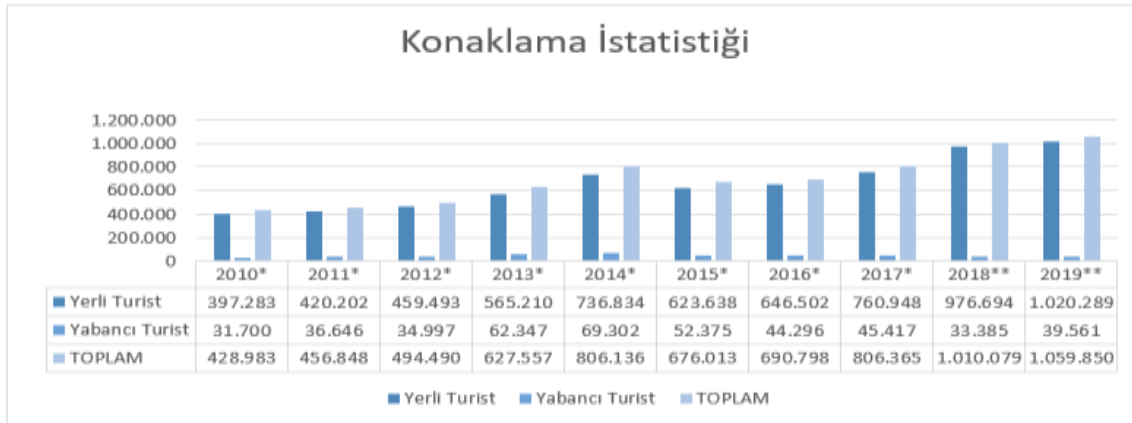
### 3. Şanlıurfa Turizmi ve 2019 Göbeklitepe Yılı

12.000 bin yıllık Dünyanın bilinen ilk tapınağı Göbeklitepe’nin bulunduğu, 11.500 yıllık dünyanın insan boyutundaki bilinen ilk heykeli Balıklıgöl Heykeli’nin ortaya çıktığı, Semavi dinlerin babası Hz. İbrahim’in ve ardından gelen birçok peygamberin yaşadığı, Bereketli Hilal üzerinde olması sebebiyle birçok medeniyetin iz bıraktığı yer olan Şanlıurfa Destinasyonu kültür turizmi, inanç turizmi ve diğer turizm çeşitleri açısından çok zengin bir destinasyondur.

#### 3.1. Şanlıurfa’da Turizm

Yıllar itibariyle Şanlıurfa’daki konaklama istatistikleri incelendiğinde 2014, 2018 ve 2019 yıllarında en yüksek toplam geceleme sayısına ulaşıldığı ve 2015 yılında ise sert bir düşüş yaşandığı görülür. Şanlıurfa’ya gelen turist sayısı 2015 yılında 2014 yılına göre %16,15’lik bir düşüşle gerçekleşmiştir. 2017 yılında bu düşüşün telafi edildiği ve 2014 yılı geceleme sayısına tekrar ulaşıldığı görülür. 2018 yılında 1 milyon geceleme aşılarak 2019 Göbeklitepe yılında da 1.059.850 geceleme ile Şanlıurfa tarihinin konaklama rekoru kırılmıştır. 25 Aralık 2018’de 2019 yılının Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmesinden sonra ulusal basında çeşitli kaynaklar üzerinden Şanlıurfa ve Göbeklitepe ile ilgili birçok program, haber, belgesel yapılmasına ve içerik üretilmesine rağmen 2018 yılı geceleme sayısı ile 2019 yılı geceleme sayısı arasında fark sadece 49.771’dir. Bu fark göz önünde bulundurulduğunda 2019 Göbeklitepe Yılı’nın Şanlıurfa ve Göbeklitepe’nin tanıtımı ve bilinirliği açısından önemli bir ivme kazandırdığı, ancak geceleme ve turizm gelirleri yönünden çok büyük bir fark yaratmadığı söylenebilir.

**Grafik 1.** Şanlıurfa İli Konaklama İstatistikleri



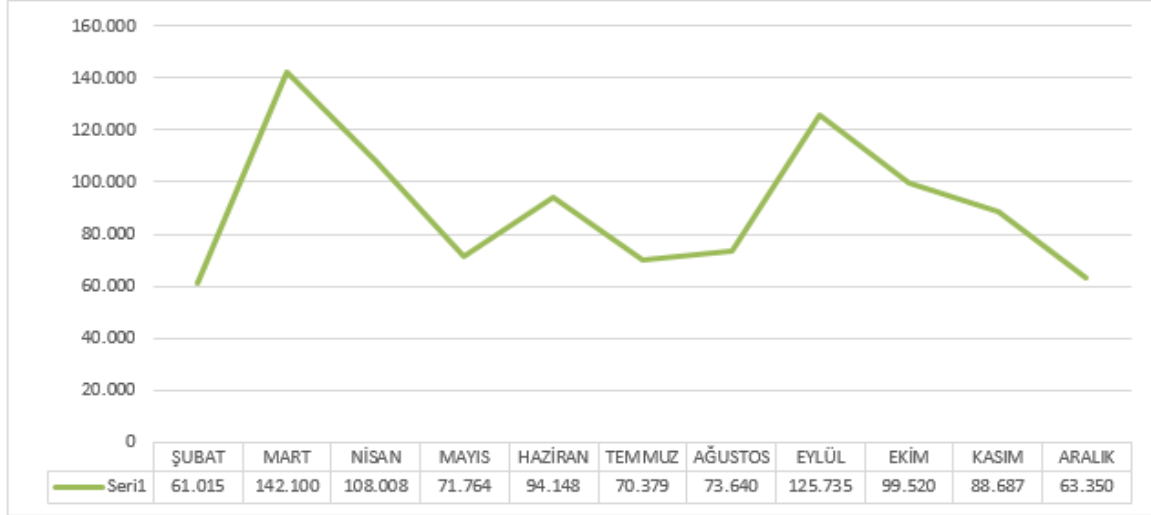
**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020.

Şanlıurfa’da bulunan konaklama tesislerinde gerçekleşen geceleme sayısı incelendiğinde yabancı turist sayısının yerli turist sayısına göre çok düşük olduğu görülür. 2019 yılında Şanlıurfa’da gerçekleşen toplam geceleme sayısının sadece %4’ü yabancı turistlere ait olup %96’sı yerli turistler aittir.

Şanlıurfa’da bulunan konaklama tesislerinde gerçekleşen geceleme sayısının aylara göre dağılımı incelendiğinde turist sayısının mart ayında zirveye ulaştığı mayıs, haziran, temmuz ve

ağustos aylarında düşük seviyede olup havaların serinlediği eylül ve ekim aylarında yine yükselişe geçtiği görülmektedir. Aylara göre geceleme sayısı grafiğinden Şanlıurfa'ya daha çok ilkbahar ve sonbahar aylarında turist geldiği yorumu yapılabilir.

**Grafik 2.** Şanlıurfa İli 2019 Yılı Aylara Göre Geceleme Sayısı İstatistiği



**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020.

**Tablo 1.** Şanlıurfa İl Geneli Konaklama Tesisleri Kapasiteleri

ŞANLIURFA İL GENELİ KONAKLAMA TESİSLERİ KAPASİTELERİ															
2020 YILI	Turizm Yatırım Belgeli			Turizm İşletme Belgeli			Belediye Belgeli			Kamu Kurum			TOPLAM		
	(Pasif Durumda) *			(Aktif Durumda)			(Aktif Durumda)			(Aktif Durumda)			(Aktif Durumda)		
	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM	Merkez	İlçeler	TOPLAM
Tesis Sayısı	4	1	5	11	7	18	27	20	47	8	13	21	46	40	86
Oda Sayısı	50	17	67	727	252	979	1006	443	1.449	353	287	640	2.086	982	3.068
Yatak Kapasitesi	95	34	129	1.460	518	1.978	2.307	953	3.260	752	555	1.307	4.519	2.026	6.545

**Kaynak:** Şanlıurfa Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020.

Şanlıurfa'da toplam 86 turizm konaklama tesisi bulunmakta olup bunların % 53'ü şehir merkezinde %47'si ise ilçelerde bulunmaktadır.

İlde turizm işletme belgeli, belediye belgeli ve kamu misafirhaneleri dahil turizm tesislerine ait toplam 3.068 adet oda bulunmakta ve bunların %68'i il merkezinde % 32'i ise ilçelerde yer almaktadır. Ayrıca şuanda inşaatı devam eden turizm tesislerinin 67 odası bulunmaktadır. Bu yatırımlar bittikten sonra oda sayısı toplam 3.135 olacaktır.

Yine ildeki yatak sayısı incelendiğinde %69'u il merkezinde %31'i ilçelerde olmak üzere Şanlıurfa'nın toplam 6.545 yatak kapasitesine sahip olduğu görülür. Yine inşaatı devam eden turizm tesislerinin 129 odası bulunmakta olup bu yatırımlar bittikten sonra yatak kapasitesi 6.674'ya yükselecektir. Ayrıca il genelinde 46 adet A grubu seyahat acentesi ve 6 adet A grubu şube seyahat acentesi olmak üzere toplam 52 adet seyahat acentesi bulunmaktadır.

## **4. Araştırma**

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmek olup, Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna katkısını tespit etmek ve bu konuda öneriler geliştirmektir. Göbeklitepeye gelen turistlerin Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkında görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanları olan Nevalı Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **4.2. Araştırmanın Sahası**

Araştırma sahası Şanlıurfa ilinde Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçiler olarak belirlenmiştir. Böylece, araştırma sahası farklı yaştan, meslekten ve sektörden örnek barındıracak şekilde tasarlanmıştır. Araştırmada, 01.09.2018-31.10.2018 tarihleri arasında Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerden 334 katılımcı ile birebir yapılan görüşme yolu ile elde edilen anket formu, toplanan veriler kullanılmıştır.

### **4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırma için 37 sorudan ve iki bölümden oluşan bir anket hazırlanmıştır. Ankette 25 soru Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını ölçmeye yöneliktir. Söz konusu 25 soru; Göbeklitepe memnuniyet ile ilgili ifadeler (13 madde) ve arkeolojik sit alanlarının katılımcıların ziyaretine olan etkisi (12 madde) olmak üzere 2 alt boyutu bulunmaktadır. Diğer 12 soru ise anketi yanıtlayanların demografik özelliklerini ölçmektedir.

### **4.4. Verilerin Analiz Yöntemi**

Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur.

George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için çalışmada parametrik testler olan One-way Anova varyans testi, bağımsız iki grup T-testi ve Ki-kare testi kullanılmıştır.

### **4.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini 01.09.2018-31.10.2018 tarihleri arasında Göbeklitepe'ye gelen 21.455 ziyaretçi oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Söz konusu evren içerisinde rastgele (tesadüfi) seçilmiş 334 kişi çalışmanın örneklemdir. Ayrıca %95 güven seviyesinde örneklem sayısından kaynaklanan hata payı %5,32'dir. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen örneklem ana kütleli temsil etmektedir.

### **4.6. Araştırma Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgileri için tanımlayıcı istatistiklere ve Göbeklitepeye gelen ziyaretçilerin düşüncelerini, beklentilerini ve algılarını karşılaştırmak için t-testi ve Anova testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Güvenirlilik Analizi

Boyutlar	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Göbeklitepe Memnuniyet	13	.771
Arkeolojik Sit Alanlarının Şanlıurfa Ziyaretine Etkisi	12	.719

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri gösterilmiştir. Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir düzeyinde (>.70) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 3.** Normallik Testleri

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
,071	336	,000	,976	336	,000
Çarpıklık	-,511				
Basıklık	1,411				

George ve Mallery (2010) göre; çarpıklık ve basıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olursa ve Tabachnick ve Fidell (2013) göre; +1,5 ile -1,5 arasında olursa ölçeğin normal dağıldığını ve parametrik testlerin daha geçerli ve güvenilir sonuçlar vereceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda hareketle araştırmada kullanılan ölçeğin basıklık ve çarpıklık değerleri +2,0 ile -2,0 arasında olduğu için ölçekler normal dağılmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	187	56,0
Erkek	147	44,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	41	12,3
26-35	102	30,5
36-45	78	23,4
46-55	71	21,3
56 üstü	42	12,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	220	65,9
Bekar	114	34,1
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Okur-Yazar Değil	1	,3
İlköğretim	5	1,5
Lise	42	12,6
Üniversite	192	57,5
Lisans Üstü	94	28,1
Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
1500 TL'den az	31	9,3
1501-2500 TL	34	10,2
2501-4000 TL	75	22,5
4001-4500 TL	34	10,2
4501-5000 TL	45	13,5
5001 TL ve üzeri	115	34,4

Tablonun devamı diğer sayfada...

Tablo 4 devamı...

Meslek	Frekans	Yüzde
İşçi	21	6,3
Memur	131	39,2
Esnaf/Serbest Meslek	36	10,8
Çiftçi	1	,3
Emekli	38	11,4
Ev Hanımı	9	2,7
Öğrenci	20	6,0
Çalışmıyor	10	3,0
Diğer	68	20,4
<b>TOPLAM</b>	<b>334</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'te katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %56'sı kadınlardan, %65,9'u evlilerden ve %30,5'i 26-35 yaş grubundan oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin % 85,60'ı yükseköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin %34,4'nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ve ziyaretçilerin %39,2'si memur olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Göbeklitepe Ziyareti ile İlgili Bilgiler

Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret ettiniz mi?	Frekans	Yüzde
Hayır	286	85,6
Evet	48	14,4
Cevabınız Evet ise kaç defa	Frekans	Yüzde
1	21	6,3
2-3	19	5,7
3-5	3	,9
5'ten fazla	5	1,5
Göbeklitepe'yi ilk nerde duydunuz?	Frekans	Yüzde
Kitap	35	10,5
Gazete	26	7,8
Dergi	3	,9
Belgesel	38	11,4
Broşür	1	,3
İnternet Kaynakları	72	21,6
Seyahat Acentesi Reklamları	22	6,6
Aile/Arkadaş Çevresi	94	28,1
Diğer	14	4,2
Göbeklitepe'ye seyahatinizi planlarken hangi bilgi kaynağı etkili oldu?	Frekans	Yüzde
İnternet Reklamları	42	12,6
Arkadaş Tavsiyesi	109	32,6
Seyahat Acentesi	49	14,7
Seyahat Dergisi	13	3,9
Kişisel Deneyimler	60	18,0
Diğer	15	4,5
Göbeklitepe'ye hangi coğrafi bölgeden geldiniz?	Frekans	Yüzde
Marmara Bölgesi	101	30,2
İç Anadolu Bölgesi	69	20,7
Karadeniz Bölgesi	30	9,0
Ege Bölgesi	20	6,0
Akdeniz Bölgesi	32	9,6
Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,3
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	21,3

Tablonun devamı diğer sayfada...

Tablo 5 devamı...

Göbeklitepe'ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz?	Frekans	Yüzde
1 puan	6	1,8
2 puan	9	2,7
3 puan	53	15,9
4 puan	144	43,1
5 puan	122	36,5

Tablo 5'te katılımcıların Göbeklitepe ziyareti ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ankete katılan kişilerin %85.6'nın Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret etmediği sadece %14.4'nün Göbeklitepe'yi en az bir defa ziyaret ettiği anlaşılmaktadır.

Katılımcıların %28,1'inin Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinde duyduğunu belirtmesi Pazarlama biliminde ağızdan ağıza pazarlamanın önemini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. % 21.6'si ise Göbeklitepe'yi ilk olarak internet kaynaklarından duyduğunu belirtmesi yapılacak tanıtım faaliyetlerinde internet kaynaklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin %11.4 Göbeklitepe'yi ilk olarak belgesellerden duyduğunu belirtmiş %10.5 ise bilgi kaynağı olarak kitapları göstermiştir. Turizm sektöründeki tüm paydaşların en çok kullandığı bilgi kaynağı olan broşürlerin sadece turistlerin %0.3'ü tarafından bilgi kaynağı olarak gösterilmesi dikkat çeken bir diğer detaydır. Şanlıurfa'da Turizm sektöründe tanıtım yapan tüm kurumların, insanların en çok ilgisini çeken bu bilgi kaynaklarına göre tanıtım faaliyetleri organize etmeleri çok önem arz etmektedir.

Göbeklitepe'ye seyahatinizi planlarken hangi bilgi kaynağı etkili oldu sorusuna ziyaretçilerin %32.6'sı yine dost/arkadaş tavsiyesi ifadesine katılım göstermiş, %18'i kişisel deneyim, %14.7'si seyahat acentesi, %12.6 ise internet reklamlarının Göbeklitepe'ye seyahatini planlarken etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 6. Göbeklitepe Memnuniyeti İle İlgili İfadeler

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
Göbeklitepe'ye ulaşım kolaydır.	3,36	13,8	18,0	6,0	42,5	19,8
Göbeklitepe dinlendirici ve huzur verici bir yerdir.	4,12	1,5	2,4	10,2	54,2	31,7
Göbeklitepe ziyaret etmek için güvenli bir yer.	4,20	1,2	1,8	7,2	54,8	35,0
Göbeklitepe'nin mistik bir havasının olduğunu düşünüyorum.	4,16	1,8	4,2	7,8	48,5	37,7
Göbeklitepe'nin mistik havasından çok etkilendim.	3,91	1,5	10,5	14,1	43,4	30,5
Göbeklitepe'yi çevreme tavsiye edeceğim.	4,23	3,0	2,7	8,1	39,8	46,4
Göbeklite'ye yapılan koruma çatısını estetik buldum.	3,83	5,1	8,4	15,6	40,1	30,8
Göbeklite'ye yapılan koruma çatısını ören yerini korumak için yeterli buldum.	3,42	3,3	17,2	28,0	37,0	14,5
Göbeklitepe'de serbest zaman geçirmek için yapılan karşılama merkezini yeterli buldum.	3,18	7,5	21,9	25,5	34,5	10,5
Göbeklitepe'de yapılan çevre düzenlemesini yeterli buldum.	3,27	7,5	19,5	20,7	43,1	9,3
Göbeklitepe'nin dünya'da bilinen ilk tapınak olduğunu biliyorum.	4,15	3,0	7,5	4,2	41,4	43,8
Göbeklitepe'yi ziyaret etmeden önce Göbeklitepe hakkında bilgi edindim.	3,86	4,2	14,4	5,7	42,3	33,3
Göbeklitepe'yi yeniden ziyaret etmek isterim.	4,02	2,7	6,6	14,1	38,7	37,8
<b>Göbeklitepe Memnuniyet Ortalaması</b>	<b>3,82</b>					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin en çok %30.2 oranla Marmara Bölgesinden geldiği bunu %21.3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve %20.7 ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Bu rakamlar Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarının bölge ve şehir bazında yapacakları tanıtım

faaliyetlerini Marmara Bölgesine, İç Anadolu Bölgesine ve çevre illere yoğunlaştırması gerektiğini göstermektedir. Daha önce ziyaret ettiğiniz turistik destinasyonları göz önünde bulundurduğunuzda, sahip olduğu özellikler itibariyle Göbeklitepe'ye 1 ile 5 puan arasında kaç puan verirsiniz sorusuna katılımcıların %36.5'i 5 puan, %43,1'i ise 4 puan vermişken sadece %1.8'i 1 puan vermiştir.

Tablo 6'da Göbeklitepe memnuniyeti ile ilgili tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Tablo 5'ten görüldüğü gibi ziyaretçilerin %62.3'nün Göbeklitepe'ye ulaşımın kolay olduğunu ama % 31.8'nin ise ulaşımın kolay olmadığını belirtmiştir. Yüz yüze yapılan anket çalışmasında ulaşımı kolay bulmayan katılımcıların kendi kişisel araçlarıyla Göbeklitepe'ye geldiğini ve Göbeklitepe'yi ararken şehirde kaybolduğunu şehirdeki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının çok yetersiz olduğunu vurgulamıştır.

Katılımcıların % 85.9'u Göbeklitepe dinlendirici ve huzur verici bir yer olarak bulmuş, bölgenin ulusal ve uluslararası basında sürekli terörle anılmasına rağmen ziyaretçilerin % 89.8'i Göbeklitepe'yi ziyaret etmek için güvenli bir yer olarak belirtmiş yine ziyaretçilerin %86.2'si da Göbeklitepe'nin mistik bir havasının olduğunu söylemiştir.

Ortalaması en yüksek (4,23) çıkan "Göbeklitepe'yi çevreme tavsiye edeceğim." ifadesinde ziyaretçilerin %86.2'sinin Göbeklitepe'yi çevresine tavsiye edeceğini belirtmesi bilgi kaynağı olarak ağızdan ağıza pazarlamanın önemi düşünüldüğünde Göbeklitepe'ye gelecek turist sayısına olumlu yansıtacağı öngörülmektedir. Zaten Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin de %28,1'si Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinde duyduğunu belirtmiştir.

**Tablo 7.** Arkeolojik Sit Alanlarının Katılımcıların Ziyaretlerine olan Etkisi

İFADELER	Ort.	1	2	3	4	5
		%	%	%	%	%
Şanlıurfa destinasyonuna gelmemde Göbeklitepe etkilidir.	3,36	7,5	25,4	12,3	32,6	22,2
Şanlıurfa destinasyonuna sadece Göbeklitepe'yi görmeye geldim.	2,46	16,0	53,3	8,4	12,3	9,9
Şanlıurfa destinasyonu denilince aklıma Göbeklitepe geliyor.	3,03	9,0	27,8	26,3	24,3	12,6
Şanlıurfa destinasyonuna geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar oldum.	2,27	35,3	34,7	2,4	21,9	5,7
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen birçok ören yeri mevcut olduğunu biliyorum.	2,98	13,3	28,0	16,6	31,0	11,1
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Nevali Çori'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,53	25,4	35,6	9,3	19,5	10,2
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Karahan Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,19	29,0	44,9	9,6	10,2	6,3
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Sefer Tepe'nin mevcut olduğunu biliyorum.	2,12	30,8	46,4	7,2	10,2	5,4
Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Harbetsuvan Tepe'sinin mevcut olduğunu biliyorum.	2,13	29,7	46,5	9,6	9,0	5,1
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Karahan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,32	1,2	1,8	4,8	47,6	44,6
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Sefer Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,32	,9	1,8	5,7	46,7	44,9
Arkeolojik kazılar yapıp turizme kazandırılması durumunda Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isterim.	4,33	1,2	1,5	5,4	46,1	45,8
<b>Arkeolojik Sit Alanlarının Şanlıurfa Ziyaretine Etkisinin Ortalaması</b>	<b>3,00</b>					

1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

Göbeklitepe'nin koruma çatısı ile ilgili olarak, katılımcıların %70.9'u çatıyı estetik bulmuş ama %30'u ise bu çatının ören yerini korumak için yeterli olup olmadığı konusunda kararsız kalmıştır. %45 oranında katılımcı yeni yapılan karşılama merkezini yeterli bulurken %25.5



kararsız %29.4 ise karşılama merkezini yeterli bulmamıştır. Göbeklitepe'ye yapılan çevre düzenlemesi %52,4 oranında yeterli görülürken % 27 oranında yetersiz bulunmamıştır.

Ziyaretçilerin % 75,6'sı gelmeden önce Göbeklitepe hakkında bilgi edindiğini belirtmiş ve ziyaretçilerin % 85.2'si Göbeklitepe'nin "Dünyanın İlk Tapınağı" olduğunu bildiğini ifade etmiştir. Ziyaretçileri %14.1 kararsız olmakla birlikte % 76.5'i Göbeklitepe'yi yeniden ziyaret etmek istediklerini söylemişlerdir.

Tablo 7'de arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili ifadelerle ait değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları ve yüzdelik dağılımlarına yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde ziyaretçilerin %54.8'i Şanlıurfa'ya gelmelerinde Göbeklitepe'nin etkili olduğunu belirtmiş bunlardan 22.2'si ise Şanlıurfa'ya özellikle Göbeklitepe'yi görmeye geldiğini söylemiştir.

Ziyaretçilerin % 36.96'si Şanlıurfa denilince aklına Göbeklitepe'nin geldiği söylemiş % 26.3'ü kararsız iken %36.8'i ise Şanlıurfa denilince aklına diğer turistik noktaların geldiğini söylemiştir. Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %27.6'sı ise Şanlıurfa'ya geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar olduklarını belirtmiştir. Bu da Şanlıurfa'da turizm tanıtım faaliyetleri yürüten kamu kurum ve kuruluşlarının Göbeklitepe özelinde yeterli tanıtım yapmadıkları yorumunu beraberinde getirmektedir.

%16.6'sı kararsız olmakla birlikte ziyaretçilerin %41.3'ü Şanlıurfa destinasyonunda Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen birçok ören yeri mevcut olduğunu bilmediğini belirtmiştir. Ziyaretçilerin %61'i Göbeklitepe ile aynı çağa tarihlendirilen Nevali Çori'yi bilmediğini , %73.9'u Karahan Tepe'yi bilmediğini ,%77.2'si, Sefer Tepe'yi bilmediğini ve % 76.2'si ise Harbetsuvan Tepe'yi bilmediğini belirtmiştir. Arkeolojik kazı yapıp turizme kazandırılması durumunda bu ören yerlerini ziyaret edip etmeyecekleri sorulduğunda da ziyaretçilerin %92'si Nevali Çori'yi, Karahan Tepe'yi, Sefer Tepe'yi ve Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek istediklerini belirtmişlerdir.

Turistik kaynakların etkili kullanılması adına atıl duran kaynakların aktif turizme kazandırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda Şanlıurfa'nın en önemli turistik kaynakları olan arkeolojik alanlarda Harran Üniversitesi Arkeoloji Bölümü, Şanlıurfa Müzesi ve ülkedeki diğer arkeoloji bölümleri ya da uluslararası diğer kurumlar tarafından kazı yapılması bu ören yerlerinin turizme kazandırılması gerekmektedir. Analizlerde de görüldüğü gibi Şanlıurfa Göbeklitepe'ye gelen turistlerin % 92'si aynı zamanda Nevali Çori'yi, Karahantepe'yi, Sefertepe'yi ve Harbetsuvantepe'sini de ziyaret etmek istemektedir. Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'daki diğer ören yerlerini de ziyaret etmesi şehirde yapılan turistik geceleme sayısını arttıracak bu da şehir ekonomisinde olumlu anlamda domino etkisi yaratacaktır.

**Tablo 8.** Cinsiyete Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Kadın	187	3,9090	,52422	<b>0,002</b>
	Erkek	146	3,7275	,52478	
Şanlıurfa'ya Etkisi	Kadın	187	3,0225	,55406	<b>0,645</b>
	Erkek	146	2,9925	,54855	

Tablo 8'de göbeklitepe'ye bakış açısı cinsiyete göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyetinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile kadınlara erkekler göre Göbeklitepe ziyaretinden daha memnun kalmışlardır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 9.** Medeni Duruma Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Evli	220	3,8635	,52108	<b>0,098</b>
	Bekar	114	3,7615	,54530	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	Evli	220	3,0016	,53423	<b>0,627</b>
	Bekar	114	3,0329	,58793	

Tablo 9'da Göbeklitepe'ye bakış açısı medeni duruma göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin medeni duruma göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile evli veya bekâr olmasına göre Göbeklitepe'ye bakış açısı değişmemektedir.

**Tablo 10.** Daha Önce Göbeklitepe'yi Ziyaret Etme Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Göbeklitepe'yi daha önce ziyaret ettiniz mi?	N	Ortalama	Std. Sapma	T-testi p değeri
Göbeklitepe Memnuniyet	Hayır	286	3,8538	,50832	<b>0,041</b>
	Evet	48	3,6843	,63457	
Şanlıurfaya Etkisi	Hayır	286	3,0123	,55571	<b>0,909</b>

Tablo 10'da Göbeklitepe'ye bakış açısı daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret etme durumuna göre t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe'den memnuniyetin daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret etme durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Başka bir ifade ile daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret edenler ziyaret etmeyenlere göre Göbeklitepe ziyaretinden daha memnun kalmışlardır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin daha önce Göbeklitepe'yi ziyaret etme durumuna göre bir farklılık göstermediği yani istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Yaşına Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Yaş	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	18-25	41	3,6603	,64514	<b>0,049</b>
	26-35	102	3,7696	,51885	
	36-45	78	3,8729	,50201	
	46-55	71	3,8917	,48938	
	56 üstü	42	3,9542	,52090	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	18-25	41	2,9004	,51344	<b>0,070</b>
	26-35	102	2,9748	,57628	
	36-45	78	2,9733	,55982	
	46-55	71	3,1732	,48776	
	56 üstü	42	3,0014	,57495	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 11'de Göbeklitepe'ye bakış açısı yaş'a göre ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe'den memnuniyetin katılımcıların yaşına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile katılımcıların yaşı arttıkça Göbeklitepe ziyaretinden memnuniyet de artmaktadır. Buna karşın arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile düşünceler yaş'a göre bir farklılık göstermemektedir.

**Tablo 12.** Eğitim Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	İlköğretim	6	3,7692	,20641	<b>0,324</b>
	Lise	42	3,7015	,75926	
	Üniversite	192	3,8332	,50425	
	Lisans Üstü	94	3,8829	,46781	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	İlköğretim	6	2,7437	,30274	<b>0,104</b>
	Lise	42	2,8452	,47197	
	Üniversite	192	3,0337	,53975	
	Lisans Üstü	94	3,0553	,60413	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 12'de eğitim duruma göre Göbeklitepe'ye bakış açısı ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe'den memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin eğitim duruma göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile eğitim seviyesi Göbeklitepe'ye bakış açısını farklılaştırmamaktadır.

**Tablo 13.** Gelir Durumuna Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Gelir Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	1500 TL'den az	18	3,7094	,70775	<b>0,101</b>
	1501-2500 TL	34	3,8805	,52910	
	2501-4000 TL	75	3,6921	,60061	
	4001-4500 TL	34	3,9661	,36534	
	4501-5000 TL	45	3,8095	,49288	
	5001 TLve üzeri	115	3,8682	,48988	
	Toplam	321	3,8216	,52876	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	1500 TL'den az	18	2,9099	,47172	<b>0,439</b>
	1501-2500 TL	34	3,0764	,64170	
	2501-4000 TL	75	2,9838	,48581	
	4001-4500 TL	34	2,8902	,55366	
	4501-5000 TL	45	3,0167	,48056	
	5001 TLve üzeri	115	3,0841	,59844	
	Toplam	321	3,0201	,55173	

Tablo 13'te gelir duruma göre Göbeklitepe'ye bakış açısı ANOVA testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşünceler gelir duruma göre bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifade ile gelir seviyesinin Göbeklitepe'ye bakış açısı üzerinde etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Ancak ziyaretçileri %34,4'nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu düşünüldüğünde Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin üçte biri yüksek gelir gruba mensup kişiler olduğu yorumu yapılabilir.

**Tablo 14.** Bölgelere Göre Göbeklitepe'ye Bakış Açısının Karşılaştırılması

	Bölge Durumu	N	Ortalama	Std. Deviation	Anova P değeri
Göbeklitepe Memnuniyeti	Marmara Bölgesi	101	3,8653	,54739	0,500
	İç Anadolu Bölgesi	69	3,7857	,46527	
	Karadeniz Bölgesi	30	3,9692	,55492	
	Ege Bölgesi	20	3,9038	,51925	
	Akdeniz Bölgesi	32	3,7448	,44113	
	Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,6713	,69494	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	3,8036	,56869	
	Toplam	334	3,8295	,53059	
Şanlıurfaya Etkisi Ortalama	Marmara Bölgesi	101	3,0272	,62796	0,440
	İç Anadolu Bölgesi	69	3,1002	,49022	
	Karadeniz Bölgesi	30	3,0500	,50694	
	Ege Bölgesi	20	2,8708	,52110	
	Akdeniz Bölgesi	32	2,9375	,58735	
	Doğu Anadolu Bölgesi	11	3,1439	,41179	
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	2,9360	,51388	
	Toplam	334	3,0108	,55085	

Tablo 14'te bölge duruma göre Göbeklitepe'ye bakış açısının değişip değişmediği Anova testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında Göbeklitepe memnuniyeti ve arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa ziyaretine etkisi ile ilgili düşüncelerin coğrafik bölgelere göre bir farklılık göstermediği görülmektedir. Başka bir ifade ile yaşanan bölgenin Göbeklitepe'ye bakış açısı üzerinde etkili olmadığı görülmektedir.

## 5. Sonuç

Pazarlama potansiyeli çok yüksek turizm kaynakları olan destinasyonların rekabet ettiği turizm sektöründe, Dünyadaki turist sayısı ve elde edilen gelir düşünüldüğü zaman destinasyonlar, sahip olduğu kaynakları çok etkili ve verimli bir şekilde kullanmak zorundadır. Şanlıurfa destinasyonu sınırlı kaynaklara sahip olmakla birlikte çok özgün ve turistlerin dikkatini çekme potansiyeline sahip kaynakları mevcuttur.

Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlere yönelik olarak yapılan bu çalışmada Göbeklitepe'ye gelen turistlerin düşünceleri, beklentileri ve algıları ölçülmek istenmiş olup Göbeklitepe üzerinden Şanlıurfa'nın en önemli turizm kaynaklarından olan arkeolojik sit alanlarının Şanlıurfa destinasyonuna muhtemel katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Göbeklitepe'ye gelen turistlerin Göbeklitepe'ye ulaşım, yeni yapılan çatı, çevre düzenlemesi, karşılama merkezi hakkında görüşleri alınarak Şanlıurfa'da bulunan diğer arkeolojik sit alanlarından olan Nevalı Çori, Karahan Tepe, Sefer Tepe, Harbetsuvan Tepe'yi ziyaret etmek isteyip istemedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Göbeklitepe'de yerli turistlere yönelik anket çalışması yapılmıştır.

Göbeklitepe'yi ziyaret eden yerli turistlerin %56'sı kadınlardan oluşmakta olup turistlerin % 85'i yükseköğretim mezunudur. % 54'ü 26-45 yaş aralığında olan katılımcıların %40'ı memur ve %66'sı ise evlidir. Ayrıca ziyaretçilerin %34,4'nün 5001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu düşünüldüğünde Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin üçte biri yüksek gelir grubuna mensup kişiler olduğu yorumu yapılabilir. Katılımcıların %28,1'inin Göbeklitepe'yi ilk olarak aile veya arkadaş çevresinden duyduğunu belirtmesi pazarlama biliminde ağızdan ağıza pazarlamanın(Word Of Mouth) önemini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. %21,6'si ise Göbeklitepe'yi ilk olarak internet kaynaklarından duyduğunu belirtmiş bu da yapılacak tanıtım faaliyetlerinde internet kaynaklarının göz önünde bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Ziyaretçilerin % 11,4 ise Göbeklitepe'yi ilk olarak belgesellerden duyduğunu belirtmiş %10,5 ise bilgi kaynağı olarak kitapları göstermiştir. Bu sonuçlar Kente turizm tanıtımı yapan turizm paydaşlarının internet kaynaklarını, belgeselleri ve kitapları çok etkili bir

şekilde tanıtım faaliyetlerinde kullanması gerektiğini kanıtlamaktadır. Turizm sektöründeki tüm paydaşların en çok kullandığı bilgi kaynağı olan broşürlerin sadece turistlerin % 0.3'ü tarafından bilgi kaynağı olarak gösterilmesi turizm paydaşlarının tanıtım faaliyetlerini revize etme ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Göbeklitepe'ye gelen ziyaretçilerin en çok %30.2 oranla Marmara Bölgesinden gelmesi, bunu %21.3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesinin ve %20.7 ile İç Anadolu Bölgesinin takip etmesi, Şanlıurfa'daki turizm paydaşlarının bölge ve şehir bazında yapacakları tanıtım faaliyetlerini Marmara Bölgesine, İç Anadolu Bölgesine ve çevre illere yoğunlaştırması gerektiğini, ancak diğer bölgelerin de hedef kitle olarak göz ardı edilmemesini göstermektedir.

Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %62.3'ü Göbeklitepe'ye ulaşımın kolay olduğunu belirtmiş, ancak % 31.8'i ise ulaşımın kolay olmadığını ve kendi kişisel araçlarıyla Göbeklitepe'ye gelirken şehirde kaybolduklarını, şehirdeki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının çok yetersiz olduğunu vurgulamıştır, ancak bu tespitin hemen akabinde yakın bir zamanda kentteki Göbeklitepe yönlendirme levhalarının artırılmış olması bu konuda önemli bir gelişmedir. Ayrıca Göbeklitepe'nin Unesco Dünya Kültür Mirası Listesine girmesiyle kentte çeşitli noktalara yerleştirilen yönlendirme levhalarında Unesco logosunun kullanılması önem arz etmektedir.

Genel olarak turistler Göbeklitepe'de yeni yapılan koruma çatısını, karşılama merkezini ve çevre düzenlemesini yeterli bulmuştur. Turistlerin %54.8'i Şanlıurfa'ya gelmelerinde Göbeklitepe'nin etkili olduğunu belirtmiş, bunlardan %22.2'si ise Şanlıurfa'ya özellikle Göbeklitepe'yi görmeye geldiğini ifade etmiştir. Göbeklitepe'nin kente gelen turistler üzerindeki bu etkisi düşünüldüğünde sahip olduğu potansiyelin daha etkili ve verimli kullanılması gerekmektedir. Ayrıca Göbeklitepe'ye gelen turistlerin %27.6'sının ise Şanlıurfa'ya geldikten sonra Göbeklitepe'den haberdar olduklarını belirtmesi bu konuda hala yapılacak çok şeyin varlığına işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına bakıldığında Şanlıurfa Göbeklitepe'ye gelen turistlerin % 92'si aynı zamanda Nevali Çori'yi, Karahantepe'yi, Sefertepe'yi ve Harbetsuvantepe'sini de ziyaret etmek istemektedir. Şanlıurfa'da bulunan 700 arkeolojik sit alanı düşünüldüğünde Göbeklitepe'yi ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'daki diğer ören yerlerini de ziyaret etmek istemesi şehirde yapılan turistik geceleme sayısını arttıracak, bu da şehir ekonomisinde olumlu anlamda domino etkisi yaratacaktır.

Göbeklitepe'ye gelen turistlerin çok büyük bir bölümü yerli turist olsa da sahip olduğu özelliklerden dolayı Göbeklitepe yabancı turistlerin de çok ilgisini çeken bir destinasyondur. Kentte yapılacak tanıtım faaliyetleri planlanırken yabancı turistlerin de gözetilmesi Türkçe dilinde yapılacak tanıtım faaliyetlerinin yanı sıra diğer yabancı dillerde de yapılması gerekmektedir. Araştırma bulguları göz önünde bulundurularak sadece yabancı dillerde broşür basımı yapılmamalı aynı zaman da farklı dillerde reklamlar ve belgeseller hazırlanmalı, internet kaynakları (facebook, youtube, twitter, instagram vb.) aktif kullanılmalı, yurt dışı fuarlara katılım sağlanmalı, yurt dışı temsilciliklerde Göbeklitepe kokteylleri düzenlenmeli, yabancı seyahat acenteleri ile tanıtım faaliyetleri yürütülmelidir.

Göbeklitepe'nin Unesco Kültür Mirası Listesine girmesiyle Şanlıurfa'ya gelen turist sayısı ivme kazanmış ve 2018 yılı sonuna kadar bir milyon geceleme gerçekleşeceği beklentisi ile kentteki turizm paydaşları çeşitli turizm pazarlama faaliyetleri yürütmüştür ve 2018 yılı sonunda 1.010.079 geceleme gerçekleşmiştir. 2019 yılının Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle kentteki mevcut turizm altyapısının yeterli olması itibarıyla 2 milyon geceleme gerçekleşeceği beklentisi oluşmuş ama 2019 yılı sonu itibarıyla sadece 1.059.850 geceleme gerçekleşmiştir. 2019 yılının Göbeklitepe yılı olarak ilan edilmesinden sonra ulusal basında çeşitli kaynaklar üzerinden

Şanlıurfa ve Göbeklitepe ile ilgili birçok program, haber, belgesel yapılmasına ve içerik üretilmesine rağmen 2018 yılı geceleme sayısı ile 2019 yılı geceleme sayısı arasında fark sadece 49.771'i olması, 2019 Yılı'nın Göbeklitepe yılı ilan edilmesiyle birlikte Göbeklitepe'ye ziyaretçi sayısı artmış olduğunu ancak Göbeklitepenin bulunduğu Şanlıurfa İlinde geceleme oranında büyük bir artış sağlanamadığı görülmüştür. Son olarak 2020 Aralık ay'ı itibarı ile dünyada ve ülkemizde ortaya çıkan Coronavirus(Covid-19) salgının tüm sektörleri olduğu gibi ülkemiz turizmini ve özelde Şanlıurfa İl'i turizmini önemli ölçüde olumsuz olarak etkileyeceği öngörülmektedir.

### Kaynakça

- Albayrak, A.(2013). *Alternatif Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, Z. (2015). *Genel Turizm*, Ankara: Grafiker Yayınları.
- Azcan, G. (2013). *Kültür Turizmi Açısından Köylere Hizmet Götürme Birliği Faaliyetleri: Safranbolu Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Karabük.
- Bakışoğlu, G. (2015). *Göbeklitepe Dünyanın en Eski Tapınağı*, Gaziantep'te Değişim Rüzgarı Dergisi, Sayı: 3/2015(10) , 8-17.
- Barakkazı, M. (2015). *Gaziantep İlinin Kültür Turizm Potansiyelinin Seyahat Acentaları tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gaziantep.
- Çelik, B. (2008). *Arkeolojide Urfa*, Şanlıurfa: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayınları.
- Çelik, B. (2015). *Göbeklitepe Yalnız Değil*, Aktüel Arkeoloji Dergisi, Sayı: 46, 90-97.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Çanakkale.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Özdamar, M. (2011). *Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Mersin.
- Sarı, E.(2016). *Dünya Arkeoloji Tarihi ve Keşifler*. Antalya: Net Medya Yayıncılık.
- Schmidt, K. (2009). *Göbeklitepe Dünyanın En Eski Tapınakları Bir Büyük Keşfin Hikâyesi*, Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm Dergisi, Sayı: 5, 6-17.
- Schmidt, K. (2006). *Göbekli Tepe En Eski Tapınağı Yapanlar*, Çev: Rüstem Aslan, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Tanyeri, E. (2015). *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürk Academia.

- Tarsuslugil, G. (2013). *Kültür Turizmi ve Uluslararası Tanınırlık: Ankara- Hamamönü Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- Taşkın, Ç.(2015). *Göbeklitepe Uygarlık Tarihi Sil Baştan*, Kültür ve Turizm Dergisi, Sayı: 14, 16-21.
- Toker, A. (2011). *Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü: Ankara Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNWTO (2015). *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*, Madrid.
- Üsküdar, Ş. (2012). *Eskişehir'in Kültür Turizm Potansiyeli ve Yerli Turistlerin Buna İlişkin Algıları Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Yıldız, S. (2014). *Göbeklitepe 12.000 Yıllık Dünya'nın En Eski Tapınağı*,
- Yüksek, G.(2014). *Turizm Destinasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

#### **İnternet Kaynakları**

- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fba304b94137.39977382](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57fba304b94137.39977382) Erişim Tarihi:11.10.2016.
- [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL\\_ID=36700&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.phpURL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), Erişim Tarihi: 12.04.2017.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html>, Erişim Tarihi: 16.08.2018.
- [http://www.tayproject.org/TAYages.fm\\$Retrieve?CagNo=1070&html=ages\\_detail\\_t.html&layout=web](http://www.tayproject.org/TAYages.fm$Retrieve?CagNo=1070&html=ages_detail_t.html&layout=web), Erişim Tarihi: 06.09.2018.
- <https://sanliurfa.ktb.gov.tr/TR-164345/istatistikler.html>, Erişim Tarihi: 22.06.2020.



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

## **SITE SELECTION PREFERENCES AND THE IMPACT ON TOURISM IN TURKEY VIKOR METHODS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTIC**

Burcu ÖZCAN<sup>1</sup>, Kübra MADEN<sup>2</sup>, Fatma Nur AYDIN<sup>3</sup> & Seda KURBAN<sup>4</sup>

### **Abstract**

Importance of tourism sector increases every passing day and develops rapidly. Turkey is quite favorable in terms of geographical features for the tourism sector. A competitive advantage is provided against other countries by the development of the tourism sector in our country. Turkey is a country that draws attention both its natural beauties and historical structure. Based on the development of the tourism sector in our country and increasing interest, the effect of demographic features on tourism preference has been investigated. According to this research, 286 people were conducted a questionnaire via internet, and it was investigated whether there was a significant difference between the demographic characteristics of the people and their tourism preferences. In the second stage of the questionnaire, summer, winter, thermal, nature and cultural tourism preferences were offered and choosing one of them was asked from people. In this way, suitable criteria were determined according to their tourism preferences. In the last stage of the research, VIKOR method, which is a multi-criteria decision making method, was applied and the most suitable alternative was chosen according to the type of tourism.

### **Keywords:**

Tourism Sector  
Tourism  
Preference  
VIKOR  
Method

### **Article**

#### **History:**

Received:  
12 May 2020

Accepted:  
29 Dec 2020

## **TÜRKİYE'DE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN TURİZM TERCİHİNE ETKİSİ VE VIKOR YÖNTEMİ İLE YER SEÇİMİ**

### **Özet**

Turizm sektörünün önemi her geçen gün daha çok artmaktadır ve hızla gelişmektedir. Türkiye coğrafi özellikleri bakımından turizm sektörü için oldukça elverişlidir. Ülkemizde turizm sektörünün gelişmesiyle diğer ülkelere karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Gerek doğal güzellikleriyle gerek tarihi yapısıyla dikkat çeken ülke konumundadır. Ülkemizdeki turizm sektörünün gelişmesi ve artan ilgiden yola çıkarak demografik özelliklerin turizm tercihi etkisini araştırılmıştır. Yapılan çalışmada 286 kişiye internet üzerinden anket uygulanmıştır ve kişilerin demografik özelliklerinin turizm tercihleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Anketin ikinci aşamasında yaz, kış, termal, doğa ve kültür turizm tercihlerinden birini seçmesi istenmiştir ve turizm tercihlerine uygun kriterler belirlenmiştir. Çalışmanın son aşamasında çok kriterli karar verme yöntemi olan VIKOR yöntemi uygulanarak turizm türüne göre en uygun alternatif seçilmiştir.

### **Anahtar**

#### **Kelimeler:**

Turizm  
Sektörü  
Turizm  
Tercihi  
VIKOR  
Yöntemi

### **Makale**

#### **Geçmişi:**

Alınan tarih:  
12 Mayıs 2020

Kabul tarihi:  
29 Aralık 2020

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0003-0820-4238, Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, burcu.ozcan@kocaeli.edu.tr

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0001-9451-9759, Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, kubramaden97@gmail.com

<sup>3</sup> ORCID: 0000-0003-4339-7397, Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, fatmanuraydin1641@gmail.com

<sup>4</sup> ORCID: 0000-0002-6409-4080, Kocaeli Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği, ssedakurban@gmail.com



## 1. Giriş

En çok tercih edilen hizmet sektörlerinden olan turizm Fransız kökenli bir terimdir. Anlamı ise özgün biçimi diye geçmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün tanımına göre turizm; kendi olağan çevresi dışındaki bir yere, belirlenmiş bir süreden daha az kalmak üzere giden ve ana amacı ziyaret ettiği yerde para kazanılan bir faaliyetin denemesi dışında seyahat etmek olan bir kişinin faaliyetleri şeklinde belirtilmiştir (Doğanay vd, 2019).

Turizmin birçok çeşidi vardır. Bunlar doğa, yaz, kış, sağlık ve termal, spor, kültürel, gastronomi vb. turizmlerdir. Doğa turizmi son yıllarda hızlı bir şekilde gelişmektedir. Gelişmesinin altında yatan en önemli nedenler ise kalabalık kentlerde, hava ve gürültü kirliliği, betonlaşma, vb. gibi yoğun çevre sorunlarıdır (Korkmaz, 2001). Doğa turizmi diğer bir adıyla ekoturizm, doğanın korumasını, doğal güzellikleri çevre kirliliklerinden korumasını esas alan bir turizm ekolüdür. Ülkenin hem turizm gelirini elde edeceği hem de doğal ortamın korunup gelirin adil dağılmasının sağlanacağı bir iş kolu olarak doğa turizmi ortaya çıkmıştır. Bu turizmin amacı şehir stresinden uzakta yeşil doğal güzelliklerle ziyaretçilerin huzur bulmasını, insanın doğa ile iç içe yaşamasını sağlamaktır. Bu doğal güzellikler göller, akarsular, botanik bahçeler, tabiat parkları, ormanlar vb. şeklindedir. Ülkemizde bu doğa turizmine en elverişli bölgeler başta Karadeniz Bölgesi olmak üzere tüm bölgelerde karşılaşmaktadır. Doğa turizm için en çok tercih edilen illere Antalya, Erzurum, Bolu, Artvin, Rize ve Trabzon vb. iller örnek verilebilmektedir. Ülkemiz kültürel turizm açısından tercih edilen ülkeler arasında ön sıralarda yer almaktadır. Çünkü şu anda bulunan ülke sınırlarımızda çok fazla medeniyet ve toplumlar yaşamıştır. Bulduğu konum itibarıyla kıtalar arası köprü durumunda olduğu için çok fazla sayıda, farklı yapı ve kültürde insanın güzergâhı haline gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı insanlar farklı tarzda mabetler, hanlar, hamamlar, yollar, vs. inşa edilmiştir. Aynı zamanda her bir topluma ait sanat, müzik, oyunlar vs. ortaya çıkmıştır. Kültürel turizm, insanların farklı medeniyet ve toplumların kültürlerine yönelik merakı, aynı zamanda kendi yerel kültürünü öğrenme isteği ile; insanların sanata, müziğe, mimariye ve folklara yönelik ilgi ve alakaları ile ortaya çıkmıştır. Ülkemiz tarihi eserleri (han, hamam, vs.), müzeleri, dini merkezleri (cami, kilise, vs.), arkeolojik noktaları, oyunları ve sanatıyla dikkat çeken önemli bir ülke konumunda bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki ülkemizde kültür turizmiyle çok fazla karşılaşmaktadır. Ülkemiz kültür turizmiyle en çok Marmara Bölgesinde olmak üzere ülkemizin dört bir yanında karşılaşmak mümkündür. Kültür turizmi için en çok tercih edilen iller arasında İstanbul, Bursa, Hatay, Şanlıurfa vs. örnek verilebilmektedir (Doğanay vd, 2019; Emekli, 2006). Kış turizmi, kar yağışına bağlı olarak dağların yüksek kesimlerinde faaliyet gösteren bir turizm çeşididir. Yılın belli zamanında yapılan seyahatler, dinlenme, eğlenme, gezme ve görme gibi faaliyetlerdir. Kayak sporu yapabilmek için belirli bir yüksekliği olan, bu faaliyetleri yapmaya uygun dağlar kış turizminin geliştiği ve vazgeçilemez mekanları haline gelen yerlerdendir. Ülkemizde kış turizmine elverişli olan bölgeler arasında Doğu Anadolu bölgesi önemli sıradadır. Bunun yanı sıra İç Anadolu ve Marmara Bölgesinde de rastlamak mümkündür. Kış turizmi için tercih edilen iller arasında Bursa, Erzurum Kayseri, Kocaeli örnek verilebilmektedir (Altaş vd, 2015). Sağlık ve termal turizm, sağlıklı yaşamı devam ettirmek için, insanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik olan, insanların beden ve zihnin dinlenmesi, tazelenmesine amacıyla yapılmaktadır. Doğada bulunan mineralli termal suların, gazların ve çamurların etkisiyle insanların doğal bir şekilde rahatlaması ve şifa bulması için tercih edilen bir sektördür. Ülkemizde sağlık ve termal turizm denilince akla ilk gelen Ege ve İç Anadolu Bölgesi'dir. Sağlık ve termal turizm için tercih edilen iller arasında Kütahya, Afyonkarahisar, Denizli Manisa örnek verilebilmektedir (Erdoğan vd, 2008; Sandıkçı, 2008). Yaz turizmi en çok tercih edilen turizm türlerinden biridir. Yaz aylarında mevsimin sıcak olmasıyla ve yoğun çalışma hayatından uzaklaşmak isteyen kişilerin en gözde turizmidir. Yaz turizmi, dinlenmek, eğlenmek, gezmek, yüzmek amaçla yapılan gezilerdir. Bu geziler ülkenin kalkınma ekonomisine fayda sağlamaktadır. Bu turizmde en çok dikkat edilen kriterlerin başında uygun fiyat, su sporları ve turizm bölgelerinin nüfusunun az olmasıdır. Yaz turizmine en çok Ege ve Akdeniz bölgelerinde

rastlanmaktadır. Antalya, Muğla, İzmir, Çanakkale, Balıkesir vb. iller yaz turizmi için en çok tercih edilen iller olarak örnek verilebilmektedir.

Türkiye bu tüm özel ve güzel özellikleriyle tarihi, kültürel, doğa gibi birçok turizmi sağlayan dünyanın önde gelmiş ülkelerindedir. Her mevsimde yeşillikleriyle, doğasıyla, yöresiyle, karlı dağlarıyla, denizleriyle, şifalı doğal suları, kaplıcalarıyla, ünlü yöresel mutfaklarıyla ve misafirperver insanlarıyla gözde bir ülkedir. Küreselleşme ve hızlı gelişim süreci ile Türkiye'deki turizm sektörünü de etkilemiştir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin artışı Tablo 1'de gösterilmiştir. Her yıl yabancı ziyaretçi sayısı artmıştır.

Tablo 1: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayısı (Türkiye turizm yatırımcıları derneği, 2019)

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi
1998	9,752,697
1999	7,487,285
2000	10,428,153
2001	11,618,969
2002	13,256,028
2003	13,701,419
2004	17,202,996
2005	20,552,621
2006	19,275,948
2007	23,017,081
2008	26,431,124
2009	27,347,977
2010	28,51,852
2011	31,324,528
2012	31,782,832
2013	34,910,098
2014	36,837,900
2015	36,244,632
2016	25,352,213
2017	32,410,034
2018	39,488,401

Türkiye her yıl turist sayısını arttırarak 2008-2018'e kadar %8,4 büyüme göstermektedir. Ülkemizde artan turist sayıları diğer ülkelere karşı rekabet avantajı sağlamaktadır. Türkiye'nin Dünya ve Avrupa'daki turizm sektöründe yeri ise Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Türkiye'nin Dünya ve Avrupa'daki Turizm Sektöründeki Yeri (Türkiye turizm yatırımcıları derneği, 2019)

Yıllar	Turist Sayısı (milyon kişi) *		
	(1) Türkiye	(2) Avrupa	(3) Dünya
2008	25.0	486.3	917.0
2009	25.5	462.7	884.0
2010	31.4	488.7	949.0
2011	34.7	520.0	997.0
2012	35.7	540.0	1,038.0
2013	37.8	566.6	1,087.0
2014	39.8	583.6	1,135.0
2015	39.5	607.7	1,18.0
2016	30.09	619.3	1,239.0
2017	37.6	674.4	1,329.0
2018**	46.1	712.6	1,403.0
2008-2018 Yıllık Ort. Büyüklük (%)	8.4	4.7	5.3

Ülkemiz turizm sektörü tercihinde Avrupa ve dünyadaki diğer ülkelere göre ilk sırada yer almaktadır.

Çalışmanın devamında turizm sektörüyle ilgili literatür çalışması yapılmıştır. İkinci bölümde VIKOR yöntemi kısaca anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde demografik özelliklerin turizm sektöründe etkisi araştırılmıştır ve turizm sektörüne göre kriterler belirlenerek VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise sonuçlar analiz edilerek tartışılmıştır.

### **1.1. Turizm Sektörüyle İlgili Yapılan Çalışmalar**

Literatür incelendiğinde turizm sektörüyle ilgili birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmadan bazıları ise şunlardır:

2007 yılında Toker' in yaptığı çalışmada otel işletmelerinde çalışanların iş tatmini, iş tanımlama ölçeği ile ölçümü ve demografik değişkenlerin iş tatminine etkilerini incelemiştir (Toker, 2007). 2010 yılında Emir ve Çelik'in çalışmasında, müşterilerin değer verdiği unsurların önem seviyelerini Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı termal oteller için t ve F testleriyle belirlemeyi amaçlamıştır (Emir vd, 2010). 2012 yılında Çetinsöz' ün Alanya ilçesine gelen turistlerin tatilde çekim yapılacak yerler hakkında uyguladıkları risk azaltma stratejilerini tespit etmeyi amaçlayan bir çalışma yapılmıştır (Çetinsöz vd, 2012). 2014 yılında Antalya ili Kemer ilçesindeki 5 yıldızlı otellerin potansiyel müşterilerin otelleri tercih etme sıralamalarını belirtmek için AHP (Analitik Hiyerarşi Süreci) ve 5 otel içinde Vikor yöntemi kullanmıştır (Uygurtürk vd, 2014). 2014 yılında Yirik ve Yıldırım'ın çalışmasında Antalya ilinde turizm sektöründeki kadın girişimcilerin bireysel değerlerin demografik özellikler açısından normallik testi yapılarak incelenmiştir (Yirik vd, 2014). 2015 yılında Yirik ve Baltacı'nın yaptığı çalışmada yabancı turistlerin Antalya ilini tercih etmelerini demografik özelliklerin etkisi olup olmadığını Anova testi ile incelemiştir (Yirik vd, 2016). 2015 yılında Gündüz ve Güler'in çalışmada Analitik Hiyerarşi Süreci ve TOPSİS yöntemleri kullanılarak ürün kalitesi, performansı, ürün bilgilendirmesi, ürün ulaştırma zamanı, fiyat, kalite çalışmaları gibi seviyeleri göz önüne alınarak termal turizm işletmelerinde tedarik seçimine yönelik uygulama yapılmıştır (Gündüz vd, 2015). 2017 yılında Kılıçlar vd.'nin yaptığı çalışmada üçüncü yaş turizminin ne olduğunu, Türkiye'ye ziyarete gelen üçüncü yaş turistlerin profillerini tasvir etmek amaçlanmıştır (Kılıçlar vd, 2017). 2018 yılında Bezirgan'ın çalışmasında, Balıkesir Edremit Körfezi'nde yerli turistlerin Türkiye'de gerçekleştirdiği turizm faaliyetlerini belirlemek amacıyla katılımcıların demografik özelliklerine bakarak onların tatil tercihleri belirlemiştir (Bezirgan, 2018). 2018 yılında Ecemiş ve Yaykaşlı, Antalya ilinde yer alan 140 otelden turistlerin otel seçiminde karar vermeyi kolaylaştırmak için TOPSİS yöntemi kullanılmıştır (Ecemiş vd, 2018). 2019 yılında Koçoğlu'nun çalışmasında Gaziantep'in yerli turistlerin gastronomi tutumlarının belirlenmesi ve bu tutumların demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanmıştır (Koçoğlu, 2019). 2019 yılında Akgöz ve Turdumambetov'un yaptığı çalışmasında Kırgızistan'da tur tercihlerini belirlerken Multimoora yöntemi kullanarak seçim yapılmıştır (Akgöz, vd, 2019).

Turizm sektörüyle ilgili yapılan tüm çalışmalara baktığımızda istatistiksel analizlerin çok fazla yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında AHP, TOPSİS, VIKOR yöntemleri de kullanılmıştır. Yapılan çalışmada demografik özelliklerin turizm türüne etkisi istatistiksel olarak analiz edilmiş ve VIKOR yöntemiyle turizm türüne bağlı olarak en uygun alternatif yer seçilmiştir.

## **2. VIKOR Yöntemi**

VIKOR yöntemi (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) aynı birimle ölçülemeyen, birbiriyle çelişen kriterlerden oluşan çok kriterli optimizasyon problemlerinin çözümünü için kullanılmaktadır. İlk olarak Opricovic ve Tzeng tarafından kullanılmıştır. Bu yöntemde, birden çok kriter birlikte değerlendirilmektedir. İdeal çözüme en yakın olan

uygulanabilir çözümler üretilmektedir. Alternatifler arasından en iyi olanın seçilmesi veya bu alternatiflerin performanslarına göre sıralanması için kullanılmaktadır (Ertuğrul vd, 2014). VIKOR yönteminin aşamaları şu şekildedir:

1. Problemin Tanımlanması

2. Kriterlerin Tanımlanması

3. Alternatiflerin Belirlenmesi

4. Karar Matrislerinin Oluşturulması

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ a_{m1} & \dots & \dots & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

5. Her Bir Kriter İçin En İyi ( $f_j^*$ ) ve En Kötü ( $f_j^-$ ) Değerlerin Belirlenmesi

$$f_j^* = \max_j f_{ij} \quad (2)$$

$$f_j^- = \min_j f_{ij} \quad (3)$$

6. Kriterlerin Ağırlıklarının Belirlenmesi

$$R_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (4)$$

$$R_{ij} = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1n} \\ r_{21} & r_{22} & \dots & r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ r_{m1} & \dots & \dots & r_{mn} \end{bmatrix} \quad (5)$$

7. Si, Ri ve Qi (i = 1, 2, ..., m) Değerlerinin Hesaplanması

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_1 r_{11} & w_2 r_{12} & \dots & w_n r_{1n} \\ w_1 r_{21} & w_2 r_{22} & \dots & w_n r_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_1 r_{m1} & \dots & \dots & w_n r_{mn} \end{bmatrix} \quad (6)$$

$$\sum_{i=1}^n W_i = 1 \quad (7)$$

8. Si, Ri ve Qi (i = 1, 2, ..., m) Değerlerinin Hesaplanması

$$S^* = \min_i S_i \quad S^- = \max_i S_i \quad (8)$$

$$R^* = \min_i R_i \quad R^- = \max_i R_i \quad (9)$$

$$S_{ij} = \sum_{i=1}^n \frac{w_i (f_i^- - f_{ij})}{(f_i^* - f_i)} \quad (10)$$

$$R_j = \max \frac{w_i (f_i^- - f_{ij})}{(f_i^* - f_i)} \quad (11)$$

$$Q_i = \frac{v(S_j - S^*)}{S^- - S^*} + \frac{(1-v)(R_j - R^*)}{(R^- - R^*)} \quad (12)$$

9. Alternatiflerin sıralanması şeklindedir.

### 3. Uygulama

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, ülkemizde yaşayan insanların demografik özelliklerini belirleyerek turizm tercihlerini belirlemede demografik özelliklerinin etkili olup olmadığını incelemektir.

Sonrasında tercih ettikleri turizm tercihinine göre tatil yeri seçiminde en çok hangi kriterlere dikkat edilmesine ilişkin ağırlık oranlara göre alternatif şehirler belirlenerek VIKOR yöntemi uygulanmaktadır. Böylelikle seçilen turizm tercihinde belirlenmiş olan kriterlerin ağırlıklı önem dereceleri ile belirlenen şehirler arasında seçilen turizm türüne göre şehirler sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre seçilen turizm için en uygun şehir alternatifi belirlenmiştir.

#### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleriyle turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

$H_{12}$ : Kişilerin cinsiyetlerine göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{21}$ : Kişilerin cinsiyetlerine göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{13}$ : Kişilerin yaş aralıklarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{31}$ : Kişilerin yaş aralıklarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{14}$ : Kişilerin medeni durumlarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{41}$ : Kişilerin medeni durumlarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{15}$ : Kişilerin eğitim durumlarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{51}$ : Kişilerin eğitim durumlarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{16}$ : Kişilerin gelir durumlarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki vardır.

$H_{61}$ : Kişilerin gelir durumlarına göre turizm tercihlerini belirlemede anlamlı bir ilişki yoktur.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde kişilerin demografik özellikleri ve tercih ettikleri turizm sektörü belirlenmiştir. İkinci bölümde ise tercih edilen turizm sektörüne göre gitmek istedikleri tatilden neler beklediklerini belirlemeye ilişkin seçenekler sunulmuştur. Anket çalışması sonucunda elde edilen 286 verinin IBM SPSS Statistics 22 programıyla analiz yapılmıştır (Çeltek vd, 2018).

IBM SPSS Statistic programında yapılan analizlerden sonra seçilen turizm tercihinine göre Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemlerinden VIKOR yöntemi ile alternatif yer seçimleri belirlenmiştir.

Çalışmaya hipotez testi uygulayabilmek için ilk olarak Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk, Skewness ve Kurtosis testleri ile normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Yapılan test sonucunda verilerin normal dağıldığı gözlemlenmiştir. Hipotez testleri için uygun bulunmuştur. Verilerde birden fazla grup olduğu için One-Way Anova testi uygulanmıştır.

### 3.4. Anket Verileri ve SPSS Analizi

Araştırmaya katılan kişilerin 149'u kadın (%52,1), 137'si ise (%47,9) erkektir. Yaş aralıklarına göre 124 kişi 18-25, 57 kişi 26-35, 65 kişi 26-49, 40 kişi ise 50 yaş ve üzeridir. Medeni durumlarına göre 145 kişi bekar, 62 kişi evli, 79 kişi ise evli ve çocukludur. Eğitim durumlarına göre 37 kişi ilkokul mezunu, 31 kişi ortaokul mezunu, 54 kişi lise mezunu, 77 kişi üniversite mezunu, 87 kişi öğrencidir. Gelir durumlarına göre 91 kişi 1000 TL ve altı, 69 kişi 1001-2400 TL, 71 kişi 2401-3500 TL, 55 kişi 3500 TL ve üzeridir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni olan turizm tercihinin göre 24 kişi (%8,4) kış turizmi, 25 kişi (%8,7) sağlık ve termal turizmi, 60 kişi (%21) kültürel turizmi, 74 kişi (%25,9) doğa turizmi, 103 kişi ise (%36) yaz turizmini seçmiştir. Anket sonuçlarına göre kişilerin demografik özellikleri Tablo 3' te özetlenmiştir.

Araştırmaya göre kişilerin demografik özelliklerinin turizm tercihinin göre normallik testi Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine Ait Sonuçlar

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzdeler (%)
Cinsiyet	Kadın	149	52,1
	Erkek	137	47,9
Yaş	18-25	57	43,4
	26-35	65	19,9
	36-49	49	22,7
	50+	40	14
Medeni Durum	Bekar	145	50,7
	Evli	62	21,7
	Evli ve Çocuklu	79	27,6
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	37	12,9
	Ortaokul Mezunu	31	10,8
	Lise Mezunu	54	18,9
	Üniversite Mezunu	77	26,9
	Öğrenci	87	30,4
Gelir Durumu	1000 TL Altı	91	31,8
	1001-2400	69	24,1
	2401-3500	71	24,8
	3500+	55	19,2
Turizm Tercihi	Kış Turizmi	24	8,4
	Sağlık ve Termal Turizmi	25	8,7
	Kültürel Turizmi	60	21
	Doğa Turizmi	74	25,9
	Yaz Turizmi	103	36

Tablo 4: Kişilerin Demografik Özelliklerinin Turizm Tercihlerine Göre Normallik Testi Sonuçları

	<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>
Cinsiyet	Kadın	-,497	-,492
	Erkek	-,890	-,542
Yaş	18-25	-,899	-,010
	26-35	-1,225	1,012
	36-49	-,833	-,478
	50+	,271	-,945
Medeni Durum	Bekar	-,796	-,269
	Evli	-,870	-,085
	Evli ve Çocuklu	-,498	-1,125
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	,008	-1,349
	Ortaokul Mezunu	-,330	-1,248
	Lise Mezunu	-1,278	,928
	Üniversite Mezunu	-1,019	,928
	Öğrenci	-,760	-,256
Gelir Durumu	1000 TL Altı	-,760	-,282
	1001-2400	-,518	-,928
	2401-3500	-,629	-,696
	3500+	-1,198	,761

Normallik testi için hipotezler aşağıda verilmiştir.

$H_0$ : Veriler dağılıma uygundur.

$H_1$ : Veriler dağılıma uygun değildir.

Normallik testi %95 güven aralığında yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk sonuçlarına göre normallik testini uygun sonuçlar göstermediği için Descriptives tablosundan Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılarak sonuçların -2 ile +2 değerleri arasında olduğu görülerek  $H_0$  hipotezimiz yani verilerin dağılıma uygun olduğu kabul edilmiştir.

### 3.5. Kişilerin Demografik Özelliklerinin Turizm Tercihlerine Etkisi

Kişilerin demografik özellikleri ile turizm tercihlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığını anlamak için One-Way Anova testi yapılmıştır. Tablo 5'te sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 5:  $H_{12}, H_{13}, H_{14}, H_{15}, H_{16}$  Hipotezlerinin One-Way Anova Testi Sonuçları

<i>Hipotez</i>		<i>Sig.</i>	<i>Hipotez Red/Kabul</i>
$H_{12}$	Cinsiyet	,000	Red
$H_{13}$	Yaş	,000	Red
$H_{14}$	Medeni Durum	,000	Red
$H_{15}$	Eğitim Durumu	,000	Red
$H_{16}$	Gelir Durumu	,114	Kabul

Tablo 5'teki sonuçlarımıza göre cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumunda p değerleri 0,001'den küçük çıkmıştır. Bu durumda  $H_{12}, H_{13}, H_{14}, H_{15}$  hipotezleri reddedilir ve  $H_{21}, H_{31}, H_{41}, H_{51}$  hipotezleri kabul edilir. Yani cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumlarının turizm tercihi ile ilişkisi yoktur sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumunda ise p değerimiz 0,005 değerinden büyük bulunduğu için  $H_{16}$  hipotezi kabul edilir. Yani kişilerin gelir durumlarına göre turizm tercihleri belirlemede anlamlı bir ilişkisi vardır sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.6. Turizm Tercihine Göre Alternatif Yer Seçiminde VIKOR Uygulaması

Her bir turizm tercihi için kriterler ve alternatif iller belirlenmiştir. Veriler ise belirlenen alternatif illerin turizm müdürlüğü sitelerinden alınmıştır.

### 3.6.1. Kış Turizmi İçin Alternatif Yer Seçimi

Turizm tercihlerine göre kış turizminde en çok aranan kriterler olarak belirlediğimiz ulaşım imkânı, fiyat, pist sayısı, kayak faaliyetlerinin çeşitliliği ve butik otel sayısı kriterlerinden diğerlerine oranla en yüksek orana sahip olan butik otel sayısı ve pist sayısı seçimi göz önüne alınarak alternatif olarak kış turizminin vazgeçilmez adresleri olan Bursa, Erzurum, Kastamonu, Kars ve Kocaeli illeri arasından çok kriterli karar verme yöntemi olan VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Kriterler ağırlıkları belirlenirken anketimize katılan kişilerin seçimlerinin yüzdeliklerinden hareketle belirlenmiştir. Tablo 6’da bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 6: Kış Turizmi İçin Alternatif Yerler ve Ağırlıkları

Kritik Ağırlıklar	0,26	0,74
	Butik Otel Sayısı	Pist sayısı
Bursa	3	20
Erzurum	1	27
Kastamonu	0	2
Kars	0	5
Kocaeli	3	12

VIKOR yönteminde ilk önce tablodaki veriler kullanılarak en iyi ( $f_i^*$ ) ve en kötü ( $f_i^-$ ) değerler belirlenmiştir. Bu değerler Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Kış Turizmi İçin En İyi ve En Kötü Değerler

Kriterler	$f_i^*$	$f_i^-$
Dağ evi sayısı	3	0
Pist sayısı	27	5

En iyi ve en kötü değerler belirlendikten sonra 5 il için  $S_i$  ve  $R_i$  değerleri (10) ve (11) nolu eşitliklerinden faydalanarak hesaplanmıştır. (12) nolu eşitlikle de  $Q_i$  değerleri hesaplanıp tüm değerler küçükten büyüğe sıralanmıştır.

İşlemlerde  $v=0,5$  alınmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Kış Turizmi İçin Alternatiflerin Sıralaması

	$S_j$	Sıra	$R_j$	Sıra	$Q_j$	Sıra
Bursa	0,2354	2	0,2354	2	0,261	2
Erzurum	0,173	1	0,173	1	0	1
Kastamonu	1,101	5	0,26	3	0,6312	4
Kars	1,00	4	0,26	4	0,577	3
Kocaeli	0,5045	3	0,5045	5	0,6786	5

VIKOR yöntemine göre 1.sırada olan Erzurum diğer alternatiflere göre daha avantajlıdır. Fakat Erzurum’un en iyi alternatif olabilmesi için 2 koşulu sağlaması gerekir.

**1.Koşul:**  $Q(A^{(2)}) - Q(A^{(1)}) \geq DQ$  koşuludur.  $A^{(2)}$ ,  $Q_j$  değerleri arasından en iyi 2.alternatifi temsil eder.  $DQ=1/(j-1)$  olup  $j$  burada alternatif sayısını temsil eder.

**2.Koşul:** ( $a'$ ) alternatifi  $S$  ve/veya  $R$  için en iyi alternatif olmalıdır. Kısaca bir istikrar beklenir.



- Eğer 1.koşul sağlamıyorsa  $a', a'', \dots, a^M$  alternatiflerinin tamamı çözüme dahil edilir. Burada  $a^M$  alternatifi için üst sınır olan maksimum  $M$ ,  $Q=(a^M) - Q(a')$  < DQ olarak belirlenir.
- Eğer 2.koşul sağlanmazsa  $a'$  ve  $a''$  alternatifleri ortak çözüm olarak kabul edilir.

Verilerimize göre  $0,261-0 \geq 0,25$  olduğundan ilk koşul sağlanmış olur. Erzurum seçeneği S, R ve Q için 2.koşula göre de istikrar sağlamıştır ve en iyi 1.seçenektir. 2 koşulu da sağladığı için Erzurum ili belirlenen kriterlere göre kış turizmi için en iyi seçenektir.

### 3.6.2.Sağlık ve Termal Turizmi Seçen Kişiler İçin Alternatif Yer Seçimi

Turizm tercihlerine göre sağlık ve termal turizmde en çok aranan kriterler olarak belirlediğimiz hamam sayısı, kaplıca sayısı, kil ve çamur banyoları, bulunduğu konuma yakınlık gibi kriterler göz önüne alınmıştır. Belirlenen kriterlerden en yüksek orana sahip olan kaplıca ve hamam sayısı seçenekleri olmuştur. Alternatif illeri belirlerken ülkemizdeki termal su kaynak sayısı en fazla olan iller olarak Kütahya, Balıkesir, İzmir, Manisa, Denizli ve Çanakkale seçilip VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Kriter ağırlıkları belirlenirken anketimize katılan kişilerin kriter seçimlerinin yüzdeliklerinden hareketle belirlenmiştir. Tablo 9'da bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 9: Sağlık ve Termal Turizmi İçin Alternatif Yerler ve Ağırlıkları

Kritik Ağırlıklar	0,72	0,28
	Kaplıca Sayısı	Hamam Sayısı
Kütahya	9	22
Balıkesir	8	6
İzmir	6	20
Manisa	5	9
Denizli	5	6
Çanakkale	4	2

VIKOR yönteminde ilk önce tablodaki veriler kullanılarak en iyi ( $f_i^*$ ) ve en kötü ( $f_i^-$ ) değerler belirlenmiştir. Bu değerler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Sağlık ve Termal Turizmi İçin En İyi ve En Kötü Değerler

Kriterler	$f_i^*$	$f_i^-$
Kaplıca Sayısı	9	4
Hamam sayısı	22	2

En iyi ve en kötü değerler belirlendikten sonra 6 il için  $S_j$  ve  $R_j$  değerleri (10) ve (11) eşitliklerinden faydalanılarak hesaplanmıştır. (12) nolu eşitlikle de  $Q_j$  değerleri hesaplanıp tüm değerler küçükten büyüğe sıralanmıştır. İşlemlerde  $v=0,5$  alınmıştır. Sonuçlar Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11: Sağlık ve Termal Turizmi İçin Alternatiflerin Sıralaması

	$S_j$	Sıra	$R_j$	Sıra	$Q_j$	Sıra
Kütahya	0	1	0	1	0	1
Balıkesir	0,368	2	0,224	2	0,34	2
İzmir	0,712	3	0,432	3	0,656	3
Manisa	0,758	4	0,576	4	0,779	4
Denizli	0,8	5	0,576	5	0,8	5
Çanakkale	1	6	0,72	6	1	6

VIKOR yöntemine göre 1.sırada olan Kütahya diğer alternatiflere göre daha avantajlıdır. Fakat Kütahya'nın en iyi alternatif olabilmesi için 2 koşulu sağlaması gerekir.

Verilerimize göre  $0,34-0 \geq 0,2$  olduğundan ilk koşul sağlanmış olur. Kütahya seçeneği S, R ve Q için 2.koşula göre de istikrar sağlamıştır ve en iyi 1.seçenektir. 2 koşulu da sağladığı için Kütahya ili seçilen kriterlere göre sağlık ve termal turizmi için en iyi seçenektir.

### 3.6.3. Doğa Turizmi Seçen Kişiler İçin Alternatif Yer Seçimi

Turizm tercihlerine göre doğa turizmi seçenlerin belirlediğimiz dağ evleri çeşitliliği, göl ve akarsu çeşitliliği, botanik bahçelere yakınlık, kamp ve dağcılık imkânı kriterlerinden en yüksek orana sahip olan dağ evleri ve göl-akarsu seçenekleri dikkate alınmıştır. Alternatif illeri belirlerken ülkemizdeki doğa ve yeşillik alanı bol olan illerden Rize, Trabzon, Bolu, Artvin, Antalya ve Erzurum illeri seçilip buna göre VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Kriter ağırlıkları belirlenirken anketimize katılan kişilerin kriter seçimlerinin yüzdelerinden hareketle belirlenmiştir. Tablo 12'de bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 12: Doğa Turizmi İçin Alternatif Yerler ve Ağırlıkları

Kritik Ağırlıklar	0,47	0,53
	Göl-Akarsu Sayısı	Butik Dağ Otel Sayısı
Antalya	6	1
Erzurum	5	1
Bolu	8	6
Artvin	3	4
Rize	20	9
Trabzon	4	1

VIKOR yönteminde ilk önce tablodaki veriler kullanılarak en iyi ( $f_i^*$ ) ve en kötü ( $f_i$ ) değerler belirlenmiştir. Bu değerler Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Doğa Turizmi İçin En İyi ve En Kötü Değerler

Kriterler	$f_i^*$	$f_i^-$
Göl-Akarsu Sayısı	20	3
Dağ evi Sayısı	9	1

En iyi ve en kötü değerler belirlendikten sonra 6 il için  $S_j$  ve  $R_j$  değerleri (10) ve (11) eşitliklerinden faydalanılarak hesaplanmıştır. (12) nolu eşitlikle de  $Q_j$  değerleri hesaplanıp tüm değerler küçükten büyüğe sıralanmıştır.

İşlemlerde  $v=0,5$  alınmıştır. Sonuçlar Tablo 14'teki gibidir.

Tablo 14: Doğa Turizmi İçin Alternatiflerin Sıralaması

	$S_j$	Sıra	$R_j$	Sıra	$Q_j$	Sıra
Antalya	0,917	4	0,53	4	0,972	4
Erzurum	0,945	5	0,53	5	0,986	5
Bolu	0,531	2	0,3318	3	0,586	2
Artvin	0,801	3	0,3312	2	0,724	3
Rize	0	1	0	1	0	1
Trabzon	0,972	6	0,53	6	1	6

VIKOR yöntemine göre 1.sırada olan Rize diğer alternatiflere göre daha avantajlıdır. Fakat Rize'nin en iyi alternatif olabilmesi için 2 koşulu sağlaması gerekir.

Verilerimize göre  $0,586-0 \geq 0,2$  olduğundan ilk koşul sağlanmış olur. Rize seçeneği S, R ve Q için 2.koşula göre de istikrar sağlamıştır ve en iyi 1.seçenektir. 2 koşulu da sağladığı için Rize ili doğa turizmi için en iyi seçenektir.

### 3.6.4. Yaz Turizmi Seçen Kişiler İçin Alternatif Yer Seçimi

Turizm tercihlerine göre yaz turizmi seçenlerin belirlediğimiz fiyat, şehrin nüfus kalabalığı, adaların çeşitliliği, su sporları faaliyetleri kriterlerinden en yüksek orana sahip olan adaların çeşitliliği ve nüfus kalabalığı seçenekleri dikkate alınmıştır. Alternatif illeri belirlerken ülkemizde yaz turizmin fazla olduğu illerden Antalya, Muğla, İzmir, Balıkesir ve Çanakkale illeri seçilip buna göre VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Kriter ağırlıkları belirlenirken anketimize katılan kişilerin kriter seçimlerinin yüzdeliklerinden hareketle belirlenmiştir. Tablo 15'te bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 15: Yaz Turizmi İçin Alternatif Yerler ve Ağırlıkları

Kritik Ağırlıklar	0,53	0,47
	Ada Sayısı	Nüfus*1.000.000
Antalya	2	2,4
Muğla	2	0,96
İzmir	2	4,3
Balıkesir	3	1,2
Çanakkale	4	0,54

VIKOR yönteminde ilk önce tablodaki veriler kullanılarak en iyi ( $f_i^*$ ) ve en kötü ( $f_i^-$ ) değerler belirlenmiştir. Bu değerler Tablo 16’te verilmiştir.

Tablo 16: Yaz Turizmi İçin En İyi ve En Kötü Değerler

Kriterler	$f_i^*$	$f_i^-$
Ada Sayısı	4	2
Nüfus	0,54	4,3

En iyi ve en kötü değerler belirlendikten sonra 5 il için  $S_j$  ve  $R_j$  değerleri (10) ve (11) eşitliklerinden faydalanılarak hesaplanmıştır. (12) nolu eşitlikle de  $Q_j$  değerleri hesaplanıp tüm değerler küçükten büyüğe sıralanmıştır. İşlemlerde  $v=0,5$  alınmıştır. Sonuçlar Tablo 17’deki gibidir.

Tablo 17: Yaz Turizmi İçin Alternatiflerin Sıralaması

	$S_j$	Sıra	$R_j$	Sıra	$Q_j$	Sıra
Antalya	0,2975	4	0,53	3	0,81152	4
Muğla	0,4775	5	0,53	4	1	5
İzmir	0,06	2	0,53	5	0,56283	3
Balıkesir	0,1825	3	0,265	2	0,4411	2
Çanakkale	0	1	0	1	0	1

VIKOR yöntemine göre 1.sırada olan Çanakkale diğer alternatiflere göre daha avantajlıdır. Fakat Çanakkale’nin en iyi alternatif olabilmesi için 2 koşulu sağlaması gerekir.

Verilerimize göre  $0,4411-0 \geq 0,25$  olduğundan ilk koşul sağlanmış olur. Çanakkale seçeneği S, R ve Q için 2.koşula göre de istikrar sağlamıştır ve en iyi 1.seçenektir. Buna göre Çanakkale ili seçilen kriterlere göre yaz turizmi için en iyi seçenektir.

### 3.6.5.Kültür Turizmi Seçen Kişiler İçin Alternatif Yer Seçimi

Turizm tercihlerine göre kültür turizmi seçenlerin belirlediğimiz tarihi yerlerin çeşitliliği, arkeolojik öneme sahip bölgeler, tarihi-dini merkezler, müzelerin çeşitliliği kriterlerinden en yüksek orana sahip olan tarihi yerler, arkeolojik müzeler ve tarihi-dini merkezler seçenekleri dikkate alınmıştır. Alternatif illeri belirlerken ülkemizde bu tür müze ve merkezlerin en çok ziyaret edildiği illerden İstanbul, Hatay, Şanlıurfa, Kastamonu, Çorum, Adıyaman ve Bursa illeri seçilip buna göre VIKOR yöntemi uygulanmıştır. Kriter ağırlıkları belirlenirken anketimize katılan kişilerin kriter seçimlerinin yüzdeliklerinden hareketle belirlenmiştir. Tablo 18’da bu değerler gösterilmiştir.

Tablo 18: Kültür Turizm İçin Alternatif Yerler ve Ağırlıkları

Kritik Ağırlıklar	0,435	0,293	0,272
	Tarihi Yerler	Arkeolojik Müzelerin Sayısı	Tarihi ve Dini Merkezler
İstanbul	42	3	248
Hatay	19	1	14
Şanlıurfa	16	2	6
Kastamonu	13	1	10
Çorum	19	2	28
Adıyaman	20	2	18
Bursa	14	1	28

VIKOR yönteminde ilk önce tablodaki veriler kullanılarak en iyi ( $f_i^*$ ) ve en kötü ( $f_i^-$ ) değerler belirlenmiştir. Bu değerler Tablo 19’da verilmiştir.

Tablo 19: Kültürel Turizm İçin En İyi ve En Kötü Değerler

Kriterler	$f_i^*$	$f_i^-$
Tarihi Yerler	42	13
Arkeoloji Müze ve Yerlerin Sayısı	3	1
Tarihi ve Dini Merkezler	248	6

En iyi ve en kötü değerler belirlendikten sonra 7 il için  $S_j$  ve  $R_j$  değerleri (10) ve (11) eşitliklerinden faydalanılarak hesaplanmıştır. (12) nolu eşitlikle de  $Q_j$  değerleri hesaplanıp tüm değerler küçükten büyüğe sıralanmıştır. İşlemlerde  $v=0,5$  alınmıştır. Sonuçlar Tablo 20’deki gibidir.

Tablo 20: Kültürel Turizm İçin Alternatiflerin Sıralaması

	$S_i$	Sıra	$R_i$	Sıra	$Q_i$	Sıra
İstanbul	0	1	0	1	0	1
Hatay	0,90	5	0,345	3	0,851	4
Şanlıurfa	0,81	4	0,39	5	0,857	5
Kastamonu	0,99	7	0,435	7	1	7
Çorum	0,739	3	0,345	4	0,770	2
Adıyaman	0,734	2	0,33	2	0,750	3
Bursa	0,96	6	0,42	6	0,968	6

VIKOR yöntemine göre 1.sırada olan İstanbul diğer alternatiflere göre daha avantajlıdır. Fakat İstanbul’un en iyi alternatif olabilmesi için 2 koşulu sağlaması gerekir.

Verilerimize göre  $0,770-0 \geq 0,17$  olduğundan ilk koşul sağlanmış olur. İstanbul seçeneği S, R ve Q için 2.koşula göre de istikrar sağlamıştır ve en iyi 1.seçenektir. 2 koşulu da sağladığı için İstanbul ili seçilen kriterlere göre kültür turizmi için en iyi seçenektir.

#### 4. Sonuç

Türkiye’nin jeopolitik konumu, dört mevsimin yaşanılması, yer altı ve yer üstü kaynakları zenginlikleri gibi özellikleri olması nedeniyle turizm açısından önemli bir ayrıcalığa sahip bir ülke konumunda olmaktadır. Ülkemizde turizm hiçbir zaman önemini yitirmeyecek bir sektördür. Bu durumdan dolayı ülkemizde turizm sektörünün hızla gelişmesi için çok fazla çalışma yapılmaktadır. Turizm sektörüyle ilgili çalışmalar sürekli olarak geliştirilmekte, doğru sonuçlara ulaşılmak istenmektedir. Buradan yola çıkarak 286 kişiye anket uygulanmıştır. Ankette yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, medeni durum demografik özellikleri dikkate alınmıştır. SPSS programı kullanılarak demografik özelliklerin turizm tercihinin etkisine bakılmıştır. Kişilerin demografik özellikleri açısından gelir durumunun turizm tercihinde önemli bir etkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Daha sonrasında gelir durumunun da etkisi göz önünde bulundurularak

belirlenen turizm tercihinine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen illere göre alternatif yer seçiminde çok kriterli karar verme yöntemi olan VIKOR yöntemi uygulanmıştır. VIKOR yönteminde kullanılan kriterler; yaz turizmi için fiyat, şehrin nüfusu, adada tatil; kültürel turizm için arkeolojik, tarihi-dini eserler, müzeler; kış turizmi için ulaşım imkânı, fiyat, kayak faaliyetleri; doğa turizmi için dağ evi, dağcılık, kamp imkânı; sağlık ve termal turizm için kaplıca, hamam olarak belirlenmiştir. VIKOR yöntemiyle kış turizmi için Erzurum, sağlık ve termal turizmi için Kütahya, doğa turizmi için Rize, yaz turizmi için Çanakkale, kültür turizmi için İstanbul olarak bulunmuştur.

### **Kaynakça**

- Akgöz, E. & Turdumambetov, B. (2019). Çoklu Kriterlerle Karar Verme Yöntemlerinin Tur Güzergahı Belirlenmesinde Kullanımı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3836-3853.
- Altaş, N.F., Çavuş, A. & Zaman, N. (2015). Türkiye’nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklama. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1(31), 345-365.
- Bezirgan, M. (2018). İç Turizmde Demografik Değişkenlere Göre Tatil Tercihlerinin İncelenmesi: Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 552-567.
- Çeltek, E., Özcan, B., Sönmez, N. & Kırım, B. (2018). Girişimci Kişilik Özelliklerinin ve Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimine Etkisi-Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 37-54.
- Çetinsöz, B.C. & Ege, Z. (2012). Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejisi: Alanya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Doğanay, H. & Zaman, S. (2019). Türkiye Turizm Coğrafyası. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Ecemiş, O. & Yaykaşlı M. (2018). Topsis Yöntemiyle Otel Seçimine Yönelik Bir Karar Destek Sistemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(74), 326-337.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1), 51-59.
- Emir, O. & Çelik S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar’ da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 69-81.
- Erdoğan, E. & Akınoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *e-Journal Of New World Sciences Academy Natural and Applied Sciences*, 3(1), 83-92.
- Ertuğrul, İ. & Özçil, A. (2014). Çok Kriterli Karar Vermede TOPSIS ve VIKOR Yöntemleriyle Klima Seçimi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 267-282.
- Gündüz, H. & Güler, M.E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 203-222.

- Kılıçlar, A., Aysen, E. & Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 80-100.
- Koçoğlu, C.M. (2019). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumlarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Gaziantep Örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(2), 366-380.
- Korkmaz, M. (2001). Orman Kaynaklarında Doğa Turizmi Etkinliklerinin Ekonomik Çözümlenmeleri (Kızıldağ Milli Parkı Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1(2), 111-134.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, 214905.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama. Doğu Üniversitesi Dergisi, 8(1), 92-107.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (2019). <http://ttyd.org.tr/tr/turizm-istatistikleri> (Erişim Tarihi: 07.12.2019).
- Uygurtürk, H. & Uygurtürk, H. (2014). Bütünleşik AHS-VIKOR Yöntemi İle Otel Seçimi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 103-117.
- Yirik, Ş. & Baltacı, F. (2016). İkinci Konut Turizmi Kapsamında Antalya'ya Yerleşen Yabancıların Demografik Özelliklerinin ve Antalya'yı Tercih Etme Nedenlerinin Belirlenmesi. Akademik Araştırmalar Dergisi, 17(68), 137-156.
- Yirik, Ş. & Yıldırım, B.I. (2014). Turizm Sektöründeki Kadın Girişimcilerin Bireysel Değerlerinin Demografik Özellikleri Açısından İncelenmesi: Antalya İli Örneği. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(26), 361-378.



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.



## SOME DEFINITIONS IN THE CONTEXT OF THE CONTRIBUTION OF ANİ RUINS TO CULTURAL TOURISM IN KARS

Hasan Ali DİKEN<sup>1</sup>

### Abstract

Cultural tourism is including that people take to see cultural values, leaving the "sea-sand-sun" trio aside. As a matter of fact, with the urban culture emerged during the 21st century, people have taken a turn towards the rural by getting out of the patterns of typical urban life. This is because, cultural tourism is one of the most important factors in the production of urban images. As is known, a city is generally recalled within the frame of certain images associated with it. Culture tourists also attach necessary value to a city in line with the images. Because of such reasons, cultural tourism appears as one of the most important factors in production of urban images. From this point of view, Archaeological Site of Ani located in Kars can also be described as a "city image". Therefore, it should be noted that Archaeological Site of Ani as a "collection of historic buildings" may make a great contribution to the cultural-oriented tourism potential of Kars. For the purposes of this article, here it is explained how the Archaeological Site of Ani as an urban image can be utilized within the context of cultural tourism activities in Kars.

### Keywords:

Cultural Tourism, Ani, Archaeological Site of Ani, Kars, Urban Image.

### Article

#### History:

Received:

30 Oct 2020

Accepted:

15 Dec 2020

## ANİ ÖREN YERİ'NİN KARS'TAKİ KÜLTÜR TURİZMİNE KATKILARI BAĞLAMINDA BAZI TESPİTLER

### Özet

Kültür turizmi, insanların "deniz-kum-güneş" üçlüsünü bir kenara bırakmak suretiyle, gittikleri yörelere veya bölgelere özgü olan kültürel değerleri görmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir turizm şeklidir. Bu turizm şeklindeki temel faktör ise "doğa" olarak ön plana çıkmaktadır. Zira 21. yüzyılda hızla yaygınlaşan kent kültürüyle birlikte, insanoğlu, tipik kent yaşamının kalıplarından sıyrılarak, kırsala doğru bir yönelimin içine girmiştir. Dolayısıyla insanın doğaya olan bu yönelimindeki en temel kaynaklardan biri olarak "kültür turizmi" gösterilmektedir. Nitekim kültür turizmi, kentsel imgelerin üretilmesi noktasındaki en temel faktörler arasında yer almaktadır. Bilindiği üzere, bir kent, genel olarak kendisini çağrıştıran belli başlı imgeler çerçevesinde hatırlanmaktadır. Kültür turistleri de söz konusu kente bu imgeler ekseninde gereken değeri vermektedir. Malum nedenlerden ötürü, kültür turizmi, kent imgelerinin ortaya çıkarılmasındaki en temel dinamiklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Kars'ta bulunan Ani Ören Yeri'nin de bir "kent imgesi" şeklinde tanımlanabileceği aşikârdır. Dolayısıyla Ani Ören Yeri'nin, bir tür "tarihî yapılar topluluğu" olması bağlamında, Kars'ın kültürel temelli turizm potansiyeline büyük bir katkı sağlayabileceğini ifade etmekte fayda vardır. Buraya kadar yapılan açıklamaların akabinde, bu makale doğrultusunda, Ani Ören Yeri'nin; kentsel bir imge olarak Kars'taki kültür turizmi faaliyetlerine yön veren başlıca etkileri açıklanmak suretiyle, bu yöndeki bazı tespitler dile getirilmeye çalışılacaktır.

### Anahtar

#### Kelime:

Kültür Turizmi, Ani, Ani Ören Yeri, Kars, Kent İmgesi.

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:

30 Ekim 2020

Kabul tarihi:

15 Aralık 2020

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0001-5948-4255, Araştırma Görevlisi, Hacettepe Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Türk Halkbilimi Bölümü, h.ali.diken@hotmail.com



## 1. Giriş

Kültür turizmi, insanların; “deniz-kum-güneş” üçlüsünü bir kenara bırakarak, kültürel mirası tanımak ve anlamak amacıyla yaptıkları birtakım seyahatler neticesinde, belirli bir yöreye veya bölgeye özgü olan kültürel değerlere ulaşma çabalarını içeren bir turizm şeklidir. Bu turizm şeklindeki temel faktör ise “doğa” olarak ön plana çıkmaktadır. Doğa kapsamında, turistler, kendi özel ilgi alanlarına hitap eden diyarları tercih etmektedirler. Malum çerçevede, kültür turizminin bir “özel ilgi turizmi” olarak da nitelendirildiğinin altını çizmek gerekmektedir (Köroğlu ve Alper, 2012: 133). Bilindiği üzere, insan, 21. yüzyılda artarak devam eden kentleşme olgusunun da beraberinde, tipik kent yaşamından sıyrılmaya çalışarak, kırsala doğru bir yönelim içerisine girmiştir. Bu açıdan bakıldığı zaman, insanın doğaya olan özleminin giderek arttığını dile getirmekte yarar vardır. Doğal olanın verdiği haz doğrultusunda, insanlar, gezilerini; salt bir tatil amacı gütmeksizin, çeşitli yörelerin veya bölgelerin ürünlerini ve etkinliklerini (yiyecek-içecek, giyim-kuşam, mimarî, arkeoloji, müze, kutlama, şenlik ve festival gibi) tanımaya yönelik olarak planlayabilmektedir. Bu durum ise “kültür turisti” kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Zira kültür turistini diğer turistlerden ayıran unsurların başında “merak” gelmektedir. Bu merakın ortaya çıkmasında ise turizmin kültürel boyutunun güçlenmesi etkili olmaktadır (Özdemir, 2012a: 221).

Kültür turistleri, farklı kültürlere özgü olan “yöresel” veya “bölgesel” kapsamlı birtakım değerlere ulaşabilmek adına değişik coğrafyaları keşfetmeye başlamışlardır. Ayrıca bu turistler, söz konusu coğrafyalardaki çeşitli zenginlikleri görme ve tanıma yoluna da gitmişlerdir. Bu durum ise turizmin “bacasız bir sanayi kolu” olduğu fikrinin yaygınlaşması bağlamında önemlidir (Ölçer Özünel, 2011: 255). Malum çerçevede, kültür ekonomisinin temel dinamiklerinden biri olan “kültür turizmi”nin sahip olduğu boyutun ortaya konulması gerekmektedir. Nitekim kültür turisti, sadık bir turist tipi olmakla birlikte; çeşitli özelliklerini görmeye ve tanımaya gittiği bir yerleşim alanını, belirli aralıklarla “devamlı bir şekilde” ziyaret edebilmektedir. Bu durumun akabinde, kültür turisti, aynı zamanda bir “kültürel deneyim avcısı” olarak; ziyaret ettiği herhangi bir yerin “turizm” eksenli sürdürülebilir ekonomik kalkınmasına da önemli bir katkı sağlayabilmektedir. Söz konusu eksenle, yörelere veya bölgelere özgü olan birtakım kültürel değerlerin etkin şekillerde tanıtılmaları kültür turizminin yönlendirilmesi noktasında büyük bir önem arz etmektedir. Zira kültürel unsurların, ekonomi çerçevesinde işlevsel birer hale getirilmeleri veya ekonominin, kültürel bellekteki faktörleri harekete geçirmesi (Öğüt Eker, 2008: 7); kültür turizminin yöresel veya bölgesel bağlamda başlıca amaçları arasında yer almaktadır.

Kültür ile ekonomi ilişkisi, son yılların önemli araştırma sahaları olarak dikkat çekmektedir. Özellikle son çeyrek asırda, kültürün ekonomik boyutu hızlı bir gelişme göstermiştir (Özdemir, 2012a: 219). Bu ekonomik boyut, kültür turizmi gibi sektörlerin gelişmesi ve bu konudaki araştırmaların artması neticesinde rayına oturmaya başlamaktadır. Zira kültür turizmi, ilk kez; Frankfurt Okulu’nun temsilcileri arasında yer alan Alman bilim insanları Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından, 1947 yılında, Almanya’da ortaya atılan, bu durumun paralelinde hem toplum hem de kültür analizleri bakımından mühim bir kavram haline gelen ve kültürün ekonomik boyutunu göz önüne alan “kültür endüstrisi”<sup>2</sup> tabirinin önde gelen kollarından biri olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2012a: 19). Nitekim kültür turizmi, yerele ait olan başlıca değerlerin ekonomik yönlerinin ortaya çıkarılmasını öngören bir kalkınma modelidir. Değerlerin yaratılabilmeleri ve yaşatılabilmeleri için, kültür ile ekonominin birlikteliği gereklidir (Özdemir, 2015: 215-266). Malum birliktelikte, kültürel eksenli olarak gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin etkisi oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Söz konusu durumun akabinde, kültürel objelere katılan “değer” olgusu, kültür turizminin başlıca amaçları arasında bulunmaktadır.

---

<sup>2</sup> Konuya dair bkz. (Horkheimer ve Adorno, 2014: 16).

Kültüre dair faaliyetler, bugün, özellikle “yöresel ve kentsel kalkınmanın motoru/dinamosu” olarak kabul edilmektedir (Özdemir, 2012a: 220). Dolayısıyla kültürel amaçlı birtakım seyahatlerin gerçekleştirilmesi, kültür ile turizm arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Turizm, kültür mirasının pazarlanmasında aracılık yapabilen bir endüstridir (Öter, 2010: 177). Bu endüstri sayesinde, yerel olan her şeyin; ulusal ve küresel çaplarda tanıtıldığı görülmektedir. Malum doğrultuda, kültür turizminin; yöresel veya bölgesel eksenlerdeki ürünlerin veya hizmetlerin birer “katma değer”e dönüştürülmelerinde mühim bir rol oynadığını ifade etmekte fayda vardır. Zira kültür turizmi sayesinde, belirli yörelere veya bölgelere özgü olan bazı eserler, birer “kültürel imge” olarak betimlenebilmelerinin akabinde, birer “kentsel imge” olarak da yeniden keşfedilebilmektedirler. Bu durum, kent merkezli kültürel imge yaratımının sağlanmasını hızlandırmaktadır. Söz konusu çerçevede, kentlerin, bünyelerinde yer alan belli başlı imgeler doğrultusunda markalaşmalarının önü açılabilir. Dolayısıyla bir kent, kendisine özgü olan herhangi bir kültürel değerle özdeşleştirilerek kültür turistlerinin ilgi alanına sokulmaktadır. Bu durum ise ilgili kente dair imge yaratımını gerektirmektedir.

Uluslararası imge dünyasında, dahası piyasasında, her millet; kendine özgü değerleriyle, farklılıklarıyla ve özgünlükleriyle yer almaktadır. Aynı durum, bir ülkedeki farklı yöreler için de geçerlidir. Nitekim herhangi bir yöreye bağlı olan bir şehrin, kendi kültürel belleğinden faydalanarak; özgün ve farklı ekonomik imgeler ve değerler ürettiğini dile getirmek lazımdır (Oğuz ve Saltık Özkan, 2004; Özdemir, 2008). Bugün, kitle turizminin verimsizliği anlaşılmıştır. Çünkü kitle turizmi “tektürleştirici” bir seyahat biçimidir. Dolayısıyla da kültür turizmi, genel turizm politikalarının merkezine yerleştirilmiştir (Özdemir, 2012a: 221). Söz konusu durum, kültürün ekonomik boyutunun ortaya çıkarılmasında kültür turizminin katkısının son derecede önemli olduğunun bir göstergesidir. Küresel ölçekte en hızlı büyüyen dinamik sektörlerden biri olan turizm, köklü bir tarihe sahip olan ve kültürel açıdan zenginlik taşıyan birçok yerleşim alanı için “gelir” ve “istihdam” üreten önemli bir ekonomik gelişme aracı olarak kabul edilmektedir (Değerliyurt vd., 2013: 1045). Dolayısıyla kültürün, bir “gider alanı” olarak değil, önemli ölçüde bir “gelir alanı” olarak görülmesi ve bu kapsamda değerlendirilmesi şarttır.

Dünya kültür turizmi açısından bakıldığında, gelişmiş ülkeler; kültürel faaliyetlere bir “gelir alanı” olarak bakmaktadır. Geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde ise kültürel faaliyetler, genellikle bir “gider alanı” olarak görülmektedir. Ancak son dönemde, gelişmişliğin temel kaynaklarından biri olarak; “kültür-ekonomi” iş birliğine vurgu yapan “kültür ekonomisi” gösterilmektedir (Özdemir, 2012a: 139). Bunun paralelinde, gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye’deki kültürel etkinlikler, kültür ekonomisi yaklaşımları göz ardı edilerek; uzunca bir süre bir gider alanı olarak kabul edilmiştir. Bu durum, İstanbul’un geçmiş birkaç yıl içindeki yıllık turizm potansiyelinin, gelişmiş ülke şehirlerine oranla daha düşük seviyelerde seyretmesiyle açıklanabilir. Dile getirilen kapsamda, Türkiye’nin, kültür turizmini verimli kılabilen tarihî eserlere sahip olmakla birlikte, kültür turistlerinin cazibe merkezi olması bağlamında yeteri kadar bir yol kat edemediğini belirtmekte fayda vardır. Bu durum ise Türkiye’deki kültürel faaliyetlerin genellikle bir gider alanı olarak kabul edilmeleriyle doğru orantılıdır. Oysa kültürel faaliyetler, “değer” olgusunun yerleştirilmesine paralel olarak, bir ülke için önemli bir gelir kaynağı sağlayabilirler. Bu kaynağın sağlanmasında, kültürün ekonomik gelir boyutu düşünülerek yapılabilecek birtakım çalışmaların devreye sokulması gerekmektedir. Söz gelimi, bir kente özgü olan yerel imgelerin kültür turizmi bağlamında değerlendirilebilmeleri, bu konuda yapılabilecek olan altyapı çalışmalarına bağlıdır.

İfade edilen eksende, gerekli altyapının sağlanmasına paralel olarak yapılacak olan envanter çalışmaları, kentlerin kültürel kimliklerinin ortaya çıkarılması bağlamında önemli bir yere sahiptir. Zira toplumlar, sahip oldukları kimlikleri ve değerleri kültürel miras aracılığıyla yaşamakta ve yaşatmaktadır. Bu noktada, işin içine kültürel bellek girmektedir. Nitekim kültürel bellek, gündelik olmayan olayları ve durumları hatırlatma organıdır. Yine kültürel bellek, geçmişin belli başlı noktalarına odaklanmak suretiyle; bir topluma; sahip olduğu tarihini

hatırlatmaktadır. Bu şekilde, milletler; kökenlerine ait olan birtakım hatırlatma figürlerini belleklerinde canlandırıp, kendi kimliklerinden emin olmaktadırlar (Assmann, 2001: 55-61). Belirtilen çerçevede, kültür turizminin, kültürel belleği her zaman için ayakta tutan bir etken olduğunun altını çizmekte fayda vardır. Çünkü bu kapsamdaki faaliyetler; sosyal, kültürel, tarihî, dinî, edebî, siyasî ve benzeri faktörlerin işlevsel bir çatı altında değerlendirilmelerini gündeme getirmektedir.

Kültürel belleğin ortaya çıkarılması bağlamında, kültürel tabiat alanları, kentlerin yerli ve yabancı turistlerce ziyaret edilmelerini sağlayan önemli kültürel planlama ve tasarım alanları olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada, Türkiye ölçekli olmak üzere; Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yapacağı çalışmalar çok önemlidir. Nitekim 3-4-5 Mart 2017 tarihlerinde, İstanbul'da düzenlenen III. Millî Kültür Şûrası'nda ele alınan "Kültür Politikaları Komisyon Raporu"nun 4. maddesi "Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Kültür Turizmini Etkin Olarak Yönetecek Bir Doğrultuda Yeniden Yapılandırması" şeklinde belirlenmiştir (Çağırın, 2017: 3). Bu maddeden hareketle; Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde kültür turizmine dönük bir politikanın henüz "planlanma aşamasında" olduğu anlaşılmaktadır. İfade edilen durum, Türkiye'nin kültür turizmi temelindeki politikalarının belirlenmesi noktasında önemli bir gelişmeye işaret etmekle birlikte, bu konuda biraz geç kalındığını da ortaya koymaktadır.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan hareketle, bu çalışmada, Ani Ören Yeri; "kültür turizmi kapsamındaki yeri ve önemi", "konumu ve tarihçesi", "bugünkü durumu" ve "Kars'taki kültürel temelli turizm potansiyeline olan etkisi" olarak belirlenen konu başlıkları çerçevesinde irdelenmeye çalışılacaktır. Dile getirilen başlıkların ışığında, Ani Ören Yeri'nin Kars'taki kültür turizmi faaliyetleri kapsamındaki etkileri işlevsel bir temelde açıklanacaktır. Dolayısıyla da bu kültürel tabiat alanının tarihsel bağlamdaki rolü ortaya konulmak suretiyle; Kars'ın bugünkü turizm potansiyeline sağlayabileceği katkılar; sosyal, kültürel, siyasî, edebî ve benzeri tespitler göz önüne alınarak ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, kültür turizmi faaliyetlerinin kültürel tabiat alanlarını ilgilendiren yönleri "Ani Ören Yeri" özelinde belirlenecektir. Malum durumun bir devamı olarak, Ani Ören Yeri'nin Kars'taki kültürel temelli turizm potansiyeli hususundaki işlevleri, birtakım halkbilimsel (folklorik) veriler de işin içine katılarak ön plana çıkarılmaya çalışılacaktır.

## **2. Ani Ören Yeri'nin Kültür Turizmi Kapsamındaki Yeri ve Önemi**

Ani Ören Yeri, tarihsel açıdan bakıldığı zaman, İpek Yolu'nun Kafkaslardan Anadolu'ya geçiş güzergâhındaki ilk konaklama merkezidir. Dolayısıyla Ani Ören Yeri'nin, Kars'taki kültür turizmi faaliyetlerine etkisi bağlamında ele alınması gereken önemli bir kültürel tabiat alanı olduğunu dile getirmekte yarar vardır. Nitekim Ani Ören Yeri'ni, Kars'ta cereyan eden "tarihî" ve "kültürel" maksatlı gezi faaliyetlerinin en önde gelen unsurlarından biri olarak kabul etmek mümkündür. Ani Ören Yeri, somut bir kültür varlığı (Oğuz, 2009: 11) olarak, Kars'la özdeşleşmeye başlayan kültürel tabiat alanlarının en önde gelenleri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla bir tür "tarihî yapılar topluluğu" olarak da tanımlanabilecek Ani Ören Yeri'ni, kültür turizmi faaliyetleri kapsamında ele alıp değerlendirmek gereklidir.

İçerisinde pek çok antik kalıntının yer aldığı Ani Ören Yeri'ne karşı turistlerin beslediği ilgi günden güne artmaktadır. Antik kalıntılar ve ören yerleri, turizm kapsamındaki eskimeyen çekiciliklerin başında gelmektedir (Özdemir, 2012a: 225). Bu doğrultuda, Ani Ören Yeri de Kars ölçeğinde uygulanan kültür turizmi faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru olarak öne çıkmaktadır. Zira bugün; "Ani", "Ani Antik Kenti", "Ani Arkeolojik Alanı", "Ani Tarihî Kenti" ve "Ani Harabeleri" gibi çeşitli adlarla anılan Ani Ören Yeri'nin, Anadolu'daki en eski yerleşim birimlerinden biri olması bağlamında, pek çok kültüre ve medeniyete ev sahipliği yaptığını dile getirmekte fayda vardır. Bu açıdan bakıldığında, bu tarihî ve kültürel tabiat alanının, Kars'taki kültürel boyutlu turizm etkinliklerinin önemli bir parçası olduğunu vurgulamak lazımdır. Belirtilen ekseninde, Ani'nin, tarihî ve kültürel turlara dönük bir çerçevede ele alınması

gerekmektedir. Bu noktada, Ani ile ilgili olarak turizme dönük çeşitli katalog çalışmalarının yapıldığını ifade etmek gerekir. Ancak malum çalışmalar, yereldeki turizm politikaları temelinde işlevsel bir hale getirilmelidir. Dolayısıyla da bu hususla ilgili olan turist rehberlerine ulaştırılmalıdır.

Turizm, dinamik bir kavramdır. Dolayısıyla insanlar arasındaki ilişkilerin sürdürülmesi hususunda mühim bir yere sahiptir. Söz konusu durumun akabinde, turizm; sürekli olarak yenilenen ve kendisini geliştiren bir olgudur (Özlü ve Kaleli, 2019: 216). Bu bağlamda, kültürel tabiat alanlarıyla ilgili olarak turizmin istekleri doğrultusunda gerekli çalışmalar yapıldığı takdirde, kültür turistlerinin veya kültürel deneyim avcılarının ilgilerini belirli bir yere çekmek mümkündür. Aynı durumun Ani Ören Yeri için de geçerli olduğunu hatırlatmak lazımdır. Zira bu antik kalıntılar topluluğuna ilişkin olarak yapılacak tanıtımların; özelde Kars'taki, genelde ise Türkiye'deki kültürel eksenli turizm potansiyeline önemli katkılar sunabileceği açıktır. Nitekim Kafkasya ve Anadolu arasında bir "geçiş bölgesi" olan Kars'ın özelinde olmak suretiyle, Türk ve Türkiye tarihinin öne çıkmasında Ani Ören Yeri mühim bir yer işgal etmektedir. Malum doğrultuda, Ani'nin, Büyük Selçuklu Devleti temelinde Anadolu'ya yapılan Türk göçlerinin başlangıç noktalarından biri olduğunu hatırlatmak yerinde olacaktır.

### **3. Ani Ören Yeri'nin Konumu ve Tarihi**

Ani Ören Yeri, Kars il merkezine yaklaşık olarak 45 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır. Bunun akabinde, Kars'ın doğu ucunda kalan söz konusu antik kent; "Ocaklı" adı verilen köyün yanında yer almakla beraber, Türkiye-Ermenistan sınırını çizen Arpaçay nehrine paralel bir konum içerisinde bulunmaktadır. Elde edilen birtakım arkeolojik buluntular doğrultusunda, bu havalideki ilk yerleşimin; "Paleolitik Çağ" (Eski Taş Çağı) ve "Mezolitik Çağ" (Orta Taş Çağı) olarak nitelendirilen dönemlere kadar götürüldüğüne ilişkin bazı veriler de mevcuttur (Kırzioğlu, 1953: 18-19). Nitekim Ani Ören Yeri, daha önce de belirtildiği üzere, Anadolu coğrafyasındaki en eski yerleşim yerlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu ören yerinin ilk yerleşim alanı, bugün "Bostanlar Deresi" olarak adlandırılan vadideki volkanik oluşumlu mağaralardır. Bu durumun yanı sıra, Ani Ören Yeri'nin, adını eski Yunan ve Roma mitolojisindeki tanrıların birinden aldığına dair birtakım tespitler de bahse konudur (Grimal, 2012: 64).

Tarihsel arka planda, Ani ve çevresinde hüküm süren birçok kültür ve uygarlık söz konusu olmuştur. Hurriler, Urartular, Kimmerler, İskitler ve Karsaklar; söz konusu medeniyetlerden yalnızca birkaçı olarak göze çarpmaktadır (Buhurcu ve Baranseli, 1967: 109-110). Ani şehrinin oluşmasında bilhassa Karsakların rolü büyüktür. Zira Karsaklar, bugünkü Kars iline adını veren bir Türk topluluğu olmalarının akabinde, Milat'tan önceki 150 yıllık bir periyot dâhilinde Kafkas Dağları'nın kuzeyinden gelip bu havalide yerleşen eski bir Oğuz Türk grubu olarak da bilinmektedir (Kırzioğlu, 1953: 135). Bu bağlamda, Kafkasya ile Anadolu arasında bir geçiş bölgesi olan Kars'ın Ani özelinde tarihî bir öneme sahip olduğunun altını çizmek gerekmektedir. Zira Kars; bir sınır memleketi olmasının paralelinde, Ani Antik Kenti kapsamında Türk ve Türkiye tarihi için mühim bir coğrafi ve stratejik konuma sahiptir.

Karsak Türkleri<sup>3</sup>, Ani'nin bir "kale kenti" olarak kurulmasında ve geliştirilmesinde önemli roller üstlenmişlerdir. Tarihsel süreç açısından bakıldığında, Kafkas Dağları'nın kuzeyinden gelerek Kars'a yerleşen ve Milat'tan sonraki 4. yüzyıla kadar bu havalide hüküm süren Karsaklar; Ani Ören Yeri'nde bulunan iç kaleyi inşa etmişlerdir.<sup>4</sup> Bununla birlikte, daha sonraki süreçler açısından bakıldığında zaman, yöredeki Türk varlığının yanında; farklı kavimlerin de

<sup>3</sup> Kimi kaynaklarda; Karsak Türkleri'nin adı "Arsak" olarak geçmektedir. Ayrıca söz konusu kaynaklarda; Arsakların kurdukları devletin adının "Arsaklı" olduğu belirtilmektedir. Bütün bu bilgilerin yanı sıra, yine bu kaynaklarda; Karsaklar "Eski Oğuz Türkleri" olarak nitelendirilmektedir. Bunun akabinde, Arsaklı devletinin "Eski Oğuzlar" tarafından kurulduğu ifade edilmiştir. Konuyla ilgili olarak bkz. (Kırzioğlu, 1953: Önsöz – XVI).

<sup>4</sup> Bkz. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze/305> (Erişim Tarihi: 9 Nisan 2017).

varlıkları dikkat çekmiştir. Nitekim Karsaklardan Selçuklulara kadar olan bir zaman diliminde farklı devletler tarafından fethedilen Ani, Sasani ve Bizans gibi önemli imparatorluklara da ev sahipliği yapmıştır (Buhurcu ve Baranseli, 1967). İfade edilen doğrultuda, Ani Ören Yeri'nin, aslı unsur Türkler olmak kaydıyla; pek çok kültüre ve medeniyete sahne olduğu bilinmektedir. Bundan dolayı, Ani Ören Yeri'nde farklı uygarlıklara dair tarihî yapıların iç içe bulunduğunu dile getirmekte yarar vardır. Belirtilen kapsamda, Ani Ören Yeri'ni bir tür "açık hava müzesi" olarak nitelendirmek de mümkündür. Zira Ani; her fetih döneminde, burayı zapt eden hanedanlıklar tarafından yenilenmiş ve çoğunlukla "askerî" amaçlı bir üs olarak kullanılmıştır. Bu durum, Ani çevresinde inşa edilen surlardan net bir biçimde anlaşılabilir. Nitekim eski dönemlerdeki şehirlerin çevrelerinde yer alan surlar, buraların askerî bakımdan güvenlik altına alınmasının bir sonucu olarak yapılmıştır. Dolayısıyla aynı durumun Ani Ören Yeri için de geçerli olduğunu ifade etmek lazımdır. Ayrıca M.S. 5. yüzyıl itibarıyla, Ani'nin bir "kale kenti" olduğu da bilinmektedir (Boy, 2019: 1304).

Ani Antik Kenti içerisinde pek çok kavme ait olan tarihî yapıların yan yana bulunduğunu dile getirmekte fayda vardır. Özellikle Bizans İmparatorluğu döneminde, Hristiyanlık dininin de etkisiyle, Ani'de pek çok kilise ve manastır inşa edilmiştir. Bu durumu takiben, 1064 yılından itibaren, bir Türk hanedanlığı olan Büyük Selçuklu İmparatorluğu'nun hakimiyet altına giren Ani, Selçuklu Türk Sultanı Alparslan'ın yönlendirmesiyle birlikte, yeniden bir inşa sürecine sokulmuştur (Eşitti, 2017: 131). Bu inşa sürecinde ise Müslümanlık dininin etkisi söz konusu olmuştur. Dolayısıyla Ani'de, Selçuklu dönemi boyunca birçok caminin yapımına girilmiştir. Bunun yanı sıra, Ani'de Selçuklulara ait bir kervansarayın (Selçuklu Kervansarayı) varlığını da ifade etmekte yarar vardır. Ani, Selçuklu hanedanlığından sonra; Harzemşah (Harezşah), İlhanlı, Akkoyunlu, Karakoyunlu, Safevî ve Osmanlı hanedanlıklarına da ev sahipliği yapmıştır (Buhurcu ve Baranseli, 1967: 111). Moğol istilası haricinde, Türklerin; bölgenin mimarî açıdan yenilenmesinde önemli roller oynadıklarını dile getirmekte fayda vardır.

Konumu itibarıyla eski İpek Yolu geçişinde bulunan Ani şehri, tarihsel süreç içerisinde askerî bir üs olarak kullanılmasının yanı sıra, ticarî yönden de önemli bir merkez konumunda yer almıştır. Nitekim Ani'ye hakim olan devletler, tarihî İpek Yolu vasıtasıyla zenginleşmişlerdir. Zira Ani, yerleşim döneminde İpek Yolu'nu kullanan kervanlar tarafından adeta bir "konaklama yeri" olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla Ani şehri, tarihî ekseninde bir "ticaret merkezi" olarak da ünlenmiştir (Solmaz, 2006: 134). Bundan dolayı, Ani, büyük ekonomik gelirlerin elde edildiği bir yer olarak dikkat çekmiştir. Tarihsel arka planda, uğradığı savaşlar nedeniyle ağır bir tahribata maruz kalan Ani şehri, çevresinde cereyan eden büyük ve şiddetli depremlerin de etkisiyle zaman içinde bir terk edilme sürecine girmiştir. Ani Ören Yeri'ne; "Ani Antik Kenti", "Ani Arkeolojik Alanı" veya "Ani Tarihî Kenti" gibi tanımlamalarda bulunulmasının yanı sıra; "Ani Harabeleri" adının verilmiş olması, buranın savaşlarla tahribata uğratılması ve depremlerle hasar görmesi nedenleriyle doğru orantılıdır. Nitekim Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde (2013: 1145), Evliya Çelebi'nin; 1647 yılında, Kağızman yöresinden Erivan yöresine doğru giderken gördüğü Ani için "harap küçük bir kale" tabirini kullandığını da belirtmek gerekmektedir.

#### **4. Ani Ören Yeri'nin Bugünkü Durumu**

Ani Ören Yeri, bugün itibarıyla devlet tarafından koruma altına alınmıştır. Nitekim Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı bir kuruluş olan "Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü"nce, 2008 yılından bu yana kadar Ani'de yürütülen birtakım planlama çalışmaları mevcuttur. Temeli 1990'lı yıllarda atılan bu çalışmalara, restorasyon ilke ve kuralları doğrultusunda devam edilmektedir.<sup>5</sup> Bugün, devlet eliyle koruma altına alınmış olan Ani Ören Yeri, 2012 yılından itibaren United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

---

<sup>5</sup> Bu konuda bkz. <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,108560/aninin-hedefi-unesco-dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).

(UNESCO)<sup>6</sup>, Türkçe karşılığıyla Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün "Dünya Mirası Geçici Listesi"ne alınmıştır. İfade edilen durumun bir devamı olarak, Ani Ören Yeri, 2016 yılının Temmuz ayında "Ani Arkeolojik Alanı" adıyla UNESCO tarafından "Dünya Kültür Mirası Daimî Listesi"ne dâhil edilmiştir.<sup>7</sup> Söz konusu gelişme; yerli turistlerin yanında, dünyanın çeşitli yerlerinden Kars'ı ziyarete gelen yabancı turistlerin de ilgisinin çekilmesinde etkili olmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı ile UNESCO Türkiye Millî Komisyonu'nun girişimleri doğrultusunda dünyaya tanıtılan Ani Ören Yeri, Kars'taki kültür turizmi kapsamında cereyan eden kültürel ekonomik kalkınmanın temel dinamikleri arasında yer almaktadır. Bunun bir sonucu olarak, hemen hemen her mevsimde yerli-yabancı pek çok turisti etki alanına çeken bu eski yerleşim yeri, Kars'taki kültür turizmi potansiyelinin önemli bir bölümünü karşılamaktadır. Zira tarih boyunca çeşitli kavimlere ev sahipliği yapmış olan Ani Ören Yeri, farklılığıyla ve özgünlüğüyle ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Ani, Kars'ın ortak kültürel belleği olarak da bilinmektedir. Ortak bellek ise paylaşılan deneyim, toplumsal kimlik veya tarihsel süreklilik gibi çabaların çıktıkları olarak kabul edilmektedir (Oğuz, 2007: 5-8). Dile getirilen doğrultuda, Ani Ören Yeri'nin, gerek tarihsel ve gerekse de kültürel açıdan Kars'taki turizm faaliyetlerini etkileyen mühim bir unsur olduğunu vurgulamak gerekir. Ancak devlet tarafından koruma altına alınmış olması, Ani Ören Yeri'ne kültür turizmi bağlamında tamamen değer katıldığı anlamına gelmemektedir. Zira tarihsel bir yapıyı koruma altına almış olmak, bu tarihsel yapıya ait turizm işlevlerinin geliştirilmesi bakımından tek başına yeterli değildir. Bu kapsamda, Ani'nin turizm yönlü çekiciliğini artırmak maksadıyla "Kars Koruma Kurulu" tarafından 2015 yılında "Çevre Düzenleme Projesi" onaylanmıştır (Eşitti, 2017: 133). Ancak yapılan gözlemlere binaen, bu projenin yeteri kadar hayata geçirilemediği görülmüştür. İfade edilen bağlamda, tarihî yapıların; bilinçli olarak, bilimsel temellerle ve yaklaşımlarla planlanan ve hayata geçirilen kültür turizmi politikalarının uygulama sahasına girmediğinden sonra, yalnızca klâsik bir müze olmaktan öteye gidemeyecekleri malumdur. Aynı durumun Ani Ören Yeri için de geçerli olduğunun altını çizmek lazımdır.

Ani Ören Yeri, bugün, tarihe tanıklık eden eserlerin korunduğu bir kültürel tabiat alanı olarak; geçmişten bugüne, bugünden geleceğe uzanan bir köprü konumundadır. Zira pek çok hanedanlığa ev sahipliği yapması bağlamında, Ani Ören Yeri, insanlığın ortak kültür mirasına sağladığı katkı neticesinde, kültür turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Ani, söz konusu nitelikleri doğrultusunda; bir "müze-şehir ören"i olarak da tanımlanmıştır (Buhurcu ve Baranseli, 1867: 174). Bu kapsamda, Ani'nin; doğru yöntemler kullanıldığı takdirde yöresel ve bölgesel kalkınmaya daha fazla katkı sunabileceğini dile getirmekte yarar vardır. Malum çerçevede, Ani Ören Yeri'nin Kars'taki kültürel imgelerden biri olma özelliği de ortaya çıkarılabilecektir. Nitekim kültür bilimi temelinde gelişen "imge araştırmaları"nın çok yönlü etkileri ve işlevleri yeni yeni çözümlenmeye ve belirlenmeye başlamıştır (Özdemir, 2012a: 109). Özellikle son birkaç yıl içinde, Ani'nin de kültürel bir imge olması yönünde birtakım hazırlıklar yapılmaktadır. Zira Ani'de bazı restorasyon çalışmalarına girişilmiştir. Örneğin; ören yeri sınırları içerisinde yer alan ve 1954 yılında, üzerine yıldırım isabet etmesi sonucu ikiye ayrılan Manuel Surp Pırğıç (Prkich) Kilisesi'nin konservasyon çalışmaları 2013 yılının ortalarında başlatılarak, 2014 yılının sonlarında bitirilmiştir<sup>8</sup>. Malum kilisenin önemli ölçüde onarıldığı görülmüştür. Ayrıca kilisenin çevresi demir tellerle de çevrilmiştir. Ani Ören Yeri'nde ayakta kalan 21 eserden biri olan bu kilisenin restorasyon çalışmalarının Dünya Anıtlar Fonu (World Monuments Fund) ile Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından müşterek bir şekilde desteklenmesi, Ani Ören Yeri'nin Kars'taki kültür turizmi potansiyeline sağlayabileceği katkılar açısından umut vericidir. Ancak bu tür çalışmaların, Ani Ören Yeri'ndeki pek çok tarihî

<sup>6</sup> Konuya dair bkz. <http://whc.unesco.org/en/list/1518> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).

<sup>7</sup> Konuyla ilgili olarak bkz. <http://basin.kulturuzturizm.gov.tr/TR,162583/ani-arkeolojik-alani-unesco-dunya-kultur-mirasi-listesi.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).

<sup>8</sup> Konuyla ilgili olarak bkz. <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,104565/kars-ani-oren-yeri.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).

esere dönük olarak uygulanmasının gerekli olduğunu vurgulamak lazımdır. Örneğin, “Anadolu’daki ilk cami” olarak tanımlanan Ebu’l Menûçeh Camii’nin de, aynı şekilde; restorasyon faaliyetleri kapsamında elden geçirilmesi gerekmektedir.

Ani Ören Yeri sınırları içindeki konumları itibarıyla, eski İpek Yolu üzerinde bulunan bir alanın içerisinde kurulmuş olan pazar yerlerinin de şiddetle onarılmaya ihtiyacı vardır. Bu pazar yerleri, daha önce de belirtildiği gibi; tarihsel süreç içerisinde sıkça askerî bir üs olarak kullanılan Ani şehrindeki “gıda”, “silah” ve “giyim-kuşam” gibi temel ihtiyaçların karşılandığı yerler olmaları bakımından, üzerinde durulması gereken unsurlar olarak dikkat çekmektedirler. Söz konusu alanlar, özellikle müzecilik kapsamında değerlendirilebilecek olan mekânlar arasında yer almaktadır. Nitekim yapılacak olan başlıca envanter çalışmaları doğrultusunda ortaya konulacak olan kültürel unsurlar, bu yerlerde sergilenebilecektir. Bu bağlamda, bir kent kültürü müzesinin kurulması da sağlanabilecektir. Söz konusu kapsamda, kent kültürü müzelerinin, yerel sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan temel kurumlardan biri olarak değerlendirilebileceğini belirtmek lazımdır (Özdemir, 2018: 17). Dolayısıyla bu yerlerin onarılması noktasında ortaya konulabilecek olan örnek birtakım çalışmalar, Ani Ören Yeri’nin; yaşayan bir müze olması bağlamında özgünlüğünün ve farklılığının korunması bakımından nitelikli çalışmalar arasında yer alacaktır. Nitekim söz konusu çalışmaların beraberinde, Kars yöresine akın eden kültür turisti sayısı, gözle görülür bir oranda artış gösterebilecektir. Bu durum; tarihsel, kültürel ve doğal güzellikleri bakımından zengin bir hazineye sahip olan Kars’ın ekonomik açıdan kalkınmasının da önünü açabilecektir. İfade edilen temelde, Ani, Kars’ın kent imgesi olarak yeniden bir anlam kazanabilecektir. Dolayısıyla kültür ve ekonomi iş birliğiyle ortaya çıkacak olan “kent merkezli yaratıcılık” (Özdemir, 2020: 3), Ani özelinde olmak suretiyle Kars için de uygulanabilecektir.

##### **5. Ani Ören Yeri’nin Kars’taki Kültürel Temelli Turizm Potansiyeline Katkıları Bağlamındaki Bazı Tespitler**

Ani Ören Yeri’nin, sahip olduğu tarihî, kültürel ve doğal dokuya uygun bir mahiyette yapılacak olan restorasyon çalışmaları, Kars kent kimliğinin ve imgesinin oluşturulması açısından önemli bir noktaya işaret etmektedir. Bu bağlamda, Ani özelinde yeniden üretilebilecek olan bir kent imgesinin Kars ile bütünleştirilmesi gerekmektedir. Nitekim Ani’nin, sahip olduğu özgün yapısının paralelinde, yerelin ulusala ve küresele taşınmasındaki en önemli unsurlardan biri olduğunun altını çizmekte yarar vardır. Bu durum; Kars’ın, gerek Türkiye ve gerekse de dünya ölçeklerinde Ani Ören Yeri ile tanınmasının önünü açabilecektir. Buradaki amaç; Ani Ören Yeri ile Kars ilini özdeşleştirmektir. Söz konusu ekseninde, kültür turizmi bağlamındaki yaratıcılık faaliyetlerine de imkân tanınabilecektir. Nitekim kültür turizmi, bir yaratıcılık alanı ve ekonomisidir (Özdemir, 2012a: 234). Bu turizm şekli sayesinde, Kars’ın da ulusal ve küresel ölçekte, Ani imgesi doğrultusunda daha fazla tanıtılma şansının olduğunu ifade etmek mümkündür. Söz konusu durum, ayrıca, Türkiye’nin de Kars özelinde daha fazla tanınmasına önemli bir zemin hazırlayabilecektir. Her millet; uluslararası imge dünyasında ve piyasasında, kendisine özgü değerleriyle, farklılıklarıyla ve özgünlükleriyle yer almaktadır (Özdemir, 2012a: 109). Bu kapsamda, her bireyin ve her toplumun, kendi kültürel mekânını yarattığı, bu mekanda kültürlendiği ve kimlik kazandığı aşikârdır. Bu çerçevede, Ani Ören Yeri’nin; kültürel bir mekân olarak yeniden ele alınması ve yeniden tasarlanması, tarihî arka planında Kars’la özdeşleştirilmesi bakımından önemlidir. Zira Ani Ören Yeri, bir Kars kent imgesi olarak yeniden üretildiği takdirde, bu kültürel tabiat alanının Kars’taki kültür temelli ekonomik kalkınmaya verebileceği katkının önemli boyutlara taşınması kuvvetle muhtemeldir.

Ani Ören Yeri; kültür turizminin sosyal ve ekonomik boyutları kapsamında düşünüldüğü zaman, hemen yanı başındaki “Ocaklı” köyü ahalisi için bir “gelir kapısı” mahiyetindedir. Bu doğrultuda, 2012 yılı itibarıyla; Kültür ve Turizm Kars İl Müdürlüğü tarafından açılışı yapılan “Anı Cafe ve Restaurant” adlı bir sosyal tesis; işletme işi aynı köyden bir aileye mensup kişilere

verilmiş olmakla birlikte, söz konusu köyde oturan pek çok kişinin çalıştığı ve ekonomik açıdan gelir elde ettiği bir mekân halini almıştır. Bu durum; III. Millî Kültür Şûrası'nda ele alınan "Kültür Varlıkları, Müzeler ve Arkeoloji Komisyon Raporu"nun 25. maddesinde "müze ve ören yerlerine ilişkin olarak, sürdürülebilirlik esaslı bir kültür politikası çerçevesinde ve yöre halkının katılımını gözetilen bir alan yönetimi yaklaşımının benimsenmesi" ilkesine uygun bir içeriğe sahiptir (Erdal, 2017: 36). Malum gelişme, Ani Ören Yeri'ne sosyal ve iktisadî işlevlerin kazandırılması bağlamında önemlidir. Ani'nin bir Kars kent imgesi olarak tanıtılmasını takiben, bölgeye çekilebilecek olan yoğun turist potansiyeliyle birlikte, bu tesisleşme işi daha da ileri boyutlara taşınabilecektir. Dolayısıyla bir aileye mahsus olmak suretiyle başlatılan bu süreç; Ocaklı köyünün geneline yayılarak, söz konusu köyün ekonomik çerçevedeki kalkınmasını tetikleyici bir rol üstlenebilecektir. Nitekim son dönemlerde bazı özel teşebbüs sahiplerinin Ani Ören Yeri çevresinde yeni yemek işletmeleri kurmak istemeleri, buranın kültürel esaslı turizm potansiyelinin kaydettiği aşamanın ortaya konulması bakımından dikkat çekicidir. Ancak bu bölgede kurulacak olan yeni restoran işletmeleri sahiplerinin; yapacakları yemek sunumlarında, özellikle Kars'ın yerel kültürüne ve kimliğine ait yeme-içme ürünlerine yer vermeleri, yöreye; geleneksel mutfak kültürü ve kimliği açısından da büyük bir yarar sağlayabilecektir. Bilindiği gibi, kültürel farklılıklar yaratan yeme-içme faktörünün toplumsal kimliğe bağlı parçalardan biri olduğu dile getirilmektedir (Beşirli, 2010: 159).

Ani Ören Yeri'nin tarihî dokusuna uygun şekillerde tasarlanacak olan restoran tipi işletmelerin, Kars'a özgü yeme-içme kültürünü hem yerelde hem ulusalda hem de küreselde tanıtımları, Kars'ın geleneksel mutfak kültürünün ve kimliğinin ortaya konulması bakımından önemlidir. Zira bölgeye akın edecek olan pek çok yerli ve yabancı turist, tarihî dokusunu görmeye geldikleri Ani Ören Yeri vasıtasıyla, Kars'ın yerel yemeklerini de tanıyabilecek ve "doğal" olanı yerinde deneyimleyebilecektir. Bu durum, "deneyim ekonomisi"ni de ön plana çıkarmakla beraber; Ani Ören Yeri'nin, sunulan yöresel ürünler doğrultusundaki yerini ve önemini artıracaktır. Nitekim bir destinasyonun değeri, destinasyon tarafından sunulan ve turistler tarafından algılanan deneyimin niteliği ve kapsamı tarafından belirlenmektedir (Çulha, 2020: 496). Kısacası Ani'yi ziyaret edecek olan kültür turistleri, birer kültürel deneyim avcısı olarak; "doğal" olanın verdiği hazla beraber, Kars'ın geleneksel mutfak kültürünü yerinden görme ve deneyimleme fırsatını yakalamak suretiyle; Ani'nin, yurt içinde ve yurt dışında aktif olarak tanıtılmasını sağlayabileceklerdir. Bu durumun bir devamı olarak, Kars'taki geleneksel mutfak kültürü kapsamında tüketilen yerel içerikli yeme-içme unsurlarının tanıtım işlevleri de Ani'de kurulması muhtemel restoranlar aracılığıyla sağlanabilecektir. Ani Ören Yeri'nin, bilhassa içerik endüstrileri bakımından Kars'ın kültür turizmüne sağlayacağı katkı büyüktür. Bu bağlamda, iyi bir tanıtımla birlikte, birtakım film şirketlerinin dikkatlerini Ani'ye kanalize etmek mümkündür. Söz konusu durum, Ani Ören Yeri'nin, salt bir gezi mekânı olma anlayışından çıkarılmasına olanak sağlayabilir. Nitekim Ani'yi ziyaret edecek olan kültür turistleri, burada çekilen bir müzik klibini bile dikkate alarak, sırf bu yüzden de olsa, bölgeyi merak edip; bir Ani gezisi düzenleyebileceklerdir. Bu durumu, Kars'taki kültür turizmüne bir içerik kazandırılması kapsamında değerlendirmek mümkündür. Zira içeriksiz bir kültür turizminin, verimsiz ve etkisi sınırlı bir sektör olacağı aşikârdır (Özdemir, 2012a: 231).

İçerik endüstrisi bağlamında, son dönemler itibarıyla, Kars'ta çekilen müzik kliplerinin, televizyon dizilerinin ve sinema filmlerinin; yöredeki tarihsel, sosyal ve kültürel unsurların tanıtımı açısından etkili olduklarını vurgulamak gerekmektedir. Bu tür etkinlikler, Ani'nin daha geniş bir çerçevede tanıtımı için de işlevsel temellerde ele alınmalıdır. Daha önce de dile getirildiği gibi, yapılacak olan yeni restorasyon çalışmalarının akabinde, tarihî ve doğal dokusu ön plana çıkarılacak olan bir Ani Antik Kenti'nin; birçok müzik klibine, televizyon dizisine ve sinema filmine ev sahipliği yapabileceğini belirtmekte yarar vardır. Bu sayede, Kars'ın kültürel eksenli turizm potansiyeli daha da artırılabilir. Dolayısıyla Ani Ören Yeri, daha fazla kültür turistine ev sahipliği yapabilecektir. Zira sinema ve multimedya alanındaki içeriklerin önemli bir bölümü kültürel bellek yoluyla üretilmektedir (Özdemir, 2009a: 80). Malum



çerçevede, Ani Ören Yeri'nin de kültürel bellek unsurları ortaya çıkarılmak suretiyle bir Kars kent imgesi olarak tanıtılması; özelde Kars'ın, genelde ise Türkiye'nin yurt dışı kaynaklı turist çekebilme gücünü artırabilecektir. Bu şekilde, yereldeki unsurlar; önce ulusal çapta, daha sonra ise uluslararası boyutta tanınma fırsatını yakalayabilecektir. Bu kapsamda, kültür endüstrisine dayalı olarak uygulanan birtakım içeriklerin, Kars'taki değerleri tanıtma noktasındaki işlevleri büyük bir önem arz etmektedir. Nitekim kültür endüstrilerine bağlı olarak meydana getirilen içerik endüstrileri çerçevesinde çekilen televizyon dizilerinin, çekim yapılan yöreye olan ilgiyi artırdığı "Asmalı Konak" örneğinde açıkça ortaya konulmuştur (Özdemir, 2012a: 231). Duruma Kars açısından bakıldığında, Ani Ören Yeri'nin de Kars'la özdeşleşen bir marka haline getirilmesi, kültür turizmi bağlamında ön plana çıkarılabilecek olan içerik endüstrilerinin doğru ve makul koşullarda hayata geçirilmeleriyle mümkün olabilecektir.

Kentsel imgelerin kültür turizmi kapsamında değer görmesi noktasında, yerel medyanın, özellikle de yerel televizyon kanallarının etkin rolleri söz konusudur. Zira yerel medya, bir kentin kültürel belleğinin dış dünyada tanıtılması bakımından büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla yerelin ulusala ve küresele taşınmasındaki en temel dinamik yerel medyadır. Genelde ulusal veya uluslararası yayın yapan kitle iletişim araçları, bireylere düşünemedikleri ve ulaşamadıkları bir dünyayı sunarken, onların içinde bulunduğu çevrede veya toplumda yaşadıkları sorunları çözememekte ve toplumun üyeleri kendi sorunlarıyla baş başa kalmaktadır (Kurtbaş, Doğan ve Göker, 2009: 21). Bu noktada, yerel medya; "ideal" olanı değil, "gerçek", "yöresel" ve "bölgesel" olanı yansıtan bir işleve sahiptir. Yerel medya, bu işlevini sürdürdüğü takdirde, yörelerin ve bölgelerin önemli turizm gelirleri elde edebileceği ortadadır. Nitekim doğru yerde ve doğru zamanda tanıtılan yerel bir ürün, kısa sürede pek çok kültür turistinin ilgisini çekebilmektedir. Bu kapsamda, yerel medya, ulusal ve küreseli yerele indirgemek yerine, yereli ulusalda ve küreselde tanıtmakla meşgul olmalıdır. Yerel medya organları bunu yapabildikleri takdirde, kültür turizmini canlandırıcı birer niteliğe bürünebileceklerdir.

İster yazılı olsun ister görsel olsun isterse görsel-işitsel olsun, yerel medyanın tanıtım işlevi, yereldeki faaliyetlerin takip edilebilmesi açısından önemlidir. Söz gelimi, memleketindeki gelişmeleri uzaktan takip etmeye çalışan bir insan, bunu, yerel medyanın ulusaldaki ve küreseldeki gücüne bağlı olarak başarabilmektedir. Özetle medya kültürü, gerçek kültürün hem bir yansıması hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir (İrvan, 1997: 18-19). Bu doğrultuda, Kars'taki yerel medyanın görsel ve işitsel kolları, Kars'a özgü niteliklerin dışarıya sunumu açısından yeteri kadar yayın yapmamaktadır. Bu durum, Kars'ın yerel televizyon kanalları ve radyo istasyonları açısından bakıldığında düşündürücüdür. Zira belli başlı programlar haricinde, Kars'ın tarihî ve kültürel dokusunun öne çıkarıldığı uzun soluklu bir programa rastlayabilmek oldukça zordur. Belirtilen ekseninde, Ani Ören Yeri de dâhil olmak üzere, Kars'ın sahip olduğu pek çok imgenin, küresel eksenli olarak tanıtımında birtakım güçlüklerin yaşandığını dile getirmek mümkündür. Ancak son dönemlerde, yerel medya dışında kalan bazı ulusal televizyon kanalları ve radyo istasyonları, bir nebze de olsa, yeniden yerele inmekte ve çeşitli programlar dâhilinde il il dolaşarak yerel kültürü ulusal ve küresel düzeylerde tanıtmaya yönelik bazı çalışmalar yapmaktadır. Nitekim son dönemlerde, ulusal medyanın yerele yöneldiğini açık bir şekilde görmek mümkündür. Dolayısıyla ulusal medyanın bu tavrından Kars da nasibine düşen payı almaktadır.

Ulusal televizyon kanalları dâhilinde, son dönemlerde televizyon ekranlarında geziye dayalı programların yer yer Kars'ı da gündemlerine aldıklarının altını çizmek lazımdır. Ancak bu tür programların, içerik bakımından eksik yanlarının olduğunu belirtmekte fayda vardır. Zira kültür turizmini teşvik eden bu gibi programların sayısı, bir elin parmaklarını geçmeyecek derecededir. Oysa kültür turizmini teşvik edici bir mahiyette düzenlenecek olan televizyon programları; belirli günler ve saatler belirlenmek kaydıyla, belli bir izleyici kitlesinin görüş alanına sunulabilir. Bu noktada, uygun günlerin ve uygun saatlerin seçilmesi, Türkiye'deki yörelerin ve

bölgelerin tanıtım işlevlerinin sürdürülebilmesi bakımından önemli bir yere sahiptir. Bu şekilde, televizyon kanallarının, birer görsel-işitsel medya aracı olmalarının akabinde, yerele ve yereldeki unsurlara gereken önemi vermeleri sağlanabilir. Kars'taki yerel medya kapsamında, yazılı medyanın görsel-işitsel medyadan daha işlevsel olduğu ifade edilebilir. Yazılı medya çerçevesinde çıkarılan yerel gazeteler, içeriklerinde yer verdikleri haber bültenlerinde, Kars'ın yerel kimliğiyle alakalı gelişmeleri de gözler önüne serebilmektedir. Örneğin, Kars'ın tarihsel ve kültürel dokusuna ait pek çok gelişme, bu yerel gazeteler aracılığıyla halka servis edilebilmektedir. Ayrıca söz konusu gazetelerin internet siteleri aracılığıyla da Kars'la ilgili olarak pek çok bilgi küresel ölçekte edinilebilmektedir: Bu bağlamda, Kars'taki yerel gazetelere ait internet sitelerinin aktif olarak kullanıldığı görülmektedir.<sup>9</sup> Söz konusu durum, yerel medyanın elektronik kültür ortamında aktif bir hale getirilmesi bağlamında önemlidir. Zira bu internet siteleri; yazılı, görsel ve görsel-işitsel konularda takipçilerine yardımcı olabilmektedir.

Kars ölçeğindeki yerel gazetelerin internet sitelerinde, Kars'taki sosyal ve siyasal olayların yanı sıra, Kars'ın yereldeki kültürel kimlik unsurlarıyla alakalı olarak birtakım tanıtımların yapıldığını belirtmekte yarar vardır. Örneğin; bir zamanlar Ani Ören Yeri'ndeki bakımsızlık dolayısıyla yapılan bazı şikâyetler, ilk olarak bu gazetelerin haber sitelerine yansımıştır. Bunun akabinde, dile getirilen şikâyetlere binaen; Ani ile ilgili olarak gereken önlemlerin alındığı görülmüştür. Belirtilen bağlamda, yerel medyanın Ani Ören Yeri'ne dikkat çekmek amacıyla, bir tür "farkındalık işlevi" üstlendiğini belirtmek mümkündür. Ayrıca burada, Kars'taki yerel medyanın yazılı ayağının yanında, elektronik ayağının da işlevsel açıdan etkili bir biçimde kullanıldığını altını çizmek gerekir. Bu açıdan bakıldığında, Kars'ın söz konusu yerel medya organları, işlevsel bir çatı altında değerlendirilebilirler. Nitekim yerel medya organlarına ait internet siteleri, Kars'ın yerel kimlik unsurlarının ve kentsel imgelerinin sorunlarına daha fazla dikkat çekmeyi başarabilmektedirler. Yerel medya hususunda buraya kadar yapılan açıklamalara ek olarak, Kars'ın yerel imgelerinin tanıtılmasına ilişkin bir düzeyde, ilçeler veya köyler kapsamında açılan internet siteleri de önemli birer işlev alanına sahiptir. Örneğin; internette "Google" kapsamında "Ani Ören Yeri" anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucunda toplam 127.000 kaydın varlığı belirlenmiştir. Bu durum, sanal sitelerin işlevsel boyutlarda kullanılabilirliği açıklanabilir. Türkiye'de genellikle il ve ilçelerle ilgili olarak sanal siteler bulunmaktadır. Bu tür siteler ise genellikle valilik, belediye ve kaymakamlık kurumlarınca veya bu tür yerel yönetimlerin desteğini alan yerel dernekler ve vakıflar tarafından hazırlanmaktadır (Özdemir, 2006: 26). Kars İl Özel İdaresi tarafından hazırlanmış olan ve internet kullanıcılarının hizmetine sunulan "Ocaklı Köyü (Ani)"<sup>10</sup> adlı sitenin bu bağlamda meydana getirilen sanal köy sitelerinden biri olduğunu ifade etmekte fayda vardır.

Sanal siteler; yerelin, internet kanalıyla küresele taşınmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür faaliyetlerin paralelinde, medyanın, bilhassa yerel medyanın küreseldeki gücünün belirginleştiği görülmektedir. Söz konusu durum, medyanın, kendisini devamlı olarak yenilemesiyle açıklanabilir. Nitekim her türlü sistemin, kurumun, geleneğin ve unsurun eskimesine rağmen; medyanın hep yeni kaldığı, bilinen bir gerçektir (Özdemir, 2012b: 322). Bu da medyayı güçlü kılmaktadır. Kitle iletişim araçları, ilk dönemlerden beri "yeni", "modern", "çağdaş" ve benzeri nitelendirilmelere sahip taraflar olarak, "eski"yi veya "var olan"ı dönüştürme gücünü üstlenmiştir (Özdemir, 2012b: 322). Bu açıdan bakıldığında zaman, Ani Ören Yeri'nin dönüştürülme sürecinde medyanın, özellikle de yerel medyanın, kültür turizmi faaliyetleri kapsamında büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Medyanın yanında edebiyatın da kültür turizmi bağlamında önemli bir faktör olduğu ifade edilebilir. Zira edebiyat-turizm ilişkisi, kentsel odaklı kültür turizmi ve kültürel ekonomik kalkınma bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla Ani Ören Yeri'ni de bu açıdan değerlendirmek gerekmektedir. Bilindiği üzere, Ani Ören Yeri ile ilgili olarak pek çok anlatı türünden söz edilmektedir. Örneğin, söz konusu anlatı türleri içerisinde yer alan efsaneleri derlemek ve kültür

<sup>9</sup> Bkz. <http://www.sanalbasi.com/kars-gazeteleri> (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2020).

<sup>10</sup> Bu hususta bkz. <http://www.karsozelidare.gov.tr/ocakli-ky> (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2020).

turistlerinin ilgisine sunmak mümkündür. Bu kapsamda, Ani Ören Yeri'yle ilgili olarak çıkarılacak katalog tanıtımlarında bu tür sözlü kültür ürünlerinden faydalanmak mümkündür. Zira Ani çerçevesinde anlatılan efsaneler, Ani ile ilgili yapılacak olan pek çok kitapçık çalışmasında kültür turistlerinin ilgilerini ve dikkatlerini çekebilecektir. Nitekim kültürel deneyim avcılarının veya kültür turistlerinin, esasen, gerçekliğin değil; yöresel, geleneksel ve kentsel yaşam kurgusunun peşinde oldukları, bilinen bir gerçektir (Özdemir, 2012a: 233).

Ani Ören Yeri ile ilgili olarak edebiyatın önemli bir değere sahip olduğunu tekrar etmek gerekir. Bu doğrultuda, turizm sektöründe cereyan eden gelişmeler; turizm-edebiyat ilişkisinin önemini ortaya çıkarmaya başlamıştır (Özdemir, 2009b: 32). Edebiyat kapsamındaki anlatımlık türlerden biri olan “efsane” kavramı, kültür turistlerinin devamlı olarak ilgilerini ve dikkatlerini çekmektedir. Nitekim efsaneler, kültürel tabiat alanlarının da hikâyelerini anlatan mühim unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, Kars da bir bakıma kendi hikâyesini anlatmaya ve bu şekilde kültürel bir turizm potansiyeli üretmeye başlayabilir. Zira kentler ve mekânlar, bu türden anlatılar çerçevesinde kendi öykülerini oluşturmakta ve böylece daha çekici birer hale gelebilmektedir. Ani Ören Yeri'nin mistik açıdan cazibesinin artırılmasında, bu bölge etrafında teşekkül eden efsanelerin önemi büyüktür. Zira efsane, halk edebiyatı geleneğinin sözlü bir ürünü olması bağlamında, halkın bağrından kopan anlatı türlerinden yalnızca biridir. Sözün “temel belirleyici” olduğu halk edebiyatı geleneği içinde Türkler; efsane gibi daha pek çok müstakil yapı gösteren yaratmalar vücuda getirmişlerdir (Özdemir, 2005: 156). Bu doğrultuda, Ani üzerinden gerçekleştirilecek olan edebiyat eksenli kültür turizmi politikalarında, bu ören yeri çerçevesinde anlatılan efsanelerin önemi büyüktür. Bu durumun bir devamı olarak, kültür turistlerinin “mekânları gezmek”ten ziyade, “mekânları yaşayarak deneyimlemek” amaçlarına “edebiyat-turizm ilişkisi”nin paralelinde yeni bir yol açılabilir. Zira anlatılan efsaneler, mistik boyutlara sahip olmak suretiyle, yörenin Ani temelindeki kültürel turizm potansiyeline büyük bir katkıda bulunabilecektir. Belirtilen kapsamda, efsane gibi halkbilimsel ürünlerin kültür turizmini yönlendirici bir özelliğe sahip olduklarının altını çizmek lazımdır.

Kültür turizmi kapsamında, siyasetin ve bu çerçevedeki siyasî etkinliklerin de çok önemli bir yerinin olduğu dile getirmekte fayda vardır. Dolayısıyla kültür turizmi ile siyaset arasındaki ilişkinin sorgulanması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, Ani Ören Yeri'nin kültür turizmi ile siyaset ilişkisine olan etkisi büyüktür. Nitekim Ani Ören Yeri'nin Türk tarihi açısından önemini ortaya koymak, siyasî yollarla da mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda, söz konusu tarihî mekân, belirli siyasî çevrelerin zaman zaman gövde gösterilerine sahne olabilmektedir. Zira 2011 yılının Haziran ayında yapılan genel seçimlerden önce (2010 yılı Ekim ayında), millî hassasiyetleri yüksek olan bir partinin, seçim çalışmalarını; Kars ekseninde, Ani Ören Yeri'nden başlatmış olması, Ani ve çevresinin kültür turizmi açısından önemini siyasî bir zeminde irdelenmesini gerekli kılmıştır. Zira seçim çalışmalarına Ani'den başlayan söz konusu siyasal parti, Selçuklu Türk Sultanı Alparslan'ın, Müslüman Türkler adına, Anadolu'daki ilk Cuma namazını buradaki bir camide (Fethiye Camii) kılmasını ve kıldırmasını emsal göstermek kaydıyla, kendisine bir dayanak oluşturmuştur. Bu durum, tarihî eserlerin siyasî faaliyetlerde ne derece etkili olabildiklerinin gösterilmesi açısından önemlidir. Aynı durum, kültürel tabiat alanlarının bir ülkenin tapusu olma özelliğini sergilemeleri doğrultusunda da ayrı bir yere sahiptir.

Söz konusu süreçte, malum siyasî partinin lideriyle birlikte, gerek Kars'ın içinden ve gerekse de dışından toplanarak Ani'ye yönelen pek çok insan, buranın tarihî dokusuyla buluşma fırsatını yakalamış olmakla birlikte, ayrıca yüzyıllardır kullanılmayan bir camide, içinde bulunan kültürel atmosferle birlikte, tarihin verdiği bir yetki doğrultusunda dinî vecibesini yerine getirmiştir. Bu durum, kültür turizminin dinî ve siyasî işlevlerinin düşünülmesi ve ortaya konulması bakımından önemli bir gelişmeye işaret etmektedir. Belirtilen eksende, kültür turizminin siyasî geziler kapsamında etkin bir rol üstlendiğini vurgulamakta yarar vardır. Burada dikkat çekilen durum, aslında söz konusu siyasî partinin gezisi değil, Ani Ören Yeri'nin

tamamıyla Türk hakimiyetine girmesiyle birlikte, Anadolu kapılarının Türklere açılması zemininin millete hatırlatılmak istenilmesidir. Bir başka ifadeyle, kültürel belleğin canlı tutulmasına dönük bir amaç güdülmüştür. Bu bağlamda, “gidenler”den ziyade; “gidilen yerler” faktörü etkili olmuştur. Zira söz konusu siyasî gezi faaliyeti esnasında mühim olan şey, Ani Ören Yeri'nin görülmesi ve tarihsel bakımdan öneminin vurgulanmasıdır. Bu durumu bir sonuca vardırılmaz gerekirse şayet; eskiden vurgu “giden kişi” ekseninde şekillenirken, daha sonraki dönemler içerisinde, seyahat olgusunun da demokratikleşmesiyle birlikte, söz konusu vurgu “gidilen yer”e doğru kaydırılmıştır. (Ölçer Özünel, 2011: 255). Dile getirilen noktada; Ani Ören Yeri'nin de “gidilen yer” olması bağlamında, siyasî açıdan işlevsel bir niteliğe sahip olduğunun altını çizmek gerekmektedir.

## **6. Sonuç**

Kültür turizmi; kültürel tabiat alanlarını, kültürel faaliyetleri, kültür endüstrilerini ve bu olguların paralelindeki başlıca sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik gelişmeleri; turistik birer unsur olarak kültür turistlerinin veya kültürel deneyim avcılarının ilgilerine ve dikkatlerine sunan ve klâsik kitle turizmini reddeden bir turizm şeklidir. Bu açıdan bakıldığı zaman, kültür turizminin; tarihsel, arkeolojik, etnografik ve daha da önemlisi folklorik bulgular doğrultusundaki imge araştırmalarının baş aktörü olduğunu dile getirmekte fayda vardır. Zira kültür turizmi seyahatlerindeki asıl amaç; ziyaret edilen mekânlarla birlikte, bu mekânların hikâyelerini tüketmektir. Dolayısıyla da ilgili mekânları, tarihsel ve kültürel eksenlerde yeniden yaşayabilmektir. Bu durum, Ani Ören Yeri'nin, Kars'a özgü ve Kars'la bütünleşen bir kent imgesi olması bağlamında da ele alınabilir. Nitekim Kars ile özdeşleşen bir Ani; özelde Kars'ın, genelde ise Türkiye'nin kültür turizmine büyük oranda bir katkı sağlayabilecektir. Kafkaslardan Anadolu'ya geçişte önemli bir kapı olarak görülmesi gereken Kars ili, ifade edilen ekseninde Ani Ören Yeri'yle birlikte kendi tarihsel ve kültürel kimliğini ortaya koyabilecektir.

Kültür turizmi bağlamında Ani Ören Yeri'nin çeşitli açılardan değerlendirilmesi konusunun buraya kadar dile getirilen boyutları, sadece birer anahtar niteliği taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kültür ve turizm işbirliğiyle; Ani Ören Yeri'nin Kars'a özgü bir kentsel imge olması kuvvetle muhtemeldir. Nitekim kültür ve turizm ilişkisi, bugün olduğu gibi; gelecekte de sürdürülebilir ekonomik kalkınma modelinin temelini oluşturacaktır. Bu bakımdan, Ani Ören Yeri de kültür turizmi bağlamında, bünyesine katılabilecek “değer yaratma” ölçüsünce önem kazanacaktır. Bu durum ise Ani'yle alakalı olarak yapılabilecek tarihî, kültürel, sosyal, edebî, dinî, siyasî ve benzeri envanter çalışmalarıyla mümkün olabilecektir. Söz konusu bağlamda, Ani'yle ilişkilendirilen pek çok folklorik ve etnografik unsur, içerik endüstrileri kullanarak ulusal ve küresel ölçeklerde tanıtılmalıdır. İfade edilen doğrultuda; yerel ve ulusal medya organları, Ani'nin küresel çaptaki tanıtımı noktasında işlevsel olarak kullanılabilir. Bu durumun bir devamı olarak, Ani Ören Yeri'nin; kültür, siyaset, edebiyat, din, iletişim ve benzeri alanlardan yola çıkılmak kaydıyla daha fazla kültür turistine duyurulabileceğini vurgulamakta fayda vardır.

Öte yandan, devlet eliyle koruma altına alınmış olmasına rağmen, Ani Ören Yeri'nin, son zamanlarda adeta bir “mera” alanına dönüştürüldüğü haberleri de gözden kaçmamaktadır. Bu konuyla alakalı olarak, Ani çevresinde meskûn durumda bulunan halkın bilinçlendirilmesi ve Ani hakkındaki tarihî, kültürel ve dinî birtakım bilgilerin halka ulaştırılmasının akabinde, bölgedeki doğal alanların yerel halk tarafından korunması sağlanabilir. Bilindiği üzere, Ani, Türk kültür ekolojisinin önemli bir örneğidir. Bu bağlamda, Ani'nin, sahip olduğu tarihî arka plana paralel bir çerçevede, daha işlevsel olarak korunması gerekmektedir. Malum durum, aynı zamanda bölgedeki doğal alanların korunması noktasında millî hassasiyeti artırıcı bir önlem olacaktır. Zira hayata geçirilecek olan bu gibi uygulamalar, Kars'taki Ani eksenli turizm politikaları açısından önemlidir. Nitekim Ani; genelde Türkiye'nin, özelde ise Kars'ın millî ve manevi bir varlığıdır. Bütün bu açıklamaların ışığında, Ani Ören Yeri'nin, bir Kars kent imgesi

olarak yeniden ele alınmasında büyük bir yarar görülmektedir. Dolayısıyla Ani'nin; içinde barındırdığı tarihsel ve kültürel envanteriyle birlikte, bilhassa halkbilimi verileri kullanılmak suretiyle; yazılı, görsel ve görsel-işitsel birtakım kitle iletişim araçları yardımıyla daha fonksiyonel bir zeminde tanıtılabileceğinin altını çizmek gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- Assmann, Jan. (2001). *Kültürel Bellek*, Ayşe Tekin (Çev.), 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beşirli, Hayati. (2010). “Yemek, Kültür, Kimlik”, *Millî Folklor*, Yıl 22, Sayı 87, 159-169.
- Boy, Arzu. (2019). “Ani Şehri'nin Doğu ve Karseli Dergilerine Yansıyan Yüzü”, *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl 12, Sayı 43, 1298-1323.
- Buhurcu, Adnan ve Baranseli, Mahir. (1967). *Kars İl Yıllığı/1967*, Tisa Matbaacılık, Ankara.
- Çağırın, Hasan Hüseyin (Ed.). (2017). III. Millî Kültür Şurası – Kültür Politikaları Komisyon Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Çulha, Osman. (2020). “Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları”, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 495-519.
- Değerliyurt vd. (2013). “Diyarbakır Kültür Turizmine İlişkin Coğrafya Öğretmen Adaylarının Bakış Açılarının Belirlenmesi”, *Turkish Studies*, 8/9, Yaz, 1045-1057.
- Erdal, Abdurrahman (Ed.). (2017). III. Millî Kültür Şurası - Kültür Varlıkları, Müzeler ve Arkeoloji Komisyon Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Eşitti, Bekir. (2017). “Ani Harabelerinin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri”, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 50, Güz, 129-147.
- Evliyâ Çelebi b. Derviş Mehmed Zillî. (2013). *Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi*, Robert Dankoff, Seyit Ali Kahraman ve Yücel Dağlı (Haz.), 1. Baskı, I. Cilt, 4. Kitap, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Grimal, Pierre. (2012). *Mitoloji Sözlüğü – Yunan ve Roma*, 1. Baskı, Sevgi Tamgüç (Çev.), Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Horkheimer, Max ve Adorno, Theodor W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*, Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan (Çev.), Birinci Baskı, Kabalcı Yayıncılık, Ankara.
- İrvan, Süleyman (Der.). (1997). *Medya, Kültür ve Siyaset*, Ark Yayınları, Ankara.
- Kars İl Özel İdaresi – Ocaklı Köyü (Ani). (2020). <http://www.karsozelidare.gov.tr/ocakli-ky> (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2020).
- Kırzioğlu, Fahrettin. (1953). *Kars Tarihi*, I. Cilt, 1. Baskı, Işıl Matbaası, İstanbul.
- Köroğlu, Özlem; Köroğlu, Ahmet ve Alper, Bilge. (2012). “Doğaya Dayalı Gerçekleştirilen Turizm Faaliyetleri İçerisinde Turist Rehberlerinin Rollerini Üzerine Bir İnceleme”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 131-139.
- Kurtbaş, İhsan; Doğan, Adem ve Göker, Göksel. (2009). “Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları ‘Elazığ İli Örneği’”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 20-41.

- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2017). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,108560/aninin-hedefi-unesco-dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2017). <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,104565/kars-ani-oren-yeri.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği (2017). <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,162583/ani-arkeolojik-alani-unesco-dunya-kultur-mirasi-listesi-.html> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (2017). <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze/305> (Erişim Tarihi: 9 Nisan 2017).
- Oğuz, M. Öcal ve Saltık Özkan, Tuğba (Haz). (2004). Kentler ve İmgeler, 1. Baskı, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Oğuz, M. Öcal. (2007). “Folklor: Ortak Bellek veya Paylaşılan Deneyim”, Millî Folklor, Sayı 74, Yaz, 5-8.
- Oğuz, M. Öcal. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?, 1. Baskı, Geleneksel Yayıncılık, Ankara.
- Öğüt Eker, Gülin. (2008). “Kültür Ekonomisi Temelinde Gelenek Nasıl Değerlendirilir? ‘Güldüren Bilge: Nasreddin Hoca’ Koleksiyonu”, 21. Yüzyılı Nasrettin Hoca ile Anlamak, Atatürk Kültür Merkezi Uluslararası Sempozyumu Bildirileri, Akşehir, 1-13.
- Ölçer Özünel, Evrim. (2011). “Kültür Turizminde ‘Yöresel’ ve ‘Otantik’ Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine”, Turkish Studies, 6/4, Sonbahar, 255-262.
- Öter, Zafer. (2010). “Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi”, Millî Folklor, 86, Yaz, 174-185.
- Özdemir, Nebi ve Özdemir, Ecem. (2020). “Yaratıcı Kentler ve Yaşayan Kültür”, Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, 2-23.
- Özdemir, Nebi. (2005). Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü, 1. Baskı, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Özdemir, Nebi. (2006). “Sanal Dünyanın Köy Monografileri”, Yıl 18, Sayı 72, 23-46.
- Özdemir, Nebi. (2008). “Kültürel Ekonomik İmge Olarak Nasreddin Hoca”, Millî Folklor, Yıl 20, Sayı 77, 11-20.
- Özdemir, Nebi. (2009a). “Kültür Ekonomisi ve Endüstrileri ile Kültürel Miras Yönetimi İlişkisi”, Millî Folklor, Yıl 21, Sayı 84, 73-86.
- Özdemir, Nebi. (2009b). “Turizm ve Edebiyat”, Millî Folklor, Yıl 21, Sayı 82, 32-49.
- Özdemir, Nebi. (2012a). Kültür Ekonomisi ve Yönetimi, Seçki, 1. Baskı, Hacettepe Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, Nebi. (2012b). Medya, Kültür ve Edebiyat, 2. Baskı, Grafiker Yayınları, Ankara.

Özdemir, Nebi. (2015). “Türk Halk Kültürü”, Türk Kültürü El Kitabı, İhsan Çapcıoğlu ve Hayati Beşirli (Ed.), 1. Baskı, Grafiker Yayınları, Ankara.

Özdemir, Nebi. (2018). “Geleneksel Bilgi ve Kültür Ekonomisi”, Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 18/1, 1-28.

Özlu, Tamer ve Kaleli, Cemal. (2019). “Kültürel Miras Turizmi Açısından Bir Değerlendirme: Ani Ören Yeri”, AMİSOS/AMISOS, Cilt/Volume 4, Sayı/Issue 7, Aralık/December, 195-218.

Sanal Basın (2020). <http://www.sanalbasin.com/kars-gazeteleri> (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2020).

Solmaz, Gürsoy. (2006). “Ortaçağ’da Ani Kalesi”, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, Sayı 6, 131-148.

UNESCO (2017). <http://whc.unesco.org/en/list/1518> (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2017).



© Copyrig

iences

Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

## THE IMPORTANCE OF STORYTELLING AS A POSTMODERN TOOL IN CONTEXT OF TOURISM

Büşra KAYA<sup>1</sup> & Murat GÜMÜŞ<sup>2</sup>

### Abstract

Nowadays, management and marketing communication has changed with postmodernism. Especially in tourism which is a labor-intensive sector, businesses or destination management that do not keep up with this change will have difficulty in continuing their lives. According to the postmodern approach, a strong link should be established between the consumer / employee / tourist and the business / destination. Establishing this link connects the employee to the business, and quality of service or quality experiences emerge. Besides the employees, establishing this link enables the tourist to become the business's top brand advocate. In this context, storytelling, which is one of the most important postmodern tools that should be used in the context of management-organization and marketing, has been thoroughly examined in this study. This article was prepared as a literature review. The studies on storytelling in the literature are examined and its use in tourism has been discussed. In this context, recommendations on how to use storytelling in the tourism sector are presented in the conclusion.

### Keywords:

Storytelling,  
Postmodernism,  
Tourism,  
Management,  
Marketing

### Article

#### History:

Received:  
16 Nov 2020  
Accepted:  
15 Dec 2020

## POSTMODERN BİR ARAÇ OLARAK HİKAYE ANLATICILIĞININ TURİZM AÇISINDAN ÖNEMİ

### Özet

Günümüzde, postmodernizm ile yönetim ve pazarlama iletişimi değişiklik göstermiştir. Özellikle, emek yoğun bir sektör olan turizmde bu değişime ayak uydurmaya zorlanacak işletmeler ya da destinasyon yönetimleri hayatlarına devam etmekte zorlanacaktır. Postmodern yaklaşıma göre tüketici/çalışan/turist ile işletme/destinasyon arasında kuvvetli bir bağ kurulmalıdır. Bu bağı kurmak, çalışanı işletmeye bağlar ve hizmet kalitesi ya da kaliteli deneyimler ortaya çıkar. Çalışanların yanı sıra, bu bağı kurmak turistin, işletmenin en iyi marka savunucusu haline gelmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda gerek yönetim-organizasyon gerekse pazarlama bağlamında kullanılması gereken en önemli postmodern araçlardan biri olan hikaye anlatıcılığı bu çalışmada derinlemesine incelenmiştir. Bu makale, alanyazın taraması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Alanyazında hikaye anlatıcılığı ile ilgili yer alan çalışmalar incelenerek, turizmde kullanımı ele alınmıştır. Bu bağlamda, sonuç kısmında turizm sektöründe hikaye anlatıcılığının ne şekilde kullanılabileceğine ilişkin öneriler sunulmuştur.

### Anahtar

#### Kelimeler:

Hikaye  
Anlatıcılığı,  
Postmodernizm,  
Turizm,  
Yönetim,  
Pazarlama

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:  
16 Kasım 2020  
Kabul tarihi:  
15 Aralık 2020

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0002-6133-7518, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, bsrky\_@windowslive.com

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0002-0761-6989, Prof. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, muratgumus@yahoo.com



## 1. Giriş

Postmodernizm ile ortaya çıkan tüketiciyi deneyime dahil etme anlayışı, farklılaştırılmış ürün ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, marka ve işletmeler ürün farklılaştırma için kullanılacak araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. Çalışmanın amacı, hikaye anlatıcılığının bu anlamda kullanılacak bir araç olduğunu ortaya koymaktır. Alanyazın taraması şeklinde oluşturulan bu çalışmada turizm alanında kullanım şekillerine ve bu kullanımın etkilerine yer verilmiştir. Gerek sektörel anlamda kullanıma rehberlik etmesi gerekse alanyazına katkı sağlaması ile çalışma, önemli hale gelmektedir.

Günümüzde değişen ve gelişen dünyayı yakalamak oldukça önem arz etmektedir. Bu nedenle işletmeler gelmekte olan değişimleri ön görmeli ve önemler almalıdır. Hikayeler, günümüzde örgüt içi iletişim sağlama, örgüt imajı oluşturma, marka değeri yaratma, deneyim pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama yaratma gibi konularda işletme, marka ve destinasyonlar için göz ardı edilemez etkiye sahip araçlardır (Boje, 1991; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). Bu etkiyi gören ve bu doğrultuda hikayeleri benimseyen işletme ve markalar güçlenecektir. Bu bağlamda, yapılan alanyazın taraması sonucu kapsamlı bilgiye yer verildikten sonra, sonuç bölümünde hikaye anlatıcılığı kavramı, turizmde kullanımı açısından ele alınarak incelenmiştir.

## 2. Hikaye Anlatıcılığı

Hikâye, “Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması; aslı olmayan söz, olay; gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düz yazı türü, öykü” olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 2020). Boje (1991:111) hikâyeyi “Yaşanmış ya da yaşanacak deneyimi yorumlayan iki ya da daha fazla kişiyi içeren sözlü ya da yazılı performans” şeklinde tanımlamaktadır. Hikâyeler bir anlatıcı tarafından bir dinleyici ya da dinleyici grubuna aktarılır; olay, mekân, zaman ve kahraman unsurlarını içeren olaylar dizisidir (Glebas, 2012:41). İnsanlar deneyimlediği hikâyeleri, diğer insanlar ile paylaşma isteği duymaktadır. Bu nedenle iletişimde olduğu gibi bir kaynak, mesaj, alıcı ve geri bildirim içermektedir. Aşağıda yer alan Şekil 1.’de aktarıldığı üzere, hikâye anlatıcılığının kaynağı anlatıcı, mesajı hikâye, alıcısı dinleyici ve geri bildirimini yeniden hikâyenin anlatılmasıdır. Buna dayanarak hikâyelerin geçmişten günümüze uzanan eski ve etkili iletişim araçlarından olduğu söylenebilmektedir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

Şekil 1. Hikâye anlatıcılığı süreci



**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir

Anlatılan hikâye ve anlatıcı arasında; sebep-sonuç ilişkisi içerisinde, mesajın aktarılması adına bir bağ bulunmaktadır (Halifeoğlu, 2018). Anlatıcı, karşısındaki dinleyici kitlesine vermek istediği mesaj doğrultusunda hikâyeler kullanarak iletişime geçmektedir. Ancak bazı zamanlarda anlatıcı, dinleyici kitlesini hikâyenin bir parçası haline getirmek istemektedir. Davies (2002:17) bu durumu, dinleyici kitlesinin hayal gücünden yararlanarak daha iyi bir deneyim sunmak ve insanlarda kendi hikâyelerini anlatma isteği yaratmak için teşvik olarak görmektedir. Hikâyesini anlatmak isteyen herkes; kim olduğu, dünyayı nasıl yorumladığı ve bildikleri hakkında diğer insanlar ile iletişim kurabilir (Ross, 1992:27). Bunun yanı sıra, Glebas

(2012:41) çalışmasında; insanların dinleyicisi olduğu hikâyeler ile özdeşleşmekte olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda; dinleyici, iyi bir anlatıcı tarafından anlatılan hikâye ile özdeşleşerek, yorumları, geri bildirimleri ve başkalarına aktarımı ile bu hikâyeleri kendi bakış açısı ile deneyimlemiş olmaktadır.

Hikâyelerin temel fonksiyonu, anlatıcı ile dinleyici veya dinleyici topluluğu arasında bir amaç, bir bakış açısı, ahlaki bir ilke ya da didaktik bir aracı paylaşmasını sağlamaktır (Mathews ve Wacker, 2009:55). McColl ve Legorburu (2014:31) hikâyeleri, insanlarla ve farklı fikirlerle bağ kurmanın bir yolu olarak görmekte dirler. Hikâyeler tamamen bağlantı kurmak ile ilişkilendirilmekte ve insanlığa genelde doğruyu, yanlışını göstermektedir (Mathews ve Wacker, 2009:47). Aslında, tüm bilim insanlarının farklı bakış açıları ile ifade ettikleri hikâye tanımlarının, neredeyse hepsi aynı şeyi savunmaktadır; hikâyeler, yeni ve farklı bilgiler edinmek, duyguları ya da olayları deneyimlemek, topluluklar ile duygusal bağ kurarak belirli görüşleri empoze etmek için kullanılan çok etkili araçlardır.

İnsanlığın, tarih boyunca en önemli ihtiyaçlarından birisi anlatmak olmuştur (Tonga, 2008:371) ve gerçek ya da hayal ürünü olayların fotoğraf, kelimeler ve ses aracılığı ile aktarılması da hikâye anlatıcılığı olarak tanımlanmaktadır (Akgün vd.,2015). Hikâye anlatımları, en karışık olay ve deneyimleri anlaşılır hale getirmektedir (Turgut ve Kışla, 2015). Bir olayı aktarmak; anlatıcıya o olayı, hayalinde dahi olsa deneyimleme imkânı sunar ve bu şekilde anlatıcı, yaşamadığı bir olayı yaşayarak başkalarının da bu olayı deneyimlemesine olanak sağlar (Sütçü, 2013). Hikâye anlatımı, toplumsal öze dayanan deneyimler üreterek, sosyalleşme yaratan kolektif bir yaratım sürecidir (Pera, 2017). Lund, Cohen ve Scarles, (2018) duygu ve kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâye anlatımlarının başkaları üzerinde etki yaratma ve sosyalleşme için önemli bir araç olduğuna değinmektedirler. Bunun yanı sıra Mathews ve Wacker (2009:190) hikâye anlatımının, bilgi aktarımında etkili bir yol olduğunu belirtmişlerdir.

Hikâyelerin çıkışı mağara duvarlarına çizilen resimlerken, yazıya geçiş ile kitap sayfalarında yer almıştır. Günümüzde ise, teknolojinin hızlı gelişimi ile dijital ortamlarda, sözlü ve yazılı olarak kullanılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015). Hikâyelerin internet günlükleri (bloglar veya vloglar) ve interaktif faaliyetler aracılığı ile aktarılması yeni bir dönem başlatmıştır (Mathews ve Wacker, 2009:200). Boje (2014:18) hikâyelerin, yönetim ve organizasyon alanında etkili olduğunu ve günümüzde popüler olarak kullanıldığını belirtmektedir. Ancak, yönetim organizasyon alanındaki bu popüler kullanım başlamadan önce hikâyeler, toplumsal ve kişisel olayların aktarımında rol oynamıştır. Umberto Eco "*İnsan doğası gereği hikâye anlatan bir hayvandır.*" ifadesi ile hikâyenin, insanlar tarafından kullanılan ilk araçlardan olduğuna değinmektedir (Thier, 2018:7). Hikâye anlatmak ve mit yaratmak en ilkel olanlarından en gelişmiş olanlarına kadar tüm toplumlarda (Mathews ve Wacker, 2009:41), gerçeklerini ve deneyimlerini aktarmak (Mathews ve Wacker, 2009:35), gizemlere açıklık getirmek ve onu beslemek için kullanmıştır (Mathews ve Wacker, 2009:90). Günümüzün dijitalleşmiş dünyasında, insanların fayda sağladığı doğru bilgileri elde etmenin ve bu bilgileri davranışa dökmek için en etkili yolu hikâyelerden geçmektedir (Karabel, 2018:30). Hikâyelerin kullanımı altın çağını 1970'ler ve 1980'lerde yaşamış olsa da son zamanlarda birçok uzmanlık alanında kullanılması ile yeniden popülerite kazanmıştır (Zarri, 2009:2).

## 2.1. Hikaye Unsurları

Hikâyeler anlatıcı ve dinleyici arasındaki iletişime dayalıdır (Leitch, 1986:63). İyi bir şekilde kurgulanmış tüm hikâyeler; karakter, olay ve karakter ile olaylar arasındaki bağlantıyı yaratan temaya sahip değildir. Çünkü bu durum hikâyeleri daha etkili ve unutulmaz kılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015). Hikâyeler, gerçeklerin mekân, değerler ve zaman ile ilişkilendirildiği yansımalarıdır (Simmons, 2015:30). İyi oluşturulan bir hikâyede anlam her bölüme gömülerek giriş, gelişme ve son tutarlı bir şekilde bağlanmalıdır (Davies, 2002:13).

## 2.2. Hikaye Türleri

Hikaye, her ne kadar temelde kurgusal olmayan bir tür olsa da, hafızanın dinamikleri, seçimler ve hikâyenin yapılanması da kurgusalı unsur sağlar (Herman, Jahn ve Ryan, 2005:87). Jahn (2015), hikâyeleri kurgusal ve kurgusal olmayan olarak iki türe ayırmıştır. Kurgusal hikâyeler, eğlence değeri yüksek, hayali bir kahraman ile hayali bir mekânda geçmektedir. Kurgusal olmayan hikâyeler ise, gerçek bir kahramanın gerçek bir olayı anlatması ile ortaya çıkmaktadır (Jahn, 2015:49-50). Kurgusal ve kurgusal olmayan hikâye türleri dışında Simmons (2015) hikâyeleri altı tür altında incelemiştir:

- **“Ben Kimim?” Hikâyeleri:** Yapılan, yapılmayan, hayal edilen ya da edilmeyen, yapılabilen her şey, olacak ve olmayacak olayların tamamı “Senin” hikâyeni oluşturmaktadır. İnsanları etkileme yeteneği, kişilerin kim olduğu hakkında (şahıs ya da organizasyon hakkında) bildikleri ya da inandıkları ile doğrudan ilgilidir (Simmons, 2015:49).
- **“Neden Buradayım?” Hikâyeleri:** İnsanların hikâyeyi dinlemesi için onların harcaacağı zaman, para ve çabaya değer karşılıklar sunulmalıdır. Karşılıklı anlaşma sağlandığı takdirde hikâyeler dinleyiciye ulaşacaktır. Hikâyelerin dinleyiciler için ne fayda sağlayacağını ortaya koymak gerekmektedir (Simmons, 2015:62).
- **Öğretici Hikâyeler:** Amaç, hedef ve görevlerin aktarılacak davranışları yönlendirme aracı olduğu hikâyelerdir. Diğer tüm hikâye türlerini kapsamaktadır ancak “Neden Buradayım?” sorusunun yanıtı bu hikâyelerde çok yüzeyseldir (Simmons, 2015:79).
- **Vizyon Hikâyeleri:** Bu hikâyeler kişi ya da kuruluşların geçmişteki zorluklardan elde ettiği motivasyon ile gelecekte ulaşmayı hedeflediği başarıları ortaya koymaktadır (Simmons, 2015:98).
- **Değer Hikâyeleri:** Tüm hikâyeler özünde değer hikâyeleridir. Geçmişten günümüze kadar her değer, hikâyeler aracılığı ile aktarılmıştır. Bu hikâyeler ile dinleyici, deneyimledikleri ile anlatılan değeri pekiştirmektedir (Simmons, 2015:116).
- **“Ne Düşündüğünü Biliyorum” Hikâyeleri:** Bu hikâyelerde konuya hakim bir anlatıcının dinleyicinin kafasında oluşan sorulara, dinleyici sormadan yanıt vermesi söz konusudur. Dinleyici, hikâyeye ve anlatıcıya güvenmek ister. Dinleyicide merak uyandıran ve kafa karıştıran noktalara önceden yanıt vermek bu güveni sağlayacaktır (Simmons, 2015:137).

## 2.3. Anlatıcı

Tüm hikâye anlatıcılarının temelde beslendiği; ağızdan ağıza paylaşılan deneyimlerdir (Benjamin, 1995:78). Her hikâye bir anlatıcıya ihtiyaç duyar (Prince, 2012:16). Ancak, anlatıcı her zaman olayın gerçek deneyimleyeni olmak zorunda değildir (Prince, 2012:68). Hikâyelerde anlatıcı bir hikâyenin aktarımında aracılık rolü oynarken, kişisel deneyimlerin aktarıldığı hikâyelerde kahraman ve anlatıcı birdir (Boje, 2001:5). Hikâyeler anlatıcının karakterleri, duygu ve düşünceleri benimseyerek anlattığı olay ve olaylar dizisidir (Prince, 2012:68). Her anlatıcının birincil görevi dinleyici kitlesi ile doğru iletişim kurmaktır, eğer dinleyici kitlesi kazanılmaz ise hikâyenin ne kadar iyi olduğu önemsiz kalacaktır (Mathews ve Wacker, 2009:39). Bu bağlamda; hikâyenin ne derece etkili olduğu, söz konusu dinleyici kitlesinin onu dinlemesine bağlıdır (Mathews ve Wacker, 2009:56).

Meyer Howard Abrams (1999) anlatıcı bakış açılarını üç grupta incelemektedir:

- Sadece tesadüfi bir tanık olarak yer alan anlatıcı, gözlemci anlatıcılar olarak yer alır.
- Hikâyenin ufak bir bölümünde katılımcı olan ancak olayın tamamına hakim anlatıcılar, tanrısal anlatıcılar olarak yer alır.
- Hikâyenin tamamına katılım sağlayan, olayların tamamında yer alan ve hakim olan anlatıcı, kahraman anlatıcılar olarak yer alır (Abrams, 1999:234).

Jahn (2015:72) ise, anlatıcı türlerini açık anlatıcı, gizli anlatıcı, hikâyenin kahramanı olan anlatıcılar, hikâyenin kahramanı olmayan anlatıcılar ve figüral anlatıcılar olarak beş başlıkta incelemiştir.

- Açık anlatıcılar, anlatılarında “ben” ve “biz” şahıslarını kullanmakta ve öznel fikirlere yer vermektedirler. Gerektiği zaman dinleyici, izleyici ya da okuyucuyu anlatıya dahil etmektedir (Jahn, 2015:63).
- Kapalı anlatıcılar, hikâyeleri yorumlayan kişilerdir ve “anlatının sesi” rolündedir. Neyin, ne şekilde anlatılacağına karar veren anlatıcı türüdür (Jahn, 2015:64).
- Hikâyenin kahramanı olan anlatıcılar, anlattığı hikâyenin bir karakteri olarak yer almaktadır. Bu hikâyeler, kahramanın yaşadığı olaylardan ve deneyimlerinden meydana gelmektedir (Jahn, 2015:72).
- Hikâyenin kahramanı olmayan anlatıcılar, anlattığı hikâyede bir karakter olarak yer almamaktadır. Bu anlatıcılar, başka kahramanların (insanların) hikâyelerini anlatmaktadır. Anlatıcı, hikâyeyi dışarıdan görür ya da duyar. Karakterlerin hisleri dahil her şeyi bilerek aktarma yetkisine sahiptir (Jahn, 2015:72).
- Figüral anlatıcılar, kendisi hikâyede yer almamasına karşın kendisini hikâyedeki bir karakterin yerine koyar ve hikâyeyi o karakterin gözünden anlatır (Jahn, 2015:72). Bu anlatıcılar kapalı-kahraman olmayan anlatıcılar olarak da yer almaktadır (Jahn, 2015:76).

#### 2.4. Turizm Alanında Hikaye Anlatıcıları

Örgütlerde kimi anlatıcılar hiyerarşik konum, tecrübe ve kişilik gibi faktörlerin etkisi ile iletişim kurarken, kimileri ise sessizlikleri ile hikâyeler anlatabilir (Boje, 2001:125). Bu nedenle, Boje (2001:125), örgütlerde anlatıcıların eşit olmadığını savunmaktadır. Örgüt anlatıcıları yalnızca yöneticiler, müdürler veya işverenler olmak zorunda değildir. Bir organizasyonda, herkes hikâye anlatıcısı olabilir ancak bazılarının etkileme gücü daha fazladır (Boje, 2014:19). Organizasyonlarda hikâye anlatıcılarının varlığını bulmak zor olabilir. Ancak Boje (2014:18), organizasyonlarda karşılaşmanın mümkün olduğu bazı anlatıcıların listesini vermektedir.

**Tablo 1.** Örgüt anlatıcılarının listesi

Lider	Mentor	Kapıcı	Araştırmacı
Muhasebeci	Müşteri	Stajyer	Eğitimci
Girişimci	Peygamber	Tarihçi	Sekreter
Pazarlamacı	Koç	Muhabir	Resepsyonist
Mit oluşturucu	Öğretim Görevlisi	Mimar	Vizyoner

**Kaynak:** Boje, 2014:18

Yukarıda yer verilen Tablo 1.'de görüldüğü gibi organizasyonlarda anlatıcı olabilecek kişiler oldukça fazladır. Örgüt içinde tek bir anlatıcı yoktur. Organizasyonda yer alan herkes anlatıcı

olabilir ancak bir araştırmacı ile sekreterin etkisi farklı olabilmektedir. Hitap edilen dinleyici kitlesi ya da hedef kitlenin beklentisine göre anlatıcının etkisi de değişebilmektedir. Örneğin; organizasyon çalışanları söz konusu olduğunda anlatıcının lider olması daha etkili olabilir.

Turizm hikâyelerinde anlatıcılar turizm faaliyetlerini oluşturan ve bu faaliyetlere katılım sağlayan tüm paydaşlar olabilmektedir. Profesyonel turist rehberleri, örgüt çalışanları, turistler, pazarlamacılar bunlara örnek olarak verilebilir.

Aktaş ve Batman (2010) yaptıkları çalışma ile turist rehberleri aracılığı ile aktarılan efsanelerin, destinasyonlarda çekicilik unsuru yaratıp yaratmadığını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak ise rehberler tarafından aktarılan efsanelerin turistler üzerinde çekicilik etkisi yarattığını ancak bu noktada, turist rehberinin iletişim konusundaki becerilerinin (ses tonu, jest ve mimikler, göz kontağı vb.) ve konuya olan hâkimiyetinin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda; aktarılacak bir hikâyenin, dinleyici kitlesini etkisi altına alabilmesi açısından anlatıcının rolünün çok büyük olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle, turist rehberlerinin, tur esnasında yararlandığı hikâyeleri aktaran anlatıcılar olarak, daha bilinçli ve kontrollü olması gerekmektedir.

Örgütsel iletişim alanında ise; gerek vizyonun paylaşılması gerekse söylentiler ve dedikodular ile ilgili olarak hikâye anlatıcılığı önemli rol oynamaktadır. Halaç ve Çelik (2016) yaptıkları çalışmada örgütsel hikâye anlatıcılığı ölçeği geliştirmiş ve örgütsel hikâye anlatıcılığının, örgütsel hafıza ve yenilikçi iş davranışı ilişkisindeki aracı rolünü incelemiştir. Çalışma bulgularına göre duygusal hafıza, hikâye anlatımını etkilerken, hikâye anlatımı ise yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda; örgütsel iletişimin ve işgören duygu yönetiminin hikâyeler aracılığı ile yenilikçi iş davranışı motivasyonu oluşturduğu söylenebilmektedir. Örgüt içerisinde hikâyeler (vizyon, misyon, dedikodu, söylenti vb.) yöneticilerden işgörelere, iş görenler arası, işgörenden yöneticiye ve hatta işgören ve yöneticilerden örgüt dışına şeklinde anlatılabilmekte ve dolayısı ile örgüt içindeki herkes hikâye anlatıcısı olabilmektedir.

### **3. Hikaye Anlatıcılığının Kullanım Araçları**

Hikâyeler aktarılırken araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Sözler, görüntüler gibi kullanıldıkları yere hatta yer aldıkları alanlara göre bu araçlar farklılıklar gösterebilmektedir. Bu araçlar temelde; efsaneler, mitler, masallar, destanlar, törenler ve ritüeller olarak çeşitlendirilebilir. Bunların yanı sıra; kurum vizyonları, dedikodular, dizi ve filmler, fotoğraflar, videolar, anılar, yazılar ve sosyal ağ içeriklerindeki paylaşımlar hikâyelerin aktarılmasında özellikle günümüzde büyük rol oynayan araçlardır (Uygun, Demirel ve Hatırnaz, 2017). Kimi uzmanlar tören ve ritüelleri mitlerin yönlendirdiğini ve öykülerin ise fiziksel dünyanın sınırlılıklarında olduğunu söylemektedirler (Mathews ve Wacker, 2009:100).

#### **3.1. Efsaneler**

Türk Dil Kurumuna göre “efsane” kelimesi “Eski çağlardan beri söylenegelen olağanüstü varlıkları ve olayları konu edinen hayali hikâye, söylence, asılsız söz” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2009). Raj (2003:51) ise; “Bir kültürün ortak duygu ve ideallerini ifade eden simgesel unsurların oluşturduğu hikâyelerdir” şeklinde bir tanım vermektedir. İnsanlık tarih boyunca anlam arayışı içerisinde olmuş ve anlamlandıramadıklarını yorumlamış (Karakaş, 2005:288) ve bu yorumlar hayali ürünlerle birleşerek efsaneleri oluşturmuştur (Ergun, 1997:45). Efsaneler, ilk kez 1963 yılında Budapeşte’de düzenlenen Uluslararası Folklor Araştırma Kurumu (International Society of Folk-Narrative Research) tarafından (Alptekin, 2014:22); yaratılış efsaneleri, tarihi efsaneler, dini efsaneler, olağanüstü kişiler ve güçleri olan efsaneler olarak sınıflandırılmıştır (Aktaş ve Batman, 2010). 1969 yılında ise Boratav, yapılan bu

sınıflandırmanın üzerinde küçük değişiklikler oluşturarak; yaratılış efsaneleri, tarihlik efsaneler, olağanüstü kişiler, varlıklar ve güçler üzerine efsaneler, dinlik efsaneler olarak sınıflandırmıştır (Boratav, 2014:113-118). Son olarak 1985 yılında Bilge Seyidoğlu; dini binalar ile ilgili efsaneler, evler ve insanların yaşadığı yerlerle ilgili efsaneler, tabiat ve kırlarla ilgili efsaneler olarak sınıflandırma yapmıştır (Seyidoğlu, 1985:3). Aktaş ve Batman (2010), Türkiye’de kültür turizminde sıklıkla kullanılan efsanelerden bazılarını çalışmalarında vermişlerdir.

**Tablo 2.** Türkiye’de turizm alanında kullanılan efsaneler

İnanç Turizmi	Kültür Turizmi	Sağlık Turizm
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Efes Antik Kenti (İzmir)	<input type="checkbox"/> Balıklıgöl (Şanlıurfa)	<input type="checkbox"/> Bergama Asklepion Sağlık Kenti
<input type="checkbox"/> Meryem Ana Evi (İzmir)	<input type="checkbox"/> Aziz Georgios Efsanesi	<input type="checkbox"/> Şifalı Şehir Afyon
<input type="checkbox"/> Peygamberler Şehri (Şanlıurfa)	<input type="checkbox"/> Lokman Hekim Efsanesi	<input type="checkbox"/> Küçük Afrodit Kaplıcaları (Çanakkale)
<input type="checkbox"/> Nuh Tufanı Efsanesi (Ağrı)	<input type="checkbox"/> Şahmeran Efsanesi	<input type="checkbox"/> Üç Azize (Yalova)
	<input type="checkbox"/> Mem-ü Zin (Doğunun Aşk Hikayesi)	
	<input type="checkbox"/> Aziz Nikolas Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Ağrı Dağı Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Medusa Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Ağlayan Kaya Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> İskender ve Gordion Düğümü Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Sarıkız Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Yedi Uyurlar Efsanesi	
	<input type="checkbox"/> Truva (Çanakkale)	

**Kaynak:** Aktaş ve Batman, 2010 uyarlanmıştır

Ersoy (2007) efsane ve mitlerin insanlar üzerinde yarattığı etkilerin göz ardı edilmeden, turizm çekicilik unsuru olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir (Akt.: Aktaş ve Batman, 2010).

### 3.2. Mitler

Yunancada “söz, öykü” anlamına gelen mit (mythos), ilk insanların sırrını çözemediği evren ve tabiat olaylarını kişiselleştirerek yorumlaması sonucu ortaya çıkan hikâyelerdir (Necatigil, 2017:13). Aça vd. (2006:115) mitolojiyi, insan davranışlarına yön veren, dünyayı anlamlandıran, kutsal metinlerdeki bilinmeyenlere yer veren, gerçeği ve kutsallığı ifade eden hikâyeler şeklinde yorumlamaktadırlar. Farklı kültürlerden eski hikâyelerin bir araya gelmesinden oluşan mitoloji, günümüzde toplumsal sorunlar ve iş krizlerini çözümlenmek adına çok önemli yardımcı bir araç olmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009:27).

### 3.3.Masallar

Masallar, “*Olağanüstü kişiler ve olaylarla geliştirilen öykü.*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020) Masallar büyük bir hayal gücü gerektirir çünkü masallar hayali hikâyelerdir (Boratav, 1982:276). Masallar, çocukluk döneminde genellikle ders vermek ve nasihat etmek

niyeti ile aktarılan hikâyelerdir. Bu nedenle, insanlar hayata başladığı andan itibaren, hikâye anlatıcılığının insan hayatının içinde olduğu söylenebilir.

### **3.4.Destanlar**

Destanlar, “Daha çok eski çağların kahramanlık olaylarını ve tanrıların, yiğitlerin, ulusların başından geçen olağanüstü halleri anlatan nazımlı ve uzun hikâye.” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Türkiye’de özellikle Çanakkale ve Sarıkamış destanları turizm açısından da ilgi uyandırmakta ve turistleri bu bölgelere çekmektedir.

### **3.5.Törenler ve ritüeller**

Fransızca kökenli olan ritüel, “*âdet haline gelmiş, ayin*” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020). Tören ise “*Anma, kutlama, nişan, evlenme, ölüm gibi sebeplerle yapılan toplantı, merasim, seremoni*” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Özbudun (1997:120) ayin ve tören arasındaki temel ayrımın siyasal veya toplumsal bir iktidar kurumunun varlığı ya da yokluğunda yatmakta olduğunu şu şekilde açıklamaktadır; ayinler gelenekler ve din temeline dayalı duygusal paylaşımların olduğu bir kavram, törenler ise siyasal-toplumsal olaylar ile ilişkilerin güçlendirilmesinde kullanılan bir kavramdır. Turizm alanında, Küba’da düzenlenen “1 Mayıs İşçi Bayramı” törenleri ve Konya’da düzenlenen “Şeb-i Arus” ritüelleri ya da Nepal’de düzenlenen “Ölü Yakma” ritüelleri örnek verilebilmektedir.

### **3.6.Kurum vizyonları**

Fransızca “vision” kelimesinden gelen vizyon, Türk Dil Kurumu (2020) tarafından “*ileri görüş, ülkü, gösterim, görünüm, sağgörü*” şeklinde tanımlanmaktadır. Vizyon, değerlerin netleştirilmesini, ufku bir hedef doğrultusunda genişletmeyi ve bir göreve odaklanma sürecini ifade eder (Scott, Jaffe ve Tobe 1993:3). Ülgen ve Mirze (2018:172), vizyon sahibi ülkelerin, toplumların ve organizasyonların hikâyelerinin izlenmesi/dinlenmesi gerektiğini ve bu şekilde nasıl başarılı olduklarının görülebileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle kurumsal başarı hikâyeleri anlatmak isteyen organizasyonların vizyon sahibi olmaları gerektiği söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, organizasyonlar, vizyonlarını kurgulanmış ya da kurgu olmayan hikâyeler üzerine kurarak da etki yaratabilecektir.

### **3.7.Dedikodu ve söylentiler**

Türk Dil Kurumuna (2020) göre; “*Başkalarını çekiştirmek ve kınamak üzere yapılan konuşma, kov, gıybet, kılıkal.*” şeklinde tanımlanan dedikodular, Erol ve Akyüz (2015) tarafından kimi zaman kızılan, tepki gösterilen ancak günlük yaşamda bir şekilde dahil olunan bir iletişim aracı şeklinde yorumlanmaktadır. Söylenti ise ağızdan ağıza dolaşan, kesinlik kazanmayan haber, rivayettir (Türk Dil Kurumu,2020). Eroğlu (2007), dedikodu ve söylentilerin ilk kitle iletişim araçlarından olduğunu söylemektedir. Dedikodu ve söylentiler aile, sosyal çevre, toplumlar ve örgüt içi iletişimde görülmektedir.

### **3.8.Dizi ve filmler**

Her dizi ve film bir senaryo ve buna bağlı olarak bir hikâye üzerine kuruludur (Jahn, 2015:49). Hikâyeleri görsel bir araç ile bağlayarak aktarmak, hikâyelerin etkisini arttırmaktadır. Turizm açısından ele alındığında hikâyelerin dizi ve filmler aracılığı ile aktarılmasının çeşitli etkileri olduğu görülmektedir. Dizi ve filmler, turizm özelinde; destinasyon imajı yaratma (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009), destinasyon tercihlerini etkileme (Akdu ve Akın, 2016), destinasyon sürdürülebilirliğini etkileme (Giritlioğlu ve Bulut, 2015) gibi konular ile ilişkilendirilerek

araştırılmıştır. Örneğin; “Atiye (The Gift)” dizisi uluslararası izleyici kitlesine sahip olan bir dijital platformda yayınlanmakta ve hem tarihi hikâyesi hem de kurgulanmış hikâyesi ile Şanlıurfa’da yer alan Göbeklitepe üzerinde çekim yaratmakta etkili olmaktadır. Dizi Göbeklitepe’nin yanı sıra “Nemrut Dev Tanrı Heykelleri”nin bulunduğu arkeolojik sit alanına da yer vermekte ve senaryo hikâyesi ile ilişkili olarak “Şahmeran” efsanesine değinmektedir. Diziye özgü bir sembol geliştirilmiş ve Göbeklitepe ile sembol bağdaştırılarak bir çekim unsuru yaratılmıştır. Bu gibi semboller, hikâyeler ve efsaneler seyahat niyetine etki edecektir. Bu durumun bilincinde olan seyahat acenteleri, dizi yayınlandıktan kısa bir süre sonra “Atiye’nin gizemli yolcuğunu keşfetmeye hazır mısınız” sloganı ile “Göbekli Tepe ve Nemrut Dev Tanrı Heykelleri” turları düzenlemişlerdir. Turistik çekim, seyahat niyeti gibi etkilerinin yanı sıra bölgenin tanıtımı sağlanmakta ve seyahat niyetinde olmayan kişilerin dahi bilgilerini paylaşarak potansiyel turistler yaratmasına sebep olmaktadır.

### **3.9. Anılar ve sosyal ağ içerikleri (yazılar, fotoğraf ve videolar)**

Muhteşem anılar; hafızalarda yer eden hikâyelerdir ve anılar doğrudan deneyimlenmezler (Bachelard, 1994:33). İnsanlar dünyayı anlamlandırma amacıyla hayatlarındaki önemli deneyimleri tekrar hatırlarlar ve hayatları ile özdeşleştirerek bir bütün yaratırlar (Benjamin, 1995). Bu bağlamda; anıların, insanların hayatları ile bütünleşerek paylaşımaya hazır yeni hikâyeler yarattığı da söylenebilir. Anılar, ağızdan ağıza iletişimde kullanılan önemli araçlardan biridir (Akgün vd., 2015). Bu anıları paylaşırken canlı renkler, ilgi çekici fotoğraflar ve videolar, açıklayıcı yazılar kullanıldığı zaman daha akılda kalıcı olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2004). Günümüzde bu paylaşımlar için sosyal ağ platformları kullanılmaktadır. Turizm alanında, deneyimlediği seyahatlerde edindiği anıları bir blog üzerinde toplayan birçok sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsizce yapılan bu paylaşımlar hikâyeler aracılığı ile yapılmakta ve diğer insanların düşüncelerini etkilemektedir.

Bloglar ve sosyal ağ sitelerinde paylaşılan hikâyeleri, hikâye anlatımı kullanımının çeşitliliğini gösteren kaynaklardır ve bu platformlarda yorum yapma, paylaşma gibi sürekli etkileşim halinde olma durumu söz konusudur (Fina, 2015:329). Sosyal medya, farklı kimliklerin temsil edildiği, değer ve algıları etkileyen milyonlarca hikâyenin olduğu bir alandır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu bağlamda hikâyelerin, sosyal medya kullanıcıları üzerinde ilgi uyandıracak popüler bir araç olduğu söylenebilmektedir (Akgün vd.,2015). Yapılan bazı çalışmalarda hikâye anlatımı blog estetiğinin, diğer kullanıcıların ilgisini uyandırmakta etkili olduğu ortaya konmuştur (Lavie ve Tractinsky, 2004; Hekkert, 2006). Hsiao, Lu ve Lan (2013) ise yaptıkları çalışma sonucunda hikâye yapısının, diğer kullanıcılar üzerinde ilgi ve sempati uyandırmasında etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

## **4. Turizmde Kullanımı**

Hikâyeler, insanlık tarihi boyunca süregelen efsaneleri, kültürleri, kahramanlıkları ve ritüelleri gelecek nesillere aktaran bir araç (Dönmez ve Güler, 2016) olarak kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli bir etkidir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017). Bunun yanı sıra kültürel değerler içeren hikâyeler, turistik çekicilik unsuru olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca, hikâyeler çoğu müze ve serginin, rehberli turların en önemli aracıdır (Mossberg, 2008). Ancak hikâye anlatımlarının etkili olabilmesi katılımcıların (turistlerin) istekliliği ve deneyime aktif olarak katılabilmesine bağlıdır (Chronis, 2012). Turistlerin bu deneyimleri daha sonra ağızdan ağıza iletişim ile aktarması diğer potansiyel turistlerin satın alma davranışını doğrudan etkileyecektir (Pera, 2017).

Hikâyeler, destinasyonları keşfe açık ve çekici kılmaktadır (Hsu, Dehuang ve Woodside, 2009). Destinasyonlarda aktarılan ve/veya yaratılan hikâyeler, turistler tarafından genellikle sosyal medya aracılığı ile diğer insanlarla paylaşılmaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu gibi



paylaşımlar destinasyonlara dikkat çekmek için büyük önem taşıyan araçlardır (Hsiao, Lu ve Lan, 2013). Bu bağlamda, destinasyonların hikâyeler ile konumlandırılmasının eşsiz bir turizm imajı yaratacağı görülmektedir (Chronis, 2012). Destinasyon markalaşmasında sosyal medya platformlarında yapılan kişisel turist hikâyeleri büyük önem taşımaktadır (Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Bu nedenle turistlerin deneyimlerini paylaşacağı göz önünde bulundurulmalı ve olumlu düşüncelerle deneyimi sonlandırması sağlanmalıdır.

Günümüzde değişen turist algıları, farklı deneyim arayışları, teknolojik yenilikler gibi nedenlerle hikâyelerin kullanımı giderek artmaktadır (Bryon, 2012:27). Pera (2017), yaptığı çalışma ile hikâye anlatıcılığının toplumdaki bireylerin seyahat seçimleriyle ilgili karar alma sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Destinasyon hikâyelerinin bilinçli ve etkili bir şekilde pazarlanması potansiyel turistlerde “hikâyede geçen yere gitme isteği” uyandıracaktır (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017).

Turizm endüstrisinde de hikâye anlatıcılığı uluslararası bir pazarlama yöntemi olarak her geçen gün artan bir ilgi görmektedir (Akgün vd., 2015).

**Şekil 2.** Turizm İşletmelerinde Hikâye Yaratma Süreci



**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir

Turizm işletmeleri açısından ele alındığında hikâye yaratma süreci üç aşamalı işlemektedir (Caner, 2019). Şekil 2.'te gösterildiği gibi;

- **Kişiselleştirme:** İşletmeler öncelikli olarak mutlaka müşterileri ya da potansiyel müşterilerine özel olduğu hissini vermelidir. Günümüzde aktif olarak iletişim sağlanan seyahat öncesi ve sonrası süreçlerde turistler ile samimi ve içten bir ortam sunulmalıdır. Böylelikle kendisini o ortama ait hissedecektir. Bu süreci halka ilişkiler personelleri, rezervasyon elemanları ve müşteri temsilcileri yürütülebilmektedir.
- **Yerelleşme:** Özellikle günümüzde yaygın olarak seyahat eden turistler, seyahat ettikleri bölgenin bir parçası haline gelmek istemektedir. Kendine özgü yerel bir atmosfer, gelen turistlerde unutulmaz deneyimler yaratarak, hikâyenin bir parçası haline gelmeyi sağlayan en önemli unsurlardandır. Bu aşamada; unutulmaz deneyimler yaratmak adına tematik faaliyetler sunmak, bölge hakkında yapılabilecek farklı aktiviteleri ve kültürleri

tanıtıcı içerikler hazırlamak işe yarayacaktır. Bu süreci pazarlama personelleri, acente satış personelleri ve turist rehberleri yönetebilmektedir.

- Liderlik: Organizasyonlarda yaratıcı ve iletişimi güçlü lidere sahip olmak, personellerin de yaratıcılığını ortaya koymasını sağlamaktadır. Yaratıcı bir organizasyon, hikâyeye yön verecek temeli hazırlayan en önemli etkidir. Bu süreci yönetecek kişiler, işletme liderleri, yöneticiler, acente sorumluları ve turist rehberlerdir.

Tüm bu süreçlerin sonunda işletme hikâyesine dahil olan turist, bu hikâyeyi paylaşacaktır. Bu nedenle turistten karşılaştığı hikâyenin etkili olması ve hikâyenin doğru bir şekilde sunulması çok önemlidir.

Turizm ile bağlantılı olarak pazarlama ve yönetim organizasyon alanlarında hikaye anlatıcılığını incelemek gerekmektedir. İnsanlık tarihi boyunca aktarılan hikâyeler, günümüzde kitleleri etkilemek amacıyla pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017). Hikâye anlatımı ile marka ve tüketici arasında bir bağ kurulması sağlanmakta ve bu durum markayı, bir adım öne çıkartmaktadır (Herskovitz ve Crystal, 2010:21). Akgün vd. (2015), pazarlama açısından hikâye anlatımı tanımını “*eğlence ya da duygusal bağlantı yolu ile tüketicinin sadakatini teşvik eden bir araç*” şeklinde yapmaktadır. Papadatos (2006:382), en iyi ve en akılda kalıcı markaların hikâye anlatımını kullanan markalar olduğunu belirtmektedir. Örneğin; Coca-Cola gizemli tarifi ile bir hikaye yaratmış ve bu hikaye markanın akılda kalıcı olmasını sağlamıştır. Bu ifade hikâyenin markalaşması kavramını literatüre kazandırmıştır. Kadakoğlu (2008:2) ise; hikâye markalaşmasını, gerçek bir hikâyeden esinlenerek markalaşma için adım atmak şeklinde ifade etmektedir. Günümüzde yalnızca markaların reklamlarını medya araçları ile sunmak yetersizdir ve marka temsilcileri hitap ettikleri kesime unutulmaz deneyimler sunmak istemektedirler (Çetinkaya, 2017). Bu unutulmaz marka deneyimlerini hikâye anlatıcılığını kullanarak yaratmaktadırlar. Bir ürünün ya da hizmetin marka değeri kazanması isteniyor ise hikâye anlatımının kullanılması bilim insanları tarafından zorunlu görülmektedir (Jensen, 1999; Fog, Budtz ve Yakaboyu 2005; Mathews ve Wacker, 2008; Wachtman ve Johnson, 2009; Bierman, 2010; Herskovitz ve Crystal, 2010; Lund, Cohen ve Scarles, 2018). Hikâyeler aracılığı ile duygusal bir bağ yaratılarak, tüketiciye marka değeri aktarılmaktadır (Fog, Budtz ve Yakaboyu 2005). Bunun yanı sıra; pazarlama literatüründe yapılan çalışma sonuçlarından, marka yönetiminde hikâye anlatımının etkili ve akılda kalıcılık yönünden faydalanılması gerektiği söylenebilmektedir (Akgün vd., 2015; McLellan, 2006).

Hikâye anlatıcılığı, markalama ve pazarlama alanlarında kullanılmasının yanı sıra personel alımı, personelin bağlılığı, örgüt kimliği ve örgüt içi iletişimde de kullanıldığı görülmektedir (Mathews ve Wacker, 2009:13). Eskiden hikâye ve mitlerin organizasyonlarda yerinin olmadığı düşünülmüştür ancak Boje (1991:106), bir organizasyonda hikâyelerin tüm çalışanlar üzerinde etki yaratacağını ve örgütsel hafıza ile bireysel anılarını birleştirerek kolektif bir hikâye anlatım sistemi oluşturulacağını belirtmiştir. Günümüzde ise hikâye anlatımı çok önemli bir yönetim başarısı haline gelmiştir (Karabel, 2018:18). Yönetim organizasyon alanında hikâyelerin kullanımı ile ilgili olarak; problem çözme yaklaşımları (Mitroff ve Kilmann, 1975), ortak bir algı geliştirme (Boyce, 1995), örgütsel yenilenme (McWhinney ve Battista, 1988), örgütsel değişimi yönetme (Zoogah ve Abbey, 2010), bilgi akışını sağlama (Wijetunge, 2012), liderlik becerilerini geliştirme (Grisham, 2006) ve girişimcilik çabalarının teşvik edilmesi (Garud, Schildt ve Lant, 2014) konularında çalışmalar yapılmıştır. Sole ve Wilson (1999) hikâyelerin, organizasyonların pek çok alanında etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Hikâye anlatıcılığı organizasyonlar için etkili iletişim araçlarıdır (Boje, 2014:18) ve organizasyon içi, kurumlar arası, çevresel olaylar ile anlamlı bir bağ kurmanın iyi bir yoludur (Boje, 2001:107).

Organizasyon hikâyeleri; organizasyon kökenleri, vizyonu ve misyonu hakkında bilgi veren araçlardır (Larsen, 2007:197). Organizasyon çalışanları hem kurum içi hem de kurum dışı organizasyonu temsil eden iletişim temsilcileridir (Gümüş ve Öksüz, 2010). Tüm organizasyon

hikâyeleri kurum dışındaki çevreyi hedeflemez, hatta genelde organizasyon içinde düzen yaratmayı hedefler (Mathews ve Wacker, 2009:75). Organizasyon içi çalışan kitlelerini hedefleyen bu hikâyeler ile paylaşılan değeri arttırmak, belirlenen hedefleri aktarmak, kurumsal kimlik ve ortak kültür yaratmak için yardımcı olmaktadır (Mathews ve Wacker, 2009:139). Ancak, Boje (2014) hikâye anlatımında; dedikodular, söylentiler, çarpıtmalar, abartılı söylemler ve yalanlar gibi bazı engeller belirtmiştir (Boje, 2014:19). Bu bağlamda hikâye anlatıcılığının organizasyon içinde düzen yaratmak için kullanılmasına rağmen, düzen bozan bazı unsurları da içerdiği söylenebilmektedir. Eğer çalışanlar organizasyon hakkında çevresindekilere iyi düşüncelere sahipse; iyi, kötü düşüncelere sahip ise; kötü yorumlamalar yapacaktır ve bu durum organizasyon itibarı için oldukça önemlidir (Gümüş ve Öksüz, 2010).

## **5. Sonuç**

Postmodernizm, iletişim ve tüketicinin önemsendiği ve teknolojinin geliştiği toplumların konumunun incelendiği bir kuramdır (Odabaşı, 2012:25). Bu kuramın, tüketici ve iletişim odaklı olma durumu hikaye anlatıcılığının önemini ortaya koymaktadır. Hikaye anlatıcılığı, tüketici ile bağ kurmak ve iletişime davet etmek için oldukça etkilidir. Tarihler boyu kullanılan hikâyeler, günümüzde de önceden olduğu gibi bilgilendirmek, ikna etmek, bağ kurmak için kullanılmaktadır. Örneğin, Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2010:66)'a göre, işletmelerin fark edilmek için iyi bir misyona ihtiyacı vardır. İyi bir misyon yaratmanın; alışılmış olmayan iş (yaratmak), insanları etkileyen hikâyeler (yaymak) ve tüketicilerin güçlendirilmesi (fark edilmek) aşamalarından oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda, günümüzde işletmelerin fark edilebilir olması için hikâyelerden yararlanması gerekmektedir. Özellikle turizm alanında hikaye yaratmak oldukça önemlidir. İşletme ya da destinasyonun fark edilebilir olması, özellikle sosyal medya aracılığı ile günümüzde son derece zorlaşmaktadır. Bu nedenle, farklılık sunacak bir araca ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilere ulaşmak ve onlara dokunmak için hikaye anlatıcılığı mutlaka kullanılması gereken bir araçtır. Örgütsel iletişimde kullanılan hikâyeler aracılığıyla çalışan bağlılığı sağlanacaktır (Boje, 1991). Bu bağlılık ile yüksek performans, hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve rekabet gücü kazanılacaktır. Sonuç olarak işletme yönetimi bağlamında ele alındığında gerek markalaşma ve pazarlama gerekse örgüt yönetiminde hikaye anlatıcılığı kullanımı gereklidir. Rekabet gücü ve marka farkındalığı yüksek işletmelerden olabilmek, tüketicileri marka savunucusuna dönüştürebilmek günümüzde işletmelerin temel görevlerinden olmalıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2020).

Destinasyon yönetimi bağlamında da hikaye anlatıcılığı ele alınmalıdır. Destinasyonların pazarlanmasında film, dizi ya da kurgusal hikâyelerin sunulduğu reklamlar kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, kültür turizminde gerçekleşen rehberli turlarda mitler, efsaneler, hikâyeler turistlere aktarılmaktadır. Kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından bu uygulamalar oldukça önem arz etmektedir. Ancak bunun yanı sıra, deneyimsel pazarlama temeline dayanarak turistin kendi hikâyesini yaratmasına yardımcı olmak gerekmektedir. Düzenlenen turlarda ya da konaklama süresince turiste dahil olabileceği deneyimler sunulmalı ve kendi hikâyesini potansiyel turistlere aktarması sağlanmalıdır. Literatürde ağızdan ağıza pazarlama şeklinde yer alan bu kavram kişinin kendi deneyimini anlattığı bir hikaye anlatımına dönüşmektedir. Duyguların harekete geçirildiği ve deneyimsel bir bütünlüğün yaratıldığı her turistik aktivite, yeni turist kazanımı demek olacaktır. Bu nedenle turistleri gelen, gören, gözlemleyen ve giden kişiler olarak görmek yerine gelen, katılan, deneyimleyen, giden ve deneyimini paylaşan kişiler olarak görmek gerekmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'te görüldüğü üzere turizm alanında hikaye anlatıcılığı; müşteri sadakati, deneyim sunma, ağızdan ağıza pazarlama, misyon ve vizyon yaratma, değer yaratma, destinasyon imaj yönetimi, markalaşma, örgüt iletişimi ve sürdürülebilir kültürel miras açısından ele alınabilmektedir. Muğla ilinin Marmaris ilçesinde yer alan turistik çekimi yüksek bir destinasyon olan "Kızılkumu" adını orada yaşandığına inanılan efsaneden almaktadır.

Destinasyon, bu efsane ile markalaşmıştır. Bu bağlamda, kurgulanmış ya da kurgulanmamış hikayeler markalaşma ve destinasyon imaj yönetiminde oldukça önem taşımaktadır. Buna benzer olarak, Şanlıurfa iline bağlı “Balıklıgöl” anlatılan dini hikayeden yola çıkarak “Peygamberler Şehri” olarak anılmaktadır. Son dönemde oldukça popüler olan “Göbeklitepe” ilk yaşam yeri olma efsanesi ile “Dünyanın Sıfır Noktası” olarak anılmaktadır. Bu şekilde hikayelerden beslenerek oluşturulan etkili sloganlar destinasyon pazarlamasında kullanılması gereken önemli araçlardır. Değer yaratma, misyon ve vizyon açısından ele almak gerekir ise işletmelerin kuruluş amaçlarının hikayeleştirilmesi ve değer yaratacak nitelikte olması gerekmektedir. Yaratılan hikaye, tüm paydaşlar ile paylaşılmalı ve hikaye değerini uygulamak gerekmektedir. Yakın dönemde, hava taşımacılığı sektöründe hizmet veren bir firma, çalışan odaklı olma yönünde vizyon sahibi olduğunu belirtmiştir. Bunun üzerine, sosyal medyada oldukça konuşulan bir tartışma videosu yer almıştır. Haklı olan çalışanı ve yolcusunun olduğu bu video sonunda, yarattığı çalışan odaklı olma değerine yönelik ,ortaya çıkan bu olumsuz hikayede çalışanın haklarını savunmuştur. Sonuç olarak, bir değer yaratılmış, hikaye ile desteklenmiş ve hikayede yaratılan değer desteklenmiştir.

**Tablo 3:** Turizm sektöründe hikaye anlatıcılığının kullanılacağı alanlar



**Kaynak:** Yazarlar tarafından derlenmiştir

Özetle, ister işletme ister destinasyon isterse ülke yönetimi olsun, insanları etkilemek ve ikna etmek isteniyor ise mutlaka hikaye anlatıcılığından yararlanmak gerekmektedir. Turizm alanında hali hazırda var olan hikayelerin mutlaka pazarlamada kullanılması, örgütsel hikayelerin yaratılması (misyon-vizyon) ve turist deneyimi yaratımının desteklenmesi oldukça önemlidir.

Gelecek çalışmalar için, kurgulanan deneyimlerin turistler tarafından hikaye anlatımına dönüşüp dönüşmeyeceği nitel bir araştırma ile ortaya konulabilir. Gelişen teknoloji faaliyetlerinin hikayeler ile birleştirilerek pazarlama aracı olarak kullanılması, yapılacak araştırmalar ile desteklenebilir. Bunun yanı sıra, örgüt için hikaye anlatımının, çalışanlar açısından ne şekilde etkileri olduğu da yapılacak çalışmalar ile ölçülebilecektir.

## **Kaynakça**

- Abrams, M. H. (1999). *A Glossary Of Literary Terms*. Boston: Thomson Learning.
- Aça, M., Ercan, M., Ekici, M., Araslan, M., Düzgün, D., Akarpınar, B., ... & Özkan, T. (2006). *Türk Halk Edebiyatı El Kitabı*. Ankara: Grafiker Yayıncılık.
- Akdu, U., & Akın, M. H. (2016). Film Ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri. *Journal Of International Social Research*, 9(45).
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence Of Storytelling Approach In Travel Writings On Readers' Empathy And Travel Intentions. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Aktaş, S., & Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Alptekin, Ali Berat (2014). *Efsane Ve Motifleri Üzerine*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Bachelard, G. (1994). *The Poetics Of Space*, 1-245. Boston: Beacon Press.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. Dabaa. İstanbul: Metis Yayınları.
- Bierman, J. (2010). *Tell Me A Story*. Nz Business, 24(10), 40-41.
- Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study Of Story Performance In An Office-Supply Firm. *Administrative Science Quarterly*, 106-126.
- Boje, D. M. (2001). *Narrative Methods For Organizational & Communication Research*. Kaliforniya: Sage Yayıncılık.
- Boje, D. M. (Ed.). (2011). *Storytelling and the future of organizations: An antenarrative handbook* (Vol. 11). Londra: Routledge.
- Boje, D. M. (2014). *Storytelling Organizational Practices: Managing In The Quantum Age*. Londra: Routledge.
- Boratav, K. (1982). *Türkiye'de Devletçilik* (Vol. 3). Ankara:Savaş Yayınevi.
- Boratav, K. (2014). *Türkiye İktisat Tarihi* (19 B.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Boyce, M. E. (1995). *Collective Centring And Collective Sense-Making In The Stories And Storytelling Of One Organization*. *Organization Studies*, 16(1), 107-137.
- Bryon, J. (2012). Tour Guides As Storytellers—From Selling To Sharing. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 12(1), 27-43.
- Buckner, B., & Rutledge, P. (2011). Transmedia Storytelling For Marketing And Branding: It Is Not Entertainment. It Is Survival. Internet Marketing Association (Ima).
- Chronis, A. (2012). Between Place And Story: Gettysburg As Tourism Imaginary. *Annals Of Tourism Research*, 39(4), 1797-1816.
- Cronin, J. (2016). Teach Students To Communicate A Brand Story With Transmedia Storytelling. *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 10(2), 86-101.

- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikâye Anlatımının Yeri Ve Değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 559-576.
- Davies, J. E., 2002. *Stories Of Change: Narrative And Social Movements*. Albany: State University Of New York Press.
- De Fina, A. (2015). Narrative And İdentities. *The Handbook Of Narrative Analysis*, 351-368.
- Dönmez, M., & Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği" Doritos Akademi" Örneği İncelemesi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16).
- Ergun, M. (1997). *Türk Dünyası Efsanelerinde Değişme Motifi: Metinler* (Vol. 2). Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu.
- Eroğlu, E. (2007). Yöneticilerin Dedikodu Ve Söylentiye Yönelik Davranış Biçimlerinin Belirlenmesi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(13), 203-218
- Erol, Y., & Akyüz, M. (2015). Dünyanın En Eski Medyası: Dedikodunun Örgüt Düzeyindeki İşlevleri Ve Algılanışı: Sağlık Örgütlerinde Bir Alan Araştırması. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(2), 149-166.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling*. Berlin: Springer.
- Garud, R. Schildt, H.A. And Lant, T. (2014), *Entrepreneurial Storytelling, Future Expectations, And The Paradox Of Legitimacy*, *Organization Science*, 25(5), Pp. 1479-1492.
- Glebas, F. (2012). *Directing The Story: Professional Storytelling And Storyboarding Techniques For Live Action And Animation*. Londra: Routledge.
- Grisham, T. (2006). *Metaphor, Poetry, Storytelling And Cross-Cultural Leadership*. *Management Decision*, 44(4), 486-503.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü Ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, (16).
- Halaç, D. S., & Çelik, T. S. (2016). The Moderating Role Of Organizational Storytelling In The Relation Between Organizational Memory And Innovative Work Behaviors. *İleti-S-Im*, 25, 261-285.
- Halifeoğlu, Ö.H. (2018), A New Way To Tell Stories: Digital Storytelling For Corporate Startups, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi: İstanbul
- Hekkert, P. (2006). Design Aesthetics: Principles Of Pleasure In Design. *Psychology Science*, 48(2), 157.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The Essential Brand Persona: Storytelling And Branding. *Journal Of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2004). *Consumer Behavior*, 3rd. Cengage Learning, Boston.
- Hsiao, K. L., Lu, H. P., & Lan, W. C. (2013). The Influence Of The Components Of Storytelling Blogs On Readers' Travel Intentions. *Internet Research*, 23(2), 160-182.

- Hsu, S. Y., Dehuang, N., & Woodside, A. G. (2009). Storytelling Research Of Consumers' Self-Reports Of Urban Tourism Experiences In China. *Journal Of Business Research*, 62(12), 1223-1254.
- Jahn, M. (2015). *Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı*. Çeviren: Bahar Dervişcemaloğlu, İstanbul: Dergah Yayınları
- Jenkins, H. (2006). *Fans, Bloggers, And Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nyu Press.
- Jensen, R. (1999). The Story Of The Future: The Information Society Is Dying. Long Live The Era Of The Storyteller. *Across The Board*, 36, 33-36.
- Kadakoğlu, Ç. (2008). Liderlikte Öykünün Önemi. Yüksek Lisans Tezi. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karabel, T. (2018), *İş Dünyasında Hikâyenin Gücü*. İstanbul: Remzi Kitapevi
- Karakaş, M. (2005). The Effects Of Pre-Reading Activities On Elt Trainee Teachers' Comprehension Of Short Stories. *Journal Of Theory And Practice In Education*, 1(1-2), 25-35.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2010). Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınevi
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan I. (2020). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing Dimensions Of Perceived Visual Aesthetics Of Web Sites. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 60(3), 269-298.
- Leitch, T. M. (1986). *What Stories Are: Narrative Theory And Interpretation*. Pennsylvania: State Univ Pr.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power Of Social Media Storytelling In Destination Branding. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2009). *Senin Hikâyen Ne*. Çeviren: Aytül Özer, İstanbul: Mediacat.
- Mccoll, D., & Legorburu, G. (2016). *Hikâye Tasarımı*. Mirel Benveniste (Çev.). İstanbul: Mediacat.
- Mclellan, H. (2006). Corporate Storytelling Perspectives. *The Journal For Quality And Participation*, 29(1), 17.
- Mcwhinney, W., & Batista, J. (1988). How Remythologizing Can Revitalize Organizations. *Organizational Dynamics*, 17(2), 46-58.
- Mitroff, I. I., & Kilmann, R. H. (1975). Stories Managers Tell: A New Tool For Organizational Problem Solving. *Management Review*, 64(7), 18-28.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary Experiences Through Storytelling. *Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism*, 8(3), 195-210.

- Mossberg, L., & Johansen, E. N. (2008). *Storytelling-Marknadsföring I Upplevelseindustrin*. Oslo: Fakkbokforlaget.
- Necatigil, B. (2017). *Mitologya*. İstanbul: Yky.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat
- Özbudun, S. (1997). *Ayinden Törene: Siyasal İktidarın Kurulma Ve Kurumsallaşma Sürecinde Törenlerin İşlevleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Papadatos, C. (2006). The Art Of Storytelling: How Loyalty Marketers Can Build Emotional Connections To Their Brands. *Journal Of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Pera, R. (2017). Empowering The New Traveller: Storytelling As A Co-Creative Behaviour In Tourism. *Current Issues In Tourism*, 20(4), 331-338.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started With Transmedia Storytelling. A Practical Guide For Beginners* 2nd Edition. Kaliforniya: CreateSpace Bağımsız Yayıncılık Platformu.
- Prince, G. (2012). *Narratology: The Form And Functioning Of Narrative* (Vol. 108). Walter De Gruyter. Amsterdam: Mouton Publishers.
- Raj, P. S. (2003). The New Wine-Skins: The Story Of The Indigenous Missions In Coastal Andhra Pradesh, India (Vol. 4). Ispck.
- Ross, A. (1992). *New Age Technoculture*. Na. New York: Verso.
- Scott, C., Jaffe, D., & Tobe, G. (1993). *Organizational Vision, Values And Mission*. Kanada: Crisp Learning.
- Seyidoğlu, B. (1985). *Erzurum Efsaneleri: Erzurum'da Belli Yerlere Bağlı Olarak Derlenmiş Efsaneler Üzerinde Bir İnceleme* (Vol. 11). Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Simmons, A. (2015). *Whoever Tells The Best Story Wins: How To Use Your Own Stories To Communicate With Power And Impact*. Amacom, New York.
- Sole, D., And Wilson, D. (2002), *Storytelling In Organizations: The Power And Traps Of Using Stories To Share Knowledge In Organizations*, Lila, Harvard, Graduate School Of Education.
- Sütcü, Ö. Y. (2013). Ortak Bir Dünya Deneyimi: Hikâye Anlatıcısı. *Felsefe Ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 6(2), 76-92.
- Şahbaz, R. P., & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tenderich, B., & Williams, J. (2014). *Transmedia Branding*. Eımo. USC Annenberg Press, Kaliforniya.
- Thier, K., Russin, & Mahagaonkar. (2018). *Storytelling In Organizations*. Springer-Verlag GmbH Germany, Part Of Springer Nature.
- Tonga, N. (2008), "Hikâyeye Terminolojik Bir Yaklaşım", *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, Volume: 3/1, S. 371- 379.



- Turgut, G., & Kışla, T. (2015). Bilgisayar Destekli Hikâye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması. *Turkish Online Journal Of Qualitative Inquiry*, 6(2), 97-121.
- Uygur, S. M., Demirer, D., & Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 34-42
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (9. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Wachtman, E., & Johnson, S. (2009). The Persuasive Power Of Story. *Marketing Management*, 18(1), 28-34.
- Wijetunge, P. (2012). Organizational Storytelling As A Method Of Tacit-Knowledge Transfer: Case Study From A Sri Lankan University. *The International Information & Library Review*, 44(4), 212-223.
- Zarri, G. P. (2009). Using Rules In The Narrative Knowledge Representation Language (Nkrl) Environment. In *Handbook Of Research On Emerging Rule-Based Languages And Technologies: Open Solutions And Approaches* (Pp. 50-75). Igi Global.
- Zoogah, D. B., & Abbey, A. (2010). Cross-Cultural Experience, Strategic Motivation And Employer Hiring Preference: An Exploratory Study In An Emerging Economy. *International Journal Of Cross Cultural Management*, 10(3), 321-34

#### **İnternet Kaynakları**

- Caner, C, 2019, Otel Operasyonlarında Hikâye Yaratmanın Önemi [Online], <https://www.turizmgunlugu.com/2019/10/04/otel-operasyonlarinda-hikaye-yaratmanin-onemi/>, [Erişim tarihi: 27 Mart 2020].
- Türk Dil Kurumu (2020), <https://www.sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 27 Mart 2020]



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.

## THE RELATIONSHIP OF SERVICE ORIENTATION AND PERSONALITY IN THE TOURISM SECTOR \*

Gürkan KALKAN<sup>1</sup> & Ömer Kürşad TÜFEKÇİ<sup>2</sup>

### Abstract

The tourism sector carries the characteristics of a sector in which the producers and the consumers are people, simultaneous production and consumption takes place, the quality of the service is influenced by both the product itself and the employees who offer the product. In the scope of the research, the factors that affect the quality of service in the food and beverage departments where accommodation enterprises have the most employees are studied. It has been tried to be determined that the relationship level between the personality traits of the employees and service orientation and job satisfaction in the food and beverage section. The research was carried out by reaching to 978 employees, who are not in managerial positions, in food and beverage departments in five star hotels in Belek Tourism destination, which is accepted as one of the most popular tourist areas in the world. The data were collected by presenting Five Factor Personality Scale and Service Orientation Scale. In this direction, for the purpose of this research it has been reached that the personality traits of employees partially affect the service orientation.

### Keywords:

Service orientation, personality, tourism

### Article

#### History:

Received:  
16 June 2020  
Accepted:  
30 Dec 2020

## TURİZM SEKTÖRÜNDE HİZMET VERME YATKINLIĞI VE KİŞİLİK İLİŞKİSİ \*

### Özet

Turizm sektörü, üreten ve tüketenin insan olduğu, eşzamanlı üretim ve tüketimin gerçekleştiği hizmet kalitesinin hem ürün hem de ürünü sunan çalışan tarafından etkilendiği bir sektör özelliği taşımaktadır. Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin en çok çalışana sahip olduğu yiyecek-içecek bölümlerinde hizmet kalitesini etkileyecek faktörler üzerine çalışılmıştır. Yiyecek-içecek bölümünde çalışanların kişilik özellikleri ile hizmet verme yatkınları ve iş tatmini arasındaki ilişki düzeyi etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma dünyaca sayılı turizm sahalarından kabul edilen Belek Turizm Bölgesi beş yıldızlı otellerinde yiyecek-içecek bölümlerinde çalışan, yönetici pozisyonunda olmayan 978 kişiye ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Hizmet Verme Yatkınlık Ölçeği veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda çalışanların kişilik özelliklerinin, hizmet sunma eğilimlerini kısmen etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### Anahtar

#### Kelimeler:

Hizmet verme yatkınlığı, kişilik, turizm

### Makale

#### Geçmişi:

Alınan tarih:  
16 Haziran  
2020  
Kabul tarihi:  
30 Aralık 2020

\* Bu makale; Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında kabul edilen "Kişiliğin Hizmet Vermeye Yatkınlık ve İş Tatmini Üzerine Etkisi: Belek/Antalya Turizm Bölgesinde Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinin verileri ile şekillendirilmiştir. Ayrıca bu makale Süleyman Demirel Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü'nün 4723 numaralı projesi kapsamında projelendirilmiştir.

<sup>1</sup> ORCID: 0000-0002-0414-8649, Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, gurkankalkan@isparta.edu.tr

<sup>2</sup> ORCID: 0000-0003-3918-5850, Doç. Dr. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, omertufekci@isparta.edu.tr

## 1. Giriş

İnsanın üretip insanın tükettiği anlayışla çalışan sektörler arasında hizmet sektörünün önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Sektörün kendine has taşımış olduğu özellikler bu sektörün güçlü ve zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Hizmet sektörü daha iyiye ulaşabilme adına emek-yoğun sektör olmanın verdiği avantajları arttırıp dezavantajları azaltma mücadelesi vermektedir. Farklı sektörlerin ikincil çalışma alanı olarak bilinen hizmet sektörü tüketicilerde tatmin yaratma olgusunun verdiği baskı ile artık öncelikli değerlendirilen üretim alanları olarak göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmet sektörünün özelliklerini neredeyse birebir taşıyan dünyadaki en güçlü sektörlerden bir tanesi *Turizm Sektörü*'dür. Turizm sektörü diğer hizmet sektörlerine göre tamamen hizmet anlayışı mantığı ile sürdürülebilirliğini sağlayan emek-yoğun hizmet akışının yüksek olduğu, tamamlayıcı ve destek kısımları ile bir bütün olan sektördür.

Kişiliğin doğuştan gelen yetilerinin yanında onu oluşturan faktörlerden bahsedilmiştir. Kişiliği oluşturan faktörlerin kalıtımla gelen faktörler haricinde, sosyo kültürel faktörler, aile faktörleri, bireyin büyüdüğü bölge ve şartlar kişiliğin şekillenmesinde önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu faktörler iş gören konumunda hizmet sektöründe yer alan bireyin hizmet verebilirliği üzerinde olumlu veya olumsuz tesirde bulunmaktadır. Kişiliğin şekillenmesinde ve gerçek hayata yansımada hangi kişilik tiplerine yakınlık gösterdiği üzerine yapılan çalışmalar taranmış, bilim adamlarınca tespit edilen kişilik tiplerinden bahsedilmiştir. Yapılan araştırma ile bilim dünyasınca bilinen sekiz kişilik tiplmesi ve özellikleri çalışmada paylaşılmıştır. Hizmet sektörünün otomasyona geçememe sınırlılıkları kişilik üzerine yapılan çalışmaların önemini büyüklüğünü sergilemektedir. Araştırma kapsamında kişilik ölçeği olarak beş faktör kişilik ölçeği kullanılması uygun olacağı düşünülmüştür. Araştırmada kullanılan beş faktör kişilik ölçeği (Karaca, 2007: 86), beş boyuttan oluşmaktadır. Kişiliği dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal tutarlılık ve açıklık olmak üzere beş farklı yönde tanımlayan bu ölçek kırkdört sorudan oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan beş faktör kişilik ölçeği hizmet sektöründe çalışanların kişilik yapısını anlayabilmek amacıyla kullanılmıştır. İşe alınacak adaylar arasında tercih yapmak için kullanılan bir yöntem olarak da kullanıldığı bilinmektedir (Kurtuluş, 2006: 76). Kullanılan bu model ile çalışan bireylerin kişilik ölçü bileşenlerini iyi bir şekilde etüt edebilmek hedeflenmektedir. Bireyin ölçü bileşenleri araştırmada karakter, mizaç, yetenekler ve benlik olarak dört kategoride işlenmiştir. Beş faktör kişilik ölçeği modellemesi ile kişiliğin ölçü bileşenlerini daha işe almadan veya mevcutta çalışanların soyut olarak sunumu yapılan turizm sektörüne uygunluklarını test etme odaklı mevcut durum tespitini kapsamaktadır (Somer, 1998:35-62).

## 2. Hizmet Verme Yatkınlığı

Hizmet verme yatkınlığı üzerine birçok çalışma yapılmasına rağmen halen alan konusunda sınırlılıklar devam etmektedir. Sınırlılıkları oluşturan nedenler arasında hizmet sektörünün yük çöğunluğunun insan gücüne dayanması yatmaktadır (Tüfekci vd., 2016:296). Emek-yoğun olarak hizmet veren sektörlerde üreten ve tüketenin insan olması, bir insanın iş icabı diğer insanlarla ilgilenmesi, yapılan işlerin neredeyse tamamının insan odaklı olması, sunulan hizmetlerin kişisel sunumlara dayanması, anlık üretimlere sahne olması ve ayrılmazlık ilkesini taşıması hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kişilik odaklı hizmet vermeye yatkınlık noktasında çalışmalarını hızlandırmıştır (Aslan, vd., 2012:203). Hizmet vermeye yatkınlık kavramı birçok çalışmada hizmete odaklılık olarak da işlendiği gözlemlenmiştir (Kuşlivan ve Eren, 2008:177, Seçeoğlu, 2103:5262, Ünüvar ve Başoda 2012:2) Hizmet odaklılık kavramı işgören/işverenin tüketiciye karşı mükemmel hizmet sağlama olarak tanımlanmaktadır (Ayas, 2014: 9). Her iki kavramda ulaşılmak istenen hedefin çalışanların hem kişilik yapısı hem de düşünce olarak hizmet etmeye olan yoğunlaşma durumları araştırılmaktadır. Kim vd., (2005: 172)'ne göre hizmet vermeye yatkınlığı olan işgörenlerin müşteri memnuniyeti noktasında başarılı strateji geliştirmede etkin olduğunu vurgulamıştır. Holland yaptığı araştırmalarda ise

uygun işe uygun birey bulunduktan sonra en önemli noktanın iş görenin mesleki bilgi ve diğer yetilerinin yanında işe karşı olan öz yöneliminin olması ve sağlanması gerekliliğinden bahsetmiştir (Muchinsky, 1999: 127). Başka bir görüşte ise hizmet vermeye yatkınlık, müşteri istek ve beklentilerini doğru anlama ve cevap verilme olarak görülüp, bu durumu sağlayabilmek için de bireyin kişilik yapısının uyumlu olması gerektiğinden bahsedilmiştir (Serçeoğlu, 2013: 5261). Dienhart vd., (1992: 331-346) hizmet vermeye yatkın personelin yardımcı olan, düşünceli, saygın, nazik ve işbirlikçi bir yapıya sahip olması gerekliliği üzerinde durmuştur. Onlara göre hizmet vermeye yatkınlık; örgütsel destek, müşteri odaklılık ve yoğun hizmet anlayışı olmak üzere üç bileşenden meydana gelmektedir.

Çalışmalarda hizmet vermeye yatkınlık iki aşamada incelendiği gözlemlenmektedir. Hizmet verme yatkınlığı hem örgütsel organizasyon yapısı hem de çalışanlar seviyesinde organizasyon yapısı olarak gruplandırılmaktadır (Ünüvar vd., 2012: 6). Bowen vd., (1989: 78) hizmet vermeye yatkınlığı yaptıkları çalışmada organizasyonların yapısı, kültürü ve ortamına uygun tanımlayarak bilimsel anlamda incelemiştir. Hizmet verme yatkınlığı sadece iş görenin tek başına üstleneceği bir organizasyon şekli olmayıp aynı zamanda hizmeti sunan kurumun da hizmet vermeye yatkınlığını sağlaması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu görüşe göre işgörenin tek başına sunacağı hizmet yetersiz olabilmekte, onu işletmenin sağladığı olanaklar ve hizmete olumlu bakış açısı tamamlamakta, hizmet zincirini bir bütün olarak kurgulamaktadır (Kuşluvan vd., 2011:39). Eren (2000: 15)' e göre, istenen hizmeti yaratabilmek ve sunabilmek için sadece iş gören odaklılığı yeterli olmamakta olup, işveren kurumunda kaliteli hizmet sunma yolunda gerekli destekleri sağlaması, desteklemesi, ödüllendirmesi ve hatta örgüt politikalarını hizmet sunmaya yatkın hale getirmesi gerekmektedir.

Schneider ve Bowen (1993:39-52.) müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için hizmet verme noktalarında müdahale etmenin gerekliliklerinden bahsetmiştir. Onlara göre hizmet verme ve odaklılığını artırabilmek için müşterileri dinlemenin daha amaca uygun çalışma olacağından bahsetmiştir (Denning, 2000: 300). Bilimsel anlamda yapılan çalışmaların ilk dönemlerinde daha çok işgörenin yatkınlığı üzerine yoğunlaşmış olup daha sonraları ortak görevdeşlik ile ancak memnun müşteri kitlesinin oluşturulabileceği üzerinde durulmuştur. Bu farkındalığın elde edilmesiyle hem hizmet veren hem de hizmeti sunan kişilerin hizmete olan yakınlıklarının ölçülüp değerlendirilmesi gündeme gelmiştir. Her iki tarafın da memnun müşteri yaratmada etkili olduğu ve ikisinin de üretilen işe olumlu bakıp, katkı sağlaması yönünde hem fikir olunmuştur. Lee vd., (2013: 200), yaptıkları çalışmalarda hizmete odaklılığı etkileyen nedenler arasında çalışanların olumlu-olumsuz iş tatminlerinin de etkili olduğundan bahsetmiştir. Hizmet vermeye yatkın olmak işin başında sağlanması gerekse de mevcut çalışanlardan daha fazla verim alabilmek için iş tatmini yollarına da göz atılması gerekmektedir. Gonzalez ve Garazo (2005: 24) yaptıkları çalışmalarda iş gören ve işverenlerin hizmet anlayışına sahip kişilerden oluşmasının da önemli olduğundan bahsetmiştir. Bu duygu ve hissi ortaya çıkarabilmek, iş tatminini ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için işletme içi farklı aktiviteler yaptıklarından bahsetmişlerdir. Hizmet vermeye yatkınlık/odaklılık üzerine farklı sektörlerde birçok çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmalarda hizmet verme yatkınlığının hep farklı ve yeni yönlerinden çıkarak yeni tanımlamalar oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma çıktıları tek çatı altında toplayan Saxe ve Weitz (1982: 345) çalışanların hizmet alan kişilere karşı yardım istek ve yeteneklerini, çalışan-hizmet alan ilişkisinin kalitesini, tüketiciyle sadık müşteri yaratma adına uzun vadeli fayda sağlayan, tüketiciyi/işletmeyi koruyan ve sonuçta her iki kesiminde memnuniyetine dayanan tüm çalışmaları hizmet vermeye yatkınlığın temeli olarak adlandırmıştır.

### **3. Kişilik**

Kişiliği oluşturan faktörler ile ilgili olarak çok değişik görüşler olmasına rağmen belli noktalarda ortak faktörler bulunmaktadır. Kişiliği etkileyen faktörlerin ayrı ayrı ele alınmadan, hepsinin bir bütünü oluşturduğu unutulmamalıdır (Şimşek, vd., 2011:101). Çok değişik kişilik tipleri olduğu için kişiliği oluşturan etkenleri belirlemek oldukça güçtür (Özcan, 2011: 65). Bireyin kişiliğini oluşturan temel etmenlerde, kişinin o alan ya da sisteme duygular aracılığıyla etkisini göstermektedir (Demir, 2007:127). Kişiliğin tanımında bahsedildiği gibi kişilik karışık olgulardan oluşmaktadır. Sadece bireyin kendine has özellikleri değil aynı zamanda yaşadığı ortam ve o ortamı oluşturan yaşama dair her şey kişiliği oluşturan faktörlerin arasında gösterilebilmektedir (Tınar, 1999: 93). Kişiliği oluşturan faktörler bireyin benliği ve onu çevreleyen dış dünyasıyla etkileşimi sonucu oluşmaktadır (Girgin, 2007: 43). İnsan davranışlarına doğrudan veya dolaylı olarak tesirde bulunan tüm etkenler aynı zamanda kişilik faktörünü oluşturmaktadır.

Doğada insanın kişilik oluşumuna etkide bulunabilecek birçok veri bulunmaktadır. Bilimsel çalışmalar daha çok birey kişiliğinde belirgin etkileri görülen faktörlerle sınırlandırılarak incelenmiştir. Sınırlamaya neden olan sebep ise kişiliğin bulunduğu ortamda tüm verilerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesidir. Çünkü kişilik, insanın ana rahmine düşmesi ile başlayan bir süreçte edinilmeye ve etkilenmeye başlar ve ölüncüye dek süren zamana yayılır (Can, 2007: 87). Thomas ve Chess (1990:25), bireyin kişisel anlamda oluşumunda biyolojik ve yapısal değerlerin önemine dikkat çekmiştir. Kişiliği oluşturan faktörlerden her biri insana has özellikleri gösteren ipuçlarını barındırır. Bireyin sesi, tarzı, ilgi duyduğu alanlar ve merakı gibi birçok nokta kişiliği oluşturur (Yanbastı, 1996: 10). Bireyin yaşadığı ve iletişim kurarak etkilendiği çevre aynı zamanda kişiliği oluşturan çevresidir. Bireyi oluşturan ve bir bütünü tamamlayan kişilik öğelerini tek bir zaman dilimi içerisinde değerlendirmek yanlış sonuçlar doğurabilir (Zel, 2001: 22). Littaver (1995:7), kişiliği analiz ederken onu oluşturan 40 madde ile betimlemeye çalışmıştır. Tüm çalışmalar sonunda kişiliği oluşturan etmenlerin kalıtım ve çevre ile ilgili olduğu kanısına varılmıştır (Özcan, 2011:65). Kişiliği etkileyen çok etken olduğu için bu karmaşık kurguya (Clifford, 1984:4) ait kişilik kavramını altı faktörde incelemek gerekmektedir. Bu altı faktör kalıtım ve bedensel yapı faktörleri, sosyo kültürel özellikler, aile faktörleri, sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziksel faktörler ve diğer faktörlerdir.

Bu araştırmada beş faktör kişilik kuramı üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Beş faktör kişilik kuramı farklı disiplinlerde çalışan kişilerin yaygın olarak kullandığı ve tüm disiplinlerce kabullenilmiş bir kuramdır (Karaca, 2007: 86). Psikologların hemen hemen çoğu kişiliğin yapısının beş taban boyuttan oluştuğu konusunda hemfikirdir. Bu kuramın şuan kullanım şekliyle ortaya çıkmasında Warren Norman'ın 1963 yılında gerçekleştirdiği çalışma sonrasında 20 ölçütten oluşan derecelendirme yöntemi etkin olmuştur. Bu derecelendirme sonrası uygulanan faktör analizi ile beş boyut oluşmuştur (Morgan, 1999: 51). Kişiliğin oluşmasında temel taşları oluşturan bu boyutlar; dışa dönüklük (extroversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk-özdenetim (conscientiousness), açıklık (openness) ve duygusal istikrar (emotional stability) olarak ifade edilmektedir. (Berry, 1998:148). Beş faktör kişilik kuramı insanın özelliklerini ve bireyin karakter yapısını belirlemede yararlanılan bir kuramdır (Özkalp, 2004: 50-51). Bu model temelde şahısların kişilik ahenklerini anlatabilmek için farklı bir yelpazede çalışan araştırmacıları iletişimini kolaylaştırarak sistematik bir şekilde birleştirerek davranışlar arasındaki etkileşimi anlatmayı hedeflemiştir (Solmuş, 2007: 1).

### **4. Araştırma**

Araştırma kapsamında hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmeler ve kişiler üzerine yapılmış çalışmalar açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışma bu alanda temel kaynak olarak ifade edilebilecek yazarların ve güncel çalışmalar yapmış yazarların çalışmalarını taranarak

karşılaştırmalı olarak sunulmuştur. Bu araştırmanın temel konusu “kişilik, hizmet verme yatkınlığı” ile ilgilidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve bulgular üzerinde durulmuştur.

#### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı hizmet verme yatkınlığı ile kişilik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda farklı kültürlerde faaliyet gösteren turizm sektörü çalışanlarına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

#### **4.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Antalya/Belek bölgesinde bulunan beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Evrende bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışan sayısını belirlemek için resmi bir rakama ulaşılamadığından ve çoğu beş yıldızlı otel işletmesinin kesin rakamı paylaşmak istememesinden dolayı evrendeki toplam sayıyı tahmin edebilmek için evrende faaliyet gösteren 63 otelden rastgele seçilen beş tanesine (O1: 240 O2: 300; O3: 260; O4: 200; O5: 250) ulaşılarak araştırmanın yürütüldüğü tarihteki çalışan sayıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmelerde ilgili sezonda her bir otel işletmesinin yiyecek içecek bölümünde ortalama 250 kişinin çalıştığı belirlenmiştir. Bu sayı 63 ile çarpılarak ilgili sezonda toplam 15.750 kişinin çalıştığı tahmin edilmiş ve evrendeki birey sayısı olarak bu rakam taban alınmıştır.

Örneklem seçim yönteminde kartopu örnekleme seçim yöntemi kullanılarak gerekli araştırma için gerekli olan örneklem yeterliliğine ulaşılmaya çalışılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004:45). Araştırma 2016 yılı yaz aylarında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 63 adet beş yıldızlı otele 1500 anket ulaştırılmaya çalışılmıştır. Ancak araştırma esnasında 63 otelden 41 otele ulaşılmış, anket formlarından geri dönüş 1350 adet olmuştur. Elde edilen anketlerden 978 tanesinin eksiksiz ve hatasız doldurulduğu tespit edilmiş ve araştırma analizi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, Antalya İli Serik İlçesi Belek turizm bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri F&B bölümü çalışanlarına uygulanmıştır. Konaklama işletmelerinde en çok çalışının yeraladığı bölüm yiyecek ve içecek bölümleri olarak bilinmektedir. Bu çalışmada, örneklemin turizm alanına yönelik seçilmesi ve Belek turizm bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümlerine yönelik uygulanması araştırmanın sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Ayrıca otel işletmelerinde örgütlerinde yaşanan yüksek işgücü devir hızının olması, işletmelerin araştırmaya önem vermemeleri, bilimsel araştırmanın çok zor koşullar altında yapıyor olması, zaman ve maliyet açısından araştırmanın uygulamasının zor olması araştırmanın diğer sınırlılıkları olarak gösterilebilir. Araştırma sınırlılıkları daha güncel ve doğru verilere ulaşımı zorlaştırmaktadır.

#### **4.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırma kapsamında demografik sorular haricinde Beş Faktör Kişilik Ölçeği ve Hizmet Vermeye Yatkınlık Ölçeği kullanılmıştır. Demografik özelliklere ve ölçeklere ilişkin bilgiler aşağıda sırasıyla paylaşılmıştır.

Beş Faktör Kişilik Ölçeği (BFKÖ) John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçekte insanların kendilerini ve kişilik özelliklerini betimlemede kullandıkları bazı ifadeler bulunmaktadır. Katılımcılardan her bir ifadeyi okumaları ve genel olarak kendilerini ne derece betimlediğini, uygun rakamı işaretleyerek belirtmeleri istenmektedir. BFKÖ 44 sorudan ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar - duygusal dengesizlik (nevrotiklik), dışadönüklük, geçimlilik (uyumluluk), sorumluluk ve açıklıktır. Ölçek, Alkan (2007) tarafından dilimize

uyarlanmış ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. 305 Üniversite öğrencisi ile yapılan çalışmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı, 87 olarak bulunmuş ve faktör çözümlemesi orijinal ölçeğin faktör yapısına tamamen uygun beş faktör (alt ölçek) olarak ortaya koyulmuştur.

Çalışmada kullanılan bu ölçek, hizmet verme yatkınlığını ölçmek için Donovan vd. (2004) tarafından geliştirilen hizmet verme yatkınlığı ölçeği kullanılmıştır. Hizmet verme yatkınlığını hizmet verme sürecinde tüketicilerle etkileşim halindeyken ortaya çıkan görünür veya yüzeyde kişilik özelliği olarak tanımlayan Donovan vd. (2004)'ne göre hizmet verme yatkınlığı dört boyuttan ve onüç maddeden oluşmaktadır.

Bu boyutlar Kuşluvan ve Eren (2011) tarafından Türkçeye çevrilmiştir; (1) Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı (need to pamper), (2) Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı (need to read customer's needs), (3) Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu (need to deliver) ve (4) Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı (need for personal relationships) boyutudur.

#### 4.4. Bulgular

Araştırmanın bulguları temel istatistiki bulgular, kişilik ölçeğine ilişkin yapılan analizlerden elde edilen bulgular, hizmet vermeye yatkınlık ölçeğine ait yapılan analizlerden elde edilen bulgular ve iş tatmini ölçeğine ilişkin yapılan analizlerden elde edilen bulgular ekseninde ele alınacaktır.

Çalışmanın bu kısmında anket formunun giriş bölümünde yer alan temel istatistiki sorulara ait istatistiksel bilgiler paylaşılmıştır.

**Tablo 1.** Temel İstatistiki Bulgular - 1

Temel İstatistiki Özellikler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	289	29,6	29,6
Erkek	689	70,4	100,0
Toplam	978	100,0	
Yaş			
20 ve altı	148	15,1	15,1
21-25	297	30,4	45,5
26-30	285	29,1	74,6
31-35	152	15,5	90,2
36-40	54	5,5	95,7
41-45	29	3,0	98,7
46 ve üstü	13	1,3	100,0
Toplam	978	100,0	

Çalışmaya katılan kişilerin temel istatistiki verileri incelendiği zaman F&B bölümünde çalışanların çoğunluğunu %70,4 oranlama ile erkekler oluştururken %29,6 oranla kadınların oluşturduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bilindiği üzere F&B bölümü ülkemizde daha önceleri mutfak ve servis olarak ayrılırken her şey dâhil sistemle beraber “Servis, Mutfak ve Bar” kısımlarından oluşmaktadır. F&B bölümünün diğer alanlara göre çalışan sayısının fazla olma sebebi altında yiyecek ve içecek costlarının fazla olması yatmaktadır. Sektörde çalışanların çoğunluğunu erkeklerin oluşturmasında yoğun mesai saatleri, çalışma saatlerinin 3/2 kısmının akşam ve gece saatlerinde olması, bazı işlerin kas gücü gerektirmesi bu alanda çalışabilecek kadın sayısının sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bulguların yaş ile ilgili verileri incelendiği zaman çalışanların 21-25 ve 26-30 yaş aralığında olan işgörenlerin toplam çalışanların %59,5’ni oluşturduğu saptanmıştır. Sektörde çalışma yılının 1 yıldan az ve 1-3 yıl aralığının en yüksek yüzdeyi

içermesi turizm sektöründeki işgücü devir hızı oranının yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç işletmeler açısından incelendiğinde personel giderlerinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Sürekli personel değişikliği yaşanan turizm sektöründe müşteri memnuniyet derecesi oranının negatif etkilenmesi beklenmektedir. Çalışan yaş ve iş gücü devir hızı göz önünde bulundurulursa meslekte tecrübe oranı seviyesi düşüklüğünden bahsedilebilir.

Turizm sektörü dinamik sektörlerden olup onu ayakta tutan genç nüfus oranı yüksek olan ülkelerdir. İş gücü ülkemizde ağırlıklı olarak genç nüfustan oluşmaktadır. Sektörde çalışanların %49,4 'ünü lise mezunları oluştururken, bu oran bu bölümlerde çalışanların yarısını oluşturmaktadır. Ülkemizde turizm ile alakalı birçok önlisans ve lisans bölümü olmasına rağmen katılımcıların lise ağırlıklı olması önlisans/lisans turizm mezunlarının sektörde devam etmedikleri düşüncesini doğurmaktadır. Sektörde aktif olarak yer alan stajyer öğrenciler de bu işgücü havuzuna dâhil edilince lise mezunları oranı daha da artış göstermektedir.

**Tablo 2.** Temel İstatistik Bulgular - 2

Eğitim Durumu			
İlkokul	43	4,4	4,4
Ortaokul	145	14,8	19,2
Lise	483	49,4	68,6
Ön Lisans	194	19,8	88,4
Lisans	113	11,6	100,0
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100,0</b>	
Mezun Olduğu Alan			
Turizm ile ilgili	490	50,1	50,1
Turizm ile ilgili değil	488	49,9	100,0
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100,0</b>	
Otelde Çalıştığı Departman			
Restoran	397	40,6	40,6
Bar	260	26,6	67,2
Mutfak	321	32,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100,0</b>	
Kaç Yıldır Aynı İşletmede Çalışmakta Olduğu			
1 yıldan az	344	35,2	35,2
1-3 yıl	358	36,6	71,8
4-6 yıl	192	19,6	91,4
7-9 yıl	51	5,2	96,6
10-12 yıl	25	2,6	99,2
13 yıl ve üzeri	8	,8	100,0
<b>Toplam</b>	<b>978</b>	<b>100,0</b>	

Katılımcıların verdiği cevaplar ışığında F&B bölümünde çalışanların çoğunluğunu servis odaklı iş üreten kişilerden oluştuğu çıkmaktadır. Bu veri hizmet ve emek yoğun sektör olarak bilinen Turizm sektörünün insan gücüne ihtiyacını sergilemektedir. Gelişmeler ve yeni yöntemler sektörde uygulanmasına rağmen çalışan sayısı olarak daralan kısmın mutfak bölümünün olduğu görülmektedir. Yeni üretim tekniklerinin en çok uygulandığı alan olarak da bilinen mutfak bölümü belli oranlara kadar halen iş görme eğilimini emek-yoğun sürdürme gerekliliği bilinmektedir. Katılımcıların mutfak sayısını oluşturan %32.8'lik veri sektörde insan odaklı işgücünün bu alanda gerekliliğini sergilemektedir. "Hangi departmanda çalışıyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplarda %26.6'lık kısmını bar departmanının oluşturduğu gözlemlenmiştir. Her şey dahil sistemi ülkemiz turizm tesislerinde uygulanmadan önceleri servis bölümü içinde bir bölüm olarak hizmet sunan bar bölümü bu sistemin uygulamaya başlaması ve içecek costlarının yükselmesi ile ayrı bir bölüm olarak F&B bölümü altında gruplandırılmıştır. Bu



veriler daha detaylı incelendiği zaman hizmet seviyesi arttıkça müşteri ile temasta bulunacak kişi sayısı da artmaktadır. Müşteri ile en yakın temas sağlayan bölümler olarak bilinen servis ve bar bölümü F&B içinde %67,2'lik oranla bu bölümünde tüm çalışanların nerdeyse 4/3 'nü kapsamaktadır.

Kişilik ölçeği analizlerinin ilk aşamasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha Katsayısı ,914 bulunmuştur. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü ,952 olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı değer taşıdığı tespit edilmiştir. Hizmet vermeye yatkınlık ölçeği kapsamında katılımcılardan gelen veriler ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler ile Cronbach's Alpha Katsayısı ,917 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü ,945 olduğu ve Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı değer taşıdığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Kişilik özellikleri boyutları ile müşteriye önemli ve özel olduğunu hissettirme boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig.	F
AÇIKLIK	MÖÖOHİ	3,88	,000*	3,164
GEÇİMLİLİK		3,13	,000*	2,934
SORUMLULUK		4,16	,000*	8,551
DIŞADÖNÜKLÜLÜK		3,65	,000*	4,523
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,000*	5,005

\* p<0,05

**Tablo 4.** Kişilik özellikleri boyutları ile müşteriye önemli ve özel olduğunu hissettirme boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyonu analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	MÖÖOHİ	,364	,132	,027	,030	,358	29,617
GEÇİMLİLİK				-,040	-,058	,096	
SORUMLULUK				,253	,253*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜLÜK				,101	,134*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,059	-,089*	,009	

\* p<0,05

Anova testi sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) görülmüştür. Aynı zamanda, Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı (p>0,05; p: ,358) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı (p>0,05; p: ,096) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) görülmüştür. Aynı zamanda yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu (p<0,05; p: ,000) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların dışadönüklük kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu

( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların duygusal dengesizlik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik kişilik özellikleri ile müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,009$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %30'nu Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

**Tablo 5.** Kişilik özellikleri boyutları ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig.	F
AÇIKLIK	HBBŞSA	3,88	,000	6,144
GEÇİMLİLİK		3,13	,031	1,900
SORUMLULUK		4,16	,000	16,101
DIŞADÖNÜKLÜLÜK		3,65	,000	6,010
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,000	7,458

\*  $p < 0,05$

**Tablo 6.** Kişilik özellikleri boyutları ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	HBBŞSA	,404	,163	,041	,049	,129	37,811
GEÇİMLİLİK				-,002	-,004	,918	
SORUMLULUK				,273	,291*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜLÜK				,094	,133*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,060	-,098*	,004	

\*  $p < 0,05$

Anova testinden edilen veriler sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna Anova testi ile ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) ulaşılmıştır. Aynı zamanda, yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ( $p < 0,05$ ;  $p: ,031$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların geçimlilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,031$ ) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ( $p < 0,05$ ;  $p: ,918$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların sorumluluk özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk özellikleri hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada katılımcıların dışadönüklük özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucuna varılmıştır.

Araştırmada katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,004$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %38'nin Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

**Tablo 7.** Kişilik özellikleri boyutları ile müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig.	F
AÇIKLIK	MGİOA	3,88	,000*	4,044
GEÇİMLİLİK		3,13	,004*	2,468
SORUMLULUK		4,16	,000*	7,459
DIŞADÖNÜKLÜLÜK		3,65	,000*	8,084
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,004*	2,410

\*  $p < 0,05$

**Tablo 8.** Kişilik özellikleri boyutları ile müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	MGİOA	,357	,127	,041	,052	,114	28,359
GEÇİMLİLİK				,051	,081*	,020	
SORUMLULUK				,166	,185*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜLÜK				,133	,196*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,035	-,060	,080	

\*  $p < 0,05$

Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Aynı zamanda, yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ( $p > 0,05$ ;  $p: ,114$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma katılımcılarının geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,004$ ) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,020$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma da katılımcılarının sorumluluk kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma da katılımcılarının dışadönüklük kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarının duygusal dengesizlik kişilik özellikleri ile müşteri gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p: ,004$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ( $p>0,05$ ;  $p: ,080$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %28'nin Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin beş faktör kişilik özellikleri boyutları ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analiz sonuçları aşağıda paylaşılmıştır.

**Tablo 9.** Kişilik özellikleri boyutları ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkiye yönelik yapılan hipotez testi analizi sonucu

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Aritmetik Ortalama	Sig	F
AÇIKLIK	KİKİ	3,88	,002*	3,026
GEÇİMLİLİK		3,13	,388	1,060
SORUMLULUK		4,16	,000*	6,481
DIŞADÖNÜKLÜK		3,65	,000*	7,274
DUYGUSAL DENGESİZLİK		2,91	,001*	3,213

\*  $p<0,05$

**Tablo 10.** Kişilik özellikleri boyutları ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilere yönelik regresyon analiz sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	B	B	Sig.	F
AÇIKLIK	KİKİ	,271	,073	,011	,012	,722	15,379
GEÇİMLİLİK				-,005	-,007	,847	
SORUMLULUK				,161	,159*	,000	
DIŞADÖNÜKLÜK				,124	,162*	,000	
DUYGUSAL DENGESİZLİK				-,025	-,037	,293	

\*  $p<0,05$

Anova testi verileri sonucunda katılımcıların açıklık kişilik özellikleri kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p<0,05$ ;  $p: ,002$ ) görülmüştür. Aynı zamanda, yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların açıklık kişilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ( $p<0,05$ ;  $p: ,722$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarının geçimlilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ( $p < 0,05$ ;  $p: ,388$ ) görülmüştür. Gerçekleştirilen Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların geçimlilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ( $p > 0,05$ ;  $p: ,847$ ) sonucuna varılmıştır.

Araştırmada katılımcılarının sorumluluk kişilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) görülmüştür. Yapılan Regresyon Analizi neticesinde, katılımcıların sorumluluk kişilik özellikleri kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) neticesine ulaşılmıştır.

Araştırmada yer alan katılımcıların dışadönüklük kişilik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucu görülmüştür. Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların sorumluluk özellikleri ile hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,000$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılarının duygusal dengesizlik özellikleri ile kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu arasındaki ilişkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ;  $p: ,001$ ) sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan Regresyon Analizi sonucunda, katılımcıların duygusal dengesizlik özellikleri kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu modeline ilişkin değerlerin anlamlı olmadığı ( $p > 0,05$ ;  $p: ,293$ ) sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyaçları boyutunun %15'nin Beş Faktör Kişilik Ölçeği boyutları ile açıklandığını görülmektedir.

## **5. Sonuç**

Araştırmada Belek bölgesi beş yıldızlı konaklama tesislerinin yiyecek-içecek bölümlerinde çalışanların kişilik özelliklerine göre hizmet vermeye yatkınlıklarının belirlenmesine çalışılmıştır.

Turizm sektörü her ne kadar müşteri memnuniyeti yaratmak için çalışanları arasında örgüt kültürü, örgüte bağlılık ve işe odaklılık üzerine çalışsa da ilk önce yapması gereken aynı iş yerinde devamlılığı sağlayabilmektir. Aynı işyerinde sürekliliği sağlayamazsa hem sil baştan yapmak zorunda kalacak hem de işgücü devrinin yaratmış olduğu maliyetlere katlanmak zorunda olacağı düşünülmektedir. (Yapılan analizde çalışanların %28,2'si 3 yıldır aynı iş yerinde çalışıyor.) Turizm sektörü F&B bölümünün özellikle servis ve bar çalışanlarının yaş oranının düşük olması halen ülkemizde bu sektör ve alanların meslek olarak kabullenilmemesinin göstergesidir. Adeta turizm sektörü gençken çalışılabilecek ve hatta kadınlarda bekar iken çalışılabilecek bir sektör olarak düşünülmektedir. Bu bakış açısı sektörde hem daha çok gençlerin çalışmasına hem de iş gücü devir hızının yüksek olmasına neden olmaktadır. Sektörde çalışanların yaş seviyelerinin düşmesinde sektörün dinamik ve eli yüzü düzgün kişilerle çalışma isteğinin de yatması etkili olmaktadır. Bu duruma mevcut iş yükleri, çalışma saatleri, sektörün gerçekleri ve çalışma kültürünün neden olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlere yapılan analizler sonucunda çalışanların açiklik kişilik özelliklerinin ürün sunum esnasında müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkınlıklarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda bu özelliğe sahip kişilerin tek düzey hizmet verme tarzını tercih etmeleri, müşterinin isteklerini karşılarken müşterinin özel ve önemli olduğu hissetme beklentilerini göz ardı ettiği düşünülmektedir. Çalışanların geçimlilik kişilik özelliklerinin müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkınlıklarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu sonucunda bu

özelliğe sahip kişilerin inşalara karşı soğuk ve ilgisiz olması hizmet sırasında müşterinin özel ve önemli hissedilme duygusunu dikkate almadıkları söylenilebilir. Çalışanların sorumluluk kişilik özelliklerinin müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkinliklarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç neticesinde bu özelliğe sahip kişilerin sorumluluk alarak yaptıkları işin hakkını verme düşüncesini benimsemeleri, yaptığı işte etkin olmaları müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme beklentilerini karşıladığı tahmin edilmektedir. Çalışanların dışadönüklük kişilik özelliklerinin müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkinliklarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuca göre dışadönüklük kişilik özelliğine sahip çalışanların çekingen birey olmayıp girişken olmaları, müşteriye karşı pozitif yaklaşımlarının müşterinin özel ve önemli olduğunun hissedilmesi ihtiyacına karşıladığı düşünülmektedir. Serçeoğlu (2013:5267) da beş faktör kişilik özellikleri ve hizmet vermeye yatkinlik üzerine yapmış olduğu araştırmada dışadönük kişilik özelliğine sahip çalışanların hizmet verme yatkinliklerinin arttığından bahsetmiştir. Serçeoğlu göre çalışanların dışadönüklük özellikleri arttıkça hizmet verme yatkinliklerinde arttığını belirtmiştir. Duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların müşterilerin özel ve önemli olduğunu hissettirme yatkinliklerini etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu sonuca göre duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların kolay kolay mutsuz olmama özelliklerinin işe olumlu yansıdığı ve müşterilerin özel ve önemli olma yakınlıklarını beslediği düşünülmektedir. Araştırmanın aksine Serçeoğlu (2013:5264)'nın yapmış olduğu çalışmasında duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların hizmet verme yatkinlikleri arasında pozitif bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliklerinin hizmeti üretip sunma esnasında hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu veri neticesinde çalışanların açıklık kişilik özelliklerine sahip çalışanların yaratıcı olması ve estetik şeylerin önem vermesi hizmeti başarılı bir şekilde sunma eyleminde etkili oldukları sonucuna ulaştırmıştır. Geçimlilik kişilik özelliğine sahip çalışanların bu özelliğinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği, buduruma işgörenlerin yardımsever olma özelliklerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Çalışanların sorumluluk kişilik özelliklerinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre sorumluluk kişilik özelliğine sahip iş yeri çalışanlarının hizmeti tam olarak yapma, işini tam olarak yapma istekliliğinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunda etkili olduğu düşünülmektedir. Dışadönüklük kişilik yapısına sahip çalışanların hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu bu kişilik özelliğinin etkilediği neticesine ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuca göre çalışanların taşıması olduğu konuşkan kişilik yapısının hizmetleri başarılı bir şekilde sunma konusunda temel oluşturduğu kanısına varılmıştır. Çalışanların duygusal dengesizlik kişilik özelliklerinin hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunu etkilediği görülmüştür. Ulaşılan bu veriler ışığında duygusal dengesizlik kişilik özelliklerine sahip hizmet çalışanlarının odaklanma oranının en yüksek olduğu hizmet sektöründe rahat olmasının hizmeti başarılı bir şekilde sunma arzusunda etkin olduğu varsayılmıştır.

Araştırma alanı içerisinde oluşturulan hipotezlere ilişkin uygulanan analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliğinin müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacını etkilediği görülmüştür. Açıklık kişilik özelliğine sahip çalışanların müşteri istek ve gereksinimlerini okuma anlama ihtiyacına cevap verişinin altında çalışanların müşteri fikirlerini yorumlaması, müşteri düşüncelerinin işgören tarafından önemsenmesinin yattığı düşünülmektedir. Çalışanların geçimlilik kişilik özelliklerinin müşteri istek ve gereksinimlerini okuma anlama ihtiyacını etkilediği gözlemlenmiştir. Geçimlilik kişilik özelliğine sahip hizmet sektörü çalışanlarının yardımseverlik anlayışları müşteri istek ve beklentilerini okuma, anlama ihtiyacına karşılık geldiği düşünülmektedir. Sorumluluk kişilik özelliklerine sahip çalışanların müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların müşteri istek ve gereksinimlerini okuma, anlamasında hizmet sektörü çalışanlarının

yaptıkları işi tam olarak yapma isteği yattığı düşünülmektedir. Dışadönüklük kişilik özelliğine sahip çalışanların müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacı boyutunu etkilediği verisine ulaşılmıştır. Çalışanların kişilik yapısı olarak konuşkan bir özelliğe sahip olması müşteri istek ve gereksinimlerini okuma, anlama ihtiyacını karşılamada etkin olduğu düşünülmektedir. İş yeri çalışanlarının duygusal dengesizlik kişilik özellikleri müşteri gereksinim ve isteklerini okuma anlama ihtiyacını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri gereksinim ve isteklerini okuma, anlama ihtiyacını çalışanların karşılamasının altında kişilik yapılarının rahat, dengeli ve strese girmemelerinin yattığı tahmin edilmektedir.

Araştırmada kurgulanan hipotezlere uygulanan analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliği hizmet verme yatkınlığı kişisel ilişki kurma boyutunu desteklediği gözlemlenmiştir. Bu özelliğe sahip işgörenlerin yeni fikirlere açık ve yaratıcı olmasının kişisel ilişki kurma ihtiyacını sosyal etkileşim olarak görmelerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Geçimlilik kişilik yapısına sahip çalışanların gerçekleştirilen analiz neticesinde kişisel ilişki kurma boyutunu etkiledikleri sonucuna varılmıştır. Geçimlilik kişilik yapısında çalışanların yardımsever ve başkaları tarafından güvenilir olarak görülmelerinin kişisel ilişki kurma boyutunu olumlu etkilemesinin nedenini oluşturduğu tahmin edilmektedir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip çalışanların yapılan analiz sonucunda kişisel ilişki kurma boyutunu etkilediği verisine ulaşılmıştır. Yapılan analizin neticesinin olumlu çıkmasında sorumluluk kişilik özelliği taşıyan çalışanların verilen görevlerin bilinçli olarak kendilerine verildiği ve hatta bu görev için güvenilebilecek çalışan olarak düşünülmelerinin yattığı yorumlanmaktadır. Çalışanların dışadönüklük kişilik yapısının kişisel ilişki kurma boyutunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dışadönüklük kişilik yapısının kişisel ilişki boyutunu olumlu etkilemesinde bu kişilik yapısına sahip çalışanların konuşkan ve girişken kişilik modeline sahip olmalarının yattığı düşünülmektedir. Araştırmada duygusal dengesizlik kişilik modelinin kişisel ilişki kurma boyutunu etkilediğine yapılan analizlerle ulaşılmıştır. Duygusal dengesizlik kişilik yapısına sahip çalışanların kişisel ilişki kurma ihtiyacına hizmet sektörü çalışanı olarak ihtiyaç duymaması, duygusal olarak dengeli olmalarının ve ilişki kurma konusunda sakin olmalarının etkin olduğu savunulmaktadır.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerle alakalı uygulanan analizler sonucunda çalışanların açıklık kişilik özelliklerinin iş tatmininin dışsal doyum boyutunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Açıklık kişilik özelliğine sahip çalışanların yaratıcı olmayı sevmelerinin iş tatminin de dışsal doyum sağladığı düşünülmektedir. Geçimlilik kişisel özelliklerini taşıyan çalışanların bu özelliğinin dışsal doyum boyutunu etkilediği tezine yapılan analizlerle ulaşılmıştır. Çalışanların geçimlilik kişisel özelliğinin dışsal doyumunu etkilemesinde bu sektörde çalışanların yardımsever olmasının yattığı düşünülmektedir. Sorumluluk kişilik özelliklerine sahip çalışanların dışsal doyum boyutunu etkilediği sonucuna yapılan analizlerle ulaşılmıştır. İş yeri çalışanlarının sorumluluk kişilik özelliğinin dışsal doyumunu etkilemesinde kişilik olarak yaptıkları işi tam yapabilmek için gerekli eforu sarf etmesinin yattığı düşünülmektedir. Dışadönüklük kişilik özelliği kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucunda dışadönüklüğün dışsal doyum boyutunu etkilediği sonucuna varılmıştır. Dışa dönük kişilik yapısına sahip çalışanların dışsal doyum sağlama konusunda girişken olmalarının bu durumun sebebi olabileceği kanısına varılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri ve iş tatmini üzerine Zhai vd. (2012)'nin yaptığı çalışmada ise dışadönük kişilik özelliğine sahip işgörenlerin iştatminin olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen bir başka analizde duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların dışsal doyumunu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dışsal doyumun etkilenmesinde duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların rahat bir yapıya sahip olmalarının ve hatta strese girmemelerinin yattığı söylenebilmektedir.

Araştırma alanı içerisinde oluşturulan hipotezlere uygulanan analizler neticesinde açıklık kişilik modelinin iş tatmini içsel tatmin modeline etki ettiğine ulaşılmıştır. Açıklık kişilik özelliğine sahip çalışanların içsel doyum sağlamlamasında çalışanın hayal gücünün yaptığı işle desteklenmesinin yattığı tahmin edilmektedir. Geçimlilik kişilik özellikleri taşıyan çalışanların

bu özelliğinin içsel tatmini etkilemediği sonucuna yapılan analizlerle ulaşılmıştır. Geçimlilik kişilik özelliğini taşıyan çalışanların içsel tatmini sağlayamamasında kendi içinde başka çalışanların hataları ile meşgul olmasının yattığı tahmin edilmektedir. Kişilik özelliklerinden sorumluluk kişilik özelliğini taşıyan çalışanların bu özelliğinin içsel tatmini etkilediği gözlemlenmiştir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip çalışanın kendi içinde yaptığı işi tam ve hakkını vererek yapma isteğinin içsel tatmini etkilemesinde rol oynadığı düşünülmektedir. Çalışanların dışadönüklük kişilik özelliğine sahip olduğu iş yerinde bu özelliğinin içsel tatminlerini etkilediği neticesine varılmıştır. Dışa dönük çalışanların girişken ve enerji dolu özelliklerinin içsel tatmini etkilemesinde temel oluşturduğu tahmin edilmektedir. Araştırmadaki benzer durum Rothman ve Coetzer (2002)'in ilaç sektöründe çalışanlar üzerine yapmış olduğu çalışmada da aynı şekilde sonuçlara ulaşılmıştır. Duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip çalışanların bu özelliğinin içsel tatmini etkilemediği yapılan analizlerle bulunmuştur. Çalışanın kendi içerisinde karamsar ve hüzünlü bir kişilik yapısına sahip olması içsel tatmininin etkilenmemesinde rol oynadığı varsayılmaktadır.

Araştırma bulguları sonucunda turizm sektörü F&B bölümü çalışanlarının kişilik özelliklerinin, hizmet verme yatkınlıklarının ve iş tatmininin müşteri memnuniyetini oluşturmada önemli değişken olduğu gözlemlenmiştir. Çalışanların kişilik özelliklerinin işletmelerin sürdürülebilirliği ve kaliteli hizmet sunabilmeleri açısından en önemli bölümü oluşturduğu bilinmektedir. Hizmet sektörü zorlukları arasında üreten ve tüketenin insan olması, ürünün soyutluğu ve diğer etkenlerden dolayı bu sektörde çalışacak olan personelin işin gerekliliklerine uyum sağlayabilecek kişilerden oluşmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Sektörde çalışacak kişilerin işin kriterlerini yerine getirebilecek kişilik yapısına sahip insanlardan oluşmasına önem verilmelidir. Turizm sektörünün geleceğinin sektörde doğru iş görenlerle çalışma ile mümkün olabileceği öngörülmektedir. Bunun için sektörde çalışan kişilerde tek düze hizmet vermeyen, insanlara karşı soğuk ve ilgisiz olmayan, yaptığı işin hakkını verebilen, girişken, mutlu, işini seven ve yaptığı işten zevk alan bireylerin sektöre kazandırılması ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Çalışan ve işe yeni başlayacak kişilerin turizm eğitimi almasının yeterli bir veri olmadığı bunun yanında dışadönük, etkileşime açık, duygusal olarak yeterli, çalışanlarla örgüt kültürü oluşturabilecek geçimliliğe ve sektörün gerekli sorumluluklarını taşıyabilecek bireylere ulaşılması ve bu özellikleri taşıyan iş görenlerle çalışması gerekliliği önerilmektedir. Turizm sektöründe özellikle F&B bölümü çalışanlarının yaptığı iş gereği çoğunun müşteri ile olan etkileşimleri diğer bölümlere göre daha fazladır. Bu bölümlerin aynı zamanda sürekli müşteri göz önünde yer alması hizmet anlamında işlerinin daha dikkatli, özenli ve yüksek yoğunlaşma sağlayabilecek çalışanlarla yürütülebileceği, işin bu gereklerini sağlayabilecek kişilerin işlerde çalıştırılması tavsiye edilebilir.

Araştırma bulgularına dayanarak turizm eğitimi almış, kişilik yapısı olarak üretmeye açık-istekli, kendi iç ve dış dünyasında yaşamaktan ve yaptığı işten tatmin olan kişilerin turizm sektörüne kazandırılması gerekmektedir. Konaklama işletmelerinde bu anlamda en büyük iş, insan kaynakları bölümüne düşmektedir. İşe alım süreçlerinde eğer hizmet kalitesini artırmak, işletme kaynaklarını etkin ve verimli kullanmak isteniyorsa doğru kişileri tespit etmeleri tavsiye edilmektedir. Bunun için işe alım süreçlerini, bu konuda profesyonel insan kaynakları bölümü çalışanları ile gerçekleştirilmelidir. İşe alım süreçlerinde başvuru sahibini kişilik, hizmet vermeye yatkınlık ve iş tatmini konusunda ölçebilecek, işe uygunluğu konusunda karar verebilecek, işin bu kişiyi memnun edebileceğini gözlemleyebilecek kişilerle çalışılması gerekliliği önerilmektedir. Bu doğrultuda iş başvuru talep formlarına özen gösterip, formlarda istenen bilgilerin iş başvurusu yapan kişiyi test edebilecek bilgilerle donatılması ve rastgele oluşturulmaması tavsiye niteliğindedir. İnsan kaynakları bölümünün tüm bölümler için aynı iş başvuru formu yerine her bölümün gereklerine göre talep formları ile doğru kişiyi işe alabilme yoluna gitmesi önerilmektedir.



Literatürde kişilik, iş tatmini ve hizmet vermeye yatkınlık üzerine üç alanın aynı anda işlendiği çalışmaların az olduğundan yola çıkarak araştırmanın bu anlamda mevcut alana hem nicelik hem de nitelik olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yine araştırma kapsamında kullanılmış ve elde edilmiş üç ayrı ölçek bulguları da bundan sonraki çalışmalara da ışık tutacaktır. Elde edilen bulgular araştırmaya katılımcı noktasında katkı sağlayan ve araştırma sonuçlarının talep eden işletmelere sunulup, önerilerde bulunulacağı için insan kaynakları bölümlerinin işgören alımlarında çalışma çıktılarından faydalanacağı, iş başvuru formlarını yeniden gözden geçireceği düşünülmektedir.

Son olarak bu araştırma Belek turizm bölgesi beş yıldızlı otellerin yiyecek-içecek bölümleri çalışanlarına uygulanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma doğrultusunda bu ve buna benzer çalışmaların yapılarak otellerin “memnun çalışan- memnun müşteri” sağlama çalışmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu ve buna benzer çalışmaların bilimselliğe ve mevcut turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- ASLAN, Z., ÜNÜVAR, Ş., BAŞODA, A., (2012), Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 23, Sayı 2, Güz: 203 – 219.
- AYAS, N., (2014), Hizmet Odaklılığın Çalışanların İş Sonuçları Ve Örgütsel Performansa Etkileri: Hizmet Sektöründe Bir Alan Araştırması, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Çanakkale
- BERRY, L. (1998), *Psychology At Work: An Introduction To Organizational Psychology*, McGraw Hill Co, New York
- BOWEN, D., E., SIEHL, C. & SCHNEIDER, B. (1989). A Framework for Analysing Customer Service Orientation in Manufacturing, *Academy of Management Review*, 14(1), 75-95.
- CAN, Y.(2007), A tipi ve B tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi
- CLIFFORD, M. (1984), *Introduction To Psychology*, (Çev: Hüsnü Arıcı), Hacettepe Üniversitesi Yayını, 1984.
- DEMİR, N., (2007), *Örgüt Kültürü ve İş Tatmini*, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- DENING-SHAHANI, C., (2000), Employee and Customer Perceptions of Service Quality: A Look at India, *Current Psychology*, Vol 19.
- EREN, E.(2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Yayın No:402, 7. Baskı, İstanbul
- GİRGİN, B.(2007), Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- GONZALEZ, V.J., GARAZO, G.T., (2005), Structural Relationships Between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction And Citizenship Behavior, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17 No.1, pp. 23-50.

- JONES, N., HILL, C., HENN, C., (2015), Personality and Job Satisfaction: Their Role in Work-Related Psychological Well-Being, *Journal of Psychology*, Africa, Vol. 25, No. 4, 297–304.
- KARACA, M. (2007). Organizasyonlarda Saldırgan Davranışlara Maruz Kalma ve Mağdurların Kişiliğiyle İlişkisi: Kayseri’de İmalat Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri
- KİM, G. W., LEING, K.J., LEE, K.Y., (2005), Effect of service orientation on jobsatisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant, *Hospitality Management*, Vol 24,
- KURTULUŞ, E., (2006), İşe Alım Sürecinde Yetenek Ve Kişilik Testlerinin Önemi: Bir İlaç Firması Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi
- KUŞLUVAN, S., KUŞLUVAN, Z., İLHAN, İ., BUYRUK, L., (2010), The Human Dimension: A Review Of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*
- KUŞLUVAN, Z., KUŞLUVAN, S., (2005), Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İş gören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, Güz:183-203,
- KUŞLUVAN, S., EREN, D. (2011), İş görenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, S.2.
- LITTATUER, F., (1995), *Personality Plus (Kişiliğinizi Tanıyın)*, (Çev: Demet Dizman), Sistem Yayıncılık, İstanbul
- MUCHINSKY, M.P., (1999), Applications of Holland’s Theory in Industrial and Organizational Settings, *Journal of Vocational Behavior* 55, 0001-8791/99.
- MOUNT, M. K., & BARRICK, M. R. (1998). Five reasons why the "big five" article has been frequently cited. *Personnel Psychology*, 51(4), 849- 857
- ÖZCAN, D.E. (2011), *Kişilik Bakış Açısından Örgüt Yapısı ve İş Tatmini*, Beta Basım, İstanbul
- ÖZKALP, E. (2004), *Örgütsel Davranış*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- SAXE, R., WEITZ, A.B., (1982), The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 343-351 American Marketing Association by Published.
- SCHERMERHORN, J.R., HUNT, J.G. ve OSBORN, R.N., *Managing Organizational Behavior*, John Wiley & Sons Inc., 5. Basım, USA, 1994
- SCHNEIDER, B. BOWEN, E.D. (1993), The Service Organization: Human Resources Management is Crucial, *Organizational Dynamics*, Volume:21, Issue
- SCHOEPNHAUER, A. (2005), “Kişilik ya da İnsanın Sahip Olduğu Şey” *Kişilik Oluşumu ve Sorunları*, İz Yayıncılık, (Çev. M. Sırrı Erer)

- SCHULTZ, D.,SCHULTZE.S.(2007),Modern Psikoloji Tarihi, Kaknüs Yayınları, 1Basım, Çeviren: Yasemin Alay, İstanbul
- SERÇEOĞLU, N. (2013), Konaklama İşletmelerinde Çalışan İş Görenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, Journal Of Yaşar University, Sayı:31, Ss. 5253-5273
- SOLMUŞ, T. (2007), İş Yaşamında Kullanılan Kişilik Ölçüm Araçları: Hangisi Doğru?Hangisi Kötü?, www.isguc.org.E.T. 22.11.2015.
- SOMER, O., (1998). Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı Ve Beş Faktör Modeli, Türk Psikoloji Dergisi, 13 :(42). 17-32.
- ŞİMŞEK , M. ŞERİF, AKGEMCİ, T.,ÇELİK, A.(2011), Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- THOMAS,A., CHESS S.(1990), The New York Longitudinal Study(NYLS):The Young Adult Periods, Can J Psychiatry, 44:557-560
- TINAR, Y.M., Çalışma Yaşamı ve Kişilik, Mercek Dergisi, MESS Yayınları, Nisan Sayısı, 1993, :93
- TÜFEKÇİ, Ö.K., TÜFEKÇİ, N., BAŞ, M., (2016), Kış Turizminde Faaliyet Gösteren İşletme Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Yönetim Araştırmaları Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 3, s. 291-31
- ÜNÜVAR, Ş., BAŞODA, A.,(2012), Algılanan Hizmet Verme Yatkınlığının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı:1
- YANBASTI, G.(1996), Kişilik Kuramları, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir
- YAZICIOĞLU, Y. ERDOĞAN, S., (2004), Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara Detay Yayıncılık
- ZEL, U.(2001), Kişilik Ve Liderlik, Seçkin Yayınları, Ankara



---

© Copyright of Journal of Applied Tourism Research is the property of University of Applied Sciences Tourism Faculty and its content may not be copied or e-mailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.