

ISSN-1301-4838



**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM
EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ**

**JOURNAL OF COMMERCE & TOURISM
EDUCATION FACULTY
GAZİ UNIVERSITY**

**Bu dergi yılda iki defa yayınlanır.
This Journal is published twice a year.**



YIL/YEAR: 2013

SAYI/NUMBER: 1

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM
FAKÜLTESİ DERGİSİ SAHİBİ**

Prof. Dr. Rıza AYHAN (Rektör)
GENEL YAYIN YÖNETMENİ
Prof. Dr. Nevzat AYPEK (Dekan)

BAŞ EDİTÖR

Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA
EDİTÖRLER

Yrd. Doç. Dr. Sami ACAR
Yrd. Doç. Dr. Orhan ÜNAL
YAYIN SEKRETERLERİ
Arş. Gör. Dr. Emine ÖNER KAYA
Arş. Gör. Soner GÖKTEN
Arş. Gör. Özlem ALTINÖZ

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ
DİZGİ BASKI DÜZENLEME
Gazi Üniversitesi

**OWNER OF GAZI UNIVERSITY
JOURNAL OF COMMERCE & TOURISM
EDUCATION FACULTY**

Prof. Dr. Rıza AYHAN (Rector)
EDITOR IN CHIEF
Prof. Dr. Nevzat AYPEK (Dean)

CHIEF EDITOR

Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA
EDITORS

Asst.Prof. Dr. Sami ACAR
Asst.Prof. Dr. Orhan ÜNAL
SECRETARY
Res.Asst.Dr. Emine ÖNER KAYA
Res.Asst. Soner GÖKTEN
Res.Asst. Özlem ALTINÖZ

DESK EDITOR

Prof.Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ
COMPOSITOR
Gazi Üniversitesi

GAZİ ÜNİVERSİTESİ TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ

06830 Gölbaşı Kampüsü, ANKARA

Telefon: 0 312 485 14 60, Faks: 0 312 484 41 24

e-mail: ttef@gazi.edu.tr

Bu dergi yılda iki, defa yayınlanır.

This Journal is published twice a year

DERGİ HAKEM KURULU

EDITORIAL ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ (Akdeniz Üni.)
Prof. Dr. Ali HALICI (Başkent Üni.)
Prof. Dr. Alp TİMUR (Dokuz Eylül Üni.)
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Azize ERGENELİ (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Azize TUNÇ HUSSEİN (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Bayram KAYA (Ankara Üni.)
Prof. Dr. Beyhan MARŞAP (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Burhan ÇİL (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Cevat TOSUN (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Doğan TUNCER (Başkent Üni.)
Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkent Üni.)
Prof. Dr. Emine ORHANER (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Erinc BÖGE (Başkent Üni.)
Prof. Dr. Ganite KURT (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Hasan KAVAL (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Haydar SUR (Marmara Üni.)
Prof. Dr. Hikmet TİMUR (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. İrfan SÜER (Gazi Üni.)
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Jale AKMEL (Okan Üni.)
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Mahmut ARSLAN (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Mehmet ARSLAN (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Gazi Üni.)

Prof. Dr. Mevlüt KARAKAYA (Gazi Üni.)
Prof. Dr. M. Mithat ÖNER (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Mustafa Ömer İPÇİ (Hacettepe Üni.)
Prof. Dr. Nevin TEKGÜL ŞANLIER (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Nevzat AYPEK (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Nurettin PARILTI (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Nüşet KAHRAMAN (İstanbul Üni.)
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Dokuz Eylül Üni.)
Prof. Dr. Orhan SEVİLENGÜL (Başkent Üni.)
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL (Çankaya Üni.)
Prof. Dr. Rauf ARIKAN (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Remzi ÖRTEN (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Sanem ALKIBAY (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Selami SARGUT (Başkent Üni.)
Prof. Dr. Sezer KORKMAZ (Gazi Üni.)
Prof. Dr. Tamer ARPACI (Atılım Üni.)
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK (Gazi Üni.)
Doç. Dr. Akyay UYGUR (Gazi Üni.)
Doç. Dr. Fügen Durlu ÖZKAYA (Gazi Üni.)
Doç. Dr. G. Sağlam ARI (Gazi Üni.)
Doç. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Gazi Üni.)
Doç. Dr. Muharrem TUNA (Gazi Üni.)
Doç. Dr. Mustafa KILIÇ (Hacettepe Üni.)
Doç. Dr. Oya HAZER (Hacettepe Üni.)
Doç. Dr. Rafet AKTAŞ (Yıldırım Beyazıt Üni.)
Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ (Gazi Üni.)
Doç. Dr. S. Meydan UYGUR (Gazi Üni.)
Doç. Dr. Yavuz KAHRAMAN (Turgut Özal Üni.)
Doç. Dr. Yasin BOYLU (Gazi Üni.)

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
TİCARET VE TURİZM EĞİTİM FAKÜLTESİ
DERGİSİ

Yıl: 2013

Sayı: 1

Kâr Amacı Gütmeyen Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik İlişkisi
Yılmaz AKGÜNDÜZ.....1 - 20

Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı: Çalışan ve Örgüt İçi Faktörler Açısından Bir İnceleme
Yasin BOYLU
Aylin NALÇACI İKİZ.....21 - 39

Teknolojik Bir Yenilik Olarak QR Kodlarının Otel İşletmelerinde Benimsenme Durumu
Aslı ALBAYRAK40 - 60

Classification of Destination Slogans in Terms of Unique Selling Propositions
Gökçe ÖZDEMİR BAYRAK
Özge ADAN.....61 -79

İnanç Turizminde Tercan
Mehmet Alparslan KÜÇÜK.....80 - 100

KÂR AMACI GÜTMİYEN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE LİDERLİK İLİŞKİSİ¹

Yılmaz AKGÜNDÜZ²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amacı başamak için Ogbanna ve Harris tarafından uyarlanmış örgüt kültürü ölçeği ve liderlik tutum ölçeği ile Bolman ve Deal tarafından geliştirilen karizmatik liderlik ölçeğini içeren bir anket uygulanmıştır. Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde bulunan kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde çalışan 103 işgören örnekleme olarak basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiştir ve her bir kâr amacı gütmeyen konaklama işletmesinin örgüt kültürü ve yöneticilerin liderlik tarzları bu anket ile ölçülmüştür. Liderlik ve örgüt kültürünün yapısal geçerliliği, açıklayıcı faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir. İçsel tutarlılık, Cronbach's alpha'da ortaya koyulduğu gibi dört liderlik stiline ve dört örgüt kültürü türünün her birinde içerik alanında var olan güvenilirlik yeterlidir. Örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine göre yönlendirici liderlik ile toplumcu kültür arasında anlamlı pozitif yönde; yönlendirici liderlik ile bürokratik kültür arasında ise anlamlı fakat negatif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca regresyon analizine göre karizmatik liderliğin kâr amacı gütmeyen konaklama işletmeleri için en iyi liderlik stili olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Örgüt kültürü, Liderlik, Kâr Amacı Gütmeyen Konaklama İşletmeleri.

¹ Bu makale 1. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

² MEU. Turizm Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND LEADERSHIP IN NON- PROFIT HOSPITALITY BUSINESS

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal the relationship between the organizational culture and leadership in non-profit hospitality business. In order to achieve this goal, a survey that contains the measure of organizational culture and the measure of perceived leadership style adapted by Ogbanna and Harris with charismatic leadership scale developed by Boal and Deal are applied. 103 employees of non-profit hospitality business in the region of Kusadasi, Didim and city center of Aydın were simple random sampling method as a sample, and organization culture of each non-profit hospitality business and leadership styles of managers were measured by this survey. Preliminary construct validity of leadership and organizational culture was tested using exploratory factor analysis. Internal consistency, assessed by Cronbach's alpha, for each of the content areas within each of four leadership styles and four organization culture types was found to be adequate to demonstrate reliability. Correlation analysis and regression analysis were conducted to the relationship between organizational culture and leadership. According to the correlation analysis, it was found that there is a significant and positive relationship between the instrumental leadership and the community culture; there is a significant but negative relationship between instrumental leadership and bureaucratic culture. According to the regression analysis, charismatic leadership was found as the best leadership style for non-profit hospitality business.

Keywords: Organizational Culture, Leadership, Non-profit Hospitality Business.

GİRİŞ

Bir ekonomide ticari ve sınai işletmeler dışında kalan bir takım işletmeler faaliyetlerini, çeşitli sosyal sorunları çözmek ya da bazı sosyal faydalar sağlamak amacıyla yürütürler. Bu tür işletmeler için birincil amaç kâr elde etmek değil hizmet sundukları hedef kitleye çeşitli yararlar sağlamak ve bu yararların tatmin düzeyini maksimize etmektir (Karatepe, 2001: 7). Drucker (1990:14) kâr amacı gütmeyen kuruluşları (Non-profit Organizations) kurucularının, yöneticilerinin ve üyelerinin birinci derecedeki amacı kâr elde etmek yerine, kişisel yaşam kalitelerini pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinerek topluma hizmeti hedef alan kuruluşlar olarak tanımlamıştır. Kâr amacı gütmeyen işletmelerin temel özellikleri bilerek ve inanarak kâr elde etmek amacıyla kurulmamaları, öz kaynaklarının gerçek veya tüzel kişilere ait paylara ayrılmaması, gelir fazlalıklarının bölüştürülmemesi, öz kaynaklarının kişi veya kişilere devredilmemesi ve satılmamasıdır (Erol, 2007:335).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, belli bir dönem içinde giderlerinden daha fazla gelir elde edebilirler. Bu kuruluşlar sağlanan kârı dağıtmazlar, kârı tekrar organizasyonun amaçları için kullanırlar. Çeşitli nedenlerle toplumun diğer kesimlerine nazaran dezavantajlı bulunan bireylerin desteklenmesi; seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları konaklama hizmetlerinin karşılanması önemli bir gerekliliktir. Toplumsal yapı açısından önemli olan bu gereksinimlerin karşılanmasının, bu gereksinimleri karşılayan birey ve kurumlara doğrudan ekonomik getirisi bulunmamaktadır. Bu noktada, kâr amacı olmayan kuruluşların üstlendikleri fonksiyonların önemi ortaya çıkmakta ve onlara duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır (İnal ve Biçkes, 2006).

Bu çalışmanın amacı kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde örgüt kültürü türleri (toplumcu, rekabetçi, bürokratik ve yenilikçi kültür) ve liderlik stilleri (destekleyici, karizmatik, yönlendirici ve katılımcı liderlik) arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu kapsamda; öncelikle örgüt kültürü ve liderlik ile ilgili temel bilgilere yer verilerek araştırmanın kuramsal çatısı oluşturulmuştur. Daha sonra Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde

faaliyetlerini sürdüren kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yapılan alan araştırmasının sonuçları tartışılmış ve yöneticilere konuya ilişkin bazı önerilerde bulunulmuştur.

1. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ

Örgüt kültürü, işletmelerde çalışan personelin davranışlarına yön veren, onları ortak amaçlar doğrultusunda bir bütün olarak hareket etmeye yönelten değer, norm, inanç ve sembollerin oluşturduğu bir sistemdir (Çavuş ve Gürdoğan, 2008:19). Örgüt kültürü alanında önemli çalışmalar yapmış olan Schein (1992:12) örgüt kültürünü; bir grubun içsel bütünleşme ve dışsal uyum sorunlarını çözmek amacıyla, öğrenme süreci içinde geliştirmiş olduğu ve problemleri çözmeye etkili, bu nedenle yeni katılımcıların problemler ile ilgili doğru algılama, düşünme ve hissetmelerini sağlayan temel varsayımlar olarak tanımlamıştır.

İşgörenler ne yaptıklarında ödüllendirileceklerini veya cezalandırılacaklarını öğrenirlerse yönetimi anlar ve ödül kazanmak için bu değerlere uygun olarak davranışlarda bulunurlar. Peters ve Waterman (1982) kusursuz işletmelerin başarısında rol oynayan etkenler arasında güçlü kültürlerinin olduğunu ve güçlü kültürün işletme başarısı, işgören motivasyonu, işgören devir hızı, rekabet üstünlüğü gibi birçok konuda işletmeye avantajlar sağladığını belirtmektedir. Örgüt kültürü, bireylerin nasıl davranması gerektiği ve kendilerinden bazı durumlar karşısında nasıl davranışlar beklenildiğini açıklar. Her işletmenin kendine ait bir örgüt kültürüne sahip olduğu ve sahip olunan örgüt kültürünün işletmeyi diğerlerinden farklılaştıran kolektif düşünme programı (Hofstede, 1991:182-183) olduğu kabul edilir.

Örgüt kültürü, örgüt üyeleri tarafından genel bir algı olarak kavranır. Örgütte herkes bu algıyı paylaşır. Bununla birlikte, herkes örgüt kültürünü diğerleri ile aynı derecede paylaşmayabilir. Böyle bir örgütte, baskın kültür ve alt kültürler olabilir. Baskın kültür, örgütte büyük bir çoğunluk tarafından paylaşılan öz değerlerin toplamıdır. Bu baskın değerler örgütte bulunan bireylerin davranışlarına yön verir. Konaklama işletmeleri açısından ise örgüt

kültürü hizmeti sunanın ve hizmetten yararlananın insan olması nedeniyle daha önemli hale gelmektedir. Örgütteki bireylerin nasıl davranacakları veya davranmayacakları konusunda örgüt kültürü belirleyici olabilmektedir. Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde asıl amacın hizmetin sürdürülebilir olması, bu işletmelerin başabaş noktasında veya çok düşük kâr marjı ile çalışmalarına neden olmaktadır. Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinin zarar etmeleri durumunda ise yapılan sübvansiyonlarla varlığını sürdürmektedirler.

Kemp ve Dwyer'ın (2001) Regent Hotel'in örgüt kültürünü belirlemeye yönelik yaptıkları çalışma, Chen ve arkadaşlarının (2011) ilgili yazını inceleyerek otellerin kültürlerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışma, Chen'in (2011) otel hizmetlerindeki değişimi kültür ve kişilik ile ilişkilendirerek yaptığı çalışma konaklama işletmeleri üzerinde yapılan örgüt kültürü konulu önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Tepeci (2005) konaklama işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada örgüt kültürünün 7 alt boyutu olduğunu belirlemiştir. İşcan ve Timuroğlu (2007) KOBİNET'e üye olan ofis, bilgisayar makine, ekipman ve parçaları sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada örgüt kültürü tiplerini belirlemiştir.

Ogbanna ve Haris (2000) farklı örgüt kültürü sınıflandırmalarını inceleyerek, Desphande vd.'nin (1993) geliştirdikleri ve "yenilikçi", "rekabetçi", "toplumcu" ve "bürokratik" kültür olarak isimlendirdikleri örgüt kültürü türlerinin ve bunları ölçmek için oluşturdukları ölçeğin çağdaş örgüt kültürü teorilerine uygun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada da "katılımcı", "destekleyici" "karizmatik" ve "yönlendirici" liderlik tarzları ile çağdaş örgüt kültürü teorileriyle uyum sağladığı ifade edilen "yenilikçi", "rekabetçi", "toplumcu" ve "bürokratik" kültür incelenmiştir. Bürokratik kültürde, örgütte işgörenlerin davranışları yazılı kurallar ile sınırlandırılmıştır. Kurallara uyan işgörenler iyi birer işgören olarak kabul edilir. Önemli olan statükonun sürdürülmesidir. Toplumcu kültürde ise işgörenler arasında yakın ilişkiler vardır. Örgüt ticari bir kuruluş olsa bile ilişkiler aile samimiyetini taşımaktadır. Rekabetçi kültürde faaliyet gösterilen pazarda daha fazla pay

sahibi olmak önemlidir. Yenilikçi kültürde ise işgörenler yenilik yapmaları ve girişimci davranışlar göstermeleri için cesaretlendirilir.

2. LİDERLİK

Liderlik, örgüt performansını artırmak için önemli faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Liderler; karar verici unsur olarak örgütün amacını, örgütün gelişimini, örgütsel kaynakları, bu kaynakların değerli ürün ve hizmetlere nasıl çevrileceğini belirler (Zhu, Chew ve Spangler, 2005:40). Davis (1988:141) liderliği, insanları belirlenmiş hedefler yönünde çaba göstermeye ikna etme yeteneği olarak ifade etmiştir. Hodgetts (1997:318) ise liderliği, bir organizasyonun amaçlarının başarılmasına ve etkinliğine katkıda bulunmayı sağlama kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Bulunduğu örgütü başarıya ulaştırmak isteyen liderler bütün çabalarını izleyenlerini motive etme, izleyenleri için model olma, örgüt için vizyon belirleme, izleyenlerini güçlendirme, yaratıcılığı özendirme ve risk alma noktalarında yoğunlaştırmalıdır (Dess ve Picken, 2000:18-19). Bir örgüt içinde liderlik, gücünü hiyerarşik konumundan alan yöneticilikten farklıdır. İzleyenlerin rol tanımlarının ötesinde ve gönüllülük temelinde zorunlu oldukları için değil istedikleri için mal veya hizmet üretim sürecine katılımlarının sağlandığı durumda etkin liderlikten söz edilebilir (Aslan, 2009:257) .

Tsui vd.'nin (2006) yöneticilerin liderlik davranışları ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi belirlemek için yaptığı çalışma, Deery ve Jago'nun (2001) otel yöneticilerinin liderlik stillerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışma, ağırlama sektöründe liderlik stillerini belirlemeye yönelik Minett vd.'nin (2009) yaptığı çalışma turizm sektöründe yapılan çalışmalardan bazılarıdır. Ülkemizde konaklama işletmelerinde liderlik ile ilgili yapılan pek çok çalışma vardır. Taşkiran (2006) tarafından İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller üzerinde yapılan araştırmada otel işletmeleri yöneticilerinin göreve yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinin insana yönelik boyuttaki liderlik yönelimlerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Avcı ve Topaloğlu (2009) Muğla ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde yaptığı araştırmada ilişki odaklı davranış ile kontrol odaklı davranışının hiyerarşik basamaklara

göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Akbaba ve Erenler (2008) Türkiye genelinde yer alan beş yıldızlı otellerdeki genel müdürler üzerinde yaptığı araştırmada otel yöneticilerinin önemli bir bölümünün liderlik yönelimi olarak yüksek düzeyde göreve ve orta düzeyde insana yönelimli olduğunu belirlemiştir. Bu araştırmalar ülkemizde turizm alanında yapılan çalışmalardan bazılarıdır.

Liderin izleyenlerinin görüşlerine önem verdiği, örgütün değişim ve yenileşmeyi gerçekleştirebilmesi için izleyenlerin kararlara katılımını sağlayarak onları örgütsel amaçları benimseme yönünde ikna etmeye çalıştığı “katılımcı”, “destekleyici”, “yönlendirici” ve “karizmatik” liderlik tarzları (Stogdill, 1963; House, 1971; House ve Dessler, 1974; Conger ve Kanungo, 1987) geliştirilmiştir. Bu araştırmada güncel yönetim yaklaşımlarının örgütsel başarı için katılımcı yönetim anlayışını ön plana çıkaran “katılımcı”, “destekleyici”, “yönlendirici” ve “karizmatik” liderlik tarzları ele alınmıştır. Katılımcı liderlik anlayışında, lider karar almak gerektiğinde kararları izleyenleri ile birlikte almaktadır. İzleyenlerine ihtiyaç duydukları bilgiyi vererek, alınacak kararlarda onların da katkılarını beklemektedir. Destekleyici lider, örgüt içerisinde arkadaşça bir ortam yaratarak izleyenlerinin ihtiyaçlarına duyarlıdır. İzleyenleri için rol modeldir. Başarıları tebrik eder, yapıcı eleştirilerde bulunur. Yönlendirici lider izleyenleri için görev dağılımı yapar, süreçleri oluşturur ve performans hedeflerine ulaşmaları için izleyenlerine yardım eder. Karizmatik lider çekici bir vizyon yaratarak izleyenlerinin kendi görevlerini anlamlı olarak algılamalarını sağlar. İzleyenlerine güvindiklerini her zaman gösterirler. İzleyenler ise liderlerinin başarıya ulaşmak için gerekli yeteneklere sahip olduğunu düşünürler.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde değişik örgüt kültürü türleri (yenilikçi, rekabetçi, toplumcu ve bürokratik) ile farklı liderlik tarzları (katılımcı, destekleyici, yönlendirici ve karizmatik) arasındaki ilişkinin belirlenmesine odaklanmıştır. Çalışma kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerine yönelik pratik bulgular ve sonuçlar elde edilmesine

yardımcı olabilecektir. Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmeleri üzerinde örgüt kültürü ve liderlik davranışları arasındaki uyumu belirlemeye yönelik daha önceden çalışma yapılmamış olması, bu çalışmanın şekillendirilmesinde belirleyici olmuştur.

Araştırma kapsamında 3 hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerin oluşturulma nedenleri şunlardır:

H₁. Yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez (H₁), kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

H₂. Yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez (H₂), kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

H₃. Karizmatik liderlik ve yenilikçi kültür arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bu hipotez (H₃), kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde karizmatik liderlik ve yenilikçi kültür arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Yapılan elektronik tarama (www.sciencedirect.com) sonucunda 10.660 örgüt kültürü ile ilgili uluslararası akademik çalışma olduğu, bunların 6082'sinin liderliği kapsadığı tespit edilmiştir. Hem örgüt kültürünü hem de liderliği kapsayan bu çalışmaların 361'i kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla ilgilidir. Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla ilgili yapılan sadece 56 çalışma otel işletmeleri ile ilgilidir.

Ogbonna ve Harris (2000) tarafından son şekli verilen örgüt kültürü ve liderlik ölçeğine Bolman ve Deal (1990) tarafından geliştirilen ve Dereli tarafından Türkçeye uyarlanan karizmatik liderlik ölçeği eklenerek kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde görev yapan işgörenlerin katılımı ile veriler toplanmıştır. Anket formunda katılımcıların yaşını, cinsiyetini, medeni durumunu, gelir düzeyini, iş tecrübesini ve eğitim durumunu belirlemeye

yönelik 6 adet kapalı uçlu soru, Likert türü ölçekte örgüt kültürü ile ilgili 22 ve liderlik stilleri ile ilgili 21 adet bağımsız soru yer almaktadır. Ayrıca bu çalışma kapsamında 4 adet bağımlı değişken sorusu eklenmiştir. Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde bulunan toplam 8 adet kâr amacı gütmeyen kuruluşta yapılan bu çalışma Ekim-Kasım 2011 döneminde gerçekleştirilmiştir. Kaynağından alınan bilgilere göre incelenen işletmelerde turizm sezonunda çalışan işgören sayısı 194'tür. Bu kapsamda basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 185 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Kuruluşlara elden dağıtılan anketler, çalışanlar tarafından doldurulduktan sonra teslim alınmıştır. Dağıtılan 185 anketten geri dönen 124 anketin 21'inde çok sayıda cevaplandırılmamış soru olduğu için bu anketler elenmiş ve sadece 103 anket geçerli olarak kabul edilmiştir. Dağıtılan 185 anketin geri dönüş oranı %67'dir. Örneklem büyüklüğünün minimum 100 ile 200 arasında olması gerektiğini belirten Sapnas'ın (2004) ve örneklem büyüklüğünün madde sayısına oranının 3 ile 10 kat arasında olması gerektiğini belirten Preacher ve MacCallum'ın (2002) çalışmalarına bağlı olarak kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmanın örneklem büyüklüğü yeterli olarak kabul edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılım SPSS 18.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya Aydın il merkezinde bulunan Aydın Polis Evi, Aydın Öğretmenevi, Aydın Maliye Misafirhanesi, Aydın DSİ Misafirhanesi; Kuşadası'nda bulunan Kuşadası Öğretmenevi, Kuşadası Turizm Otelcilik ve Meslek Lisesi Uygulama Oteli; Didim'de bulunan Didim Polis Evi ve Didim Öğretmenevi olmak üzere toplam 8 işletme katılmıştır.

Tablo 1'de araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özellikleri yer almaktadır. Araştırmaya katılanların önemli bir bölümünün 30 yaş ve altında (%72), kadın (%61), bekar (%60), 6 yıl ve üstü iş tecrübesine sahip (%53), lise ve altı öğrenimli (%68) olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde(%)	Değişkenler	Sayı (n)	Yüzde(%)
Yaş (n=99)			Medeni Durum (n=101)		
20 ve altı	15	15	Bekar	59	60
21-25	25	25	Evli	42	40
26-30	31	32	İş Tecrübesi (n=103)		
31-35	15	15	5 yıl ve altı	48	47
36 ve üstü	13	13	6 yıl ve üstü	55	53
Cinsiyet(n=103)			Eğitim Durumu (n= 103)		
Kadın	63	61	Lise ve altı	69	68
Erkek	40	39	Üniversite	29	28
Gelir (n=101)			Lisansüstü	5	4
1000 TL'den az	51	50			
1001 TL ve üstü	50	50			

Demografik verilere ilişkin bulgulardan sonra ölçeğin yapısal geçerliliği ve içsel tutarlılığı test edilmiştir. Örgüt kültürü ölçeğinin yapısal geçerliliği test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilere uygulanan temel bileşenler (Principal Component) analizinde döndürme (Varimax) seçeneği kullanılmış ve elde edilen öz değerlerin (Eigenvalues) dağılımına göre (Scree Plot) 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri örgüt kültürü için 0,817; Bartlett Testi sonucu 1469,055 ve $p < 0,05$ düzeyinde gerçekleşmiştir.

Toplumcu kültürüne ait 1 ifade veri azaltmak suretiyle analizden çıkarılmıştır. Örgüt kültürü dört faktör altında toplam 21 ifade ile temsil edilirken faktör analizinde değişkenlere ilişkin faktör yükleri ve öz değerleri Tablo 2'de açıklanmaktadır. Faktör gruplarının "Bürokratik Kültür", "Toplumcu Kültür", "Yenilikçi Kültür" ve "Rekabetçi Kültür" olarak belirlendiği analizde grupları oluşturan değişkenler örgüt kültürü kapsamında incelenmektedir. Örgüt kültürü ile ilgili verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) 0,688 ($F=4,081$ ve $p < 0,05$) düzeyinde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Örgüt Kültürü ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	F Deđerı	Alpha Deđerı	p
1. Faktör (Bürokratik Kültür)		20,507	21,702	2.530	.908	.028
İşletmemde istikrar ve değişmezlik önemlidir.	,884					
İşletmemde gelenekler bizleri bir arada tutan değerlerdir.	,856					
İşletmem fazlasıyla bürokratiktir.	,838					
İşletmemde kurallara bağılılık çok önemlidir.	,823					
İşletmemde, işlerin sorunsuz olarak sürdürülmesi önemlidir.	,795					
İşletmemde yazılı kurallar çoktur.	,754					
2. Faktör (Rekabetçi Kültür)		19,344	18,345	8.957	.868	.001
Rekabet avantajı sağlamak, işletmemin önemli değerleri arasındadır.	,858					
İşletmemde rekabet her zaman ön plandadır.	,842					
İşletmemde kişisel ilişkilerden ziyade, rekabet avantajı kazandıracak işlere önem verilir.	,830					
İşletmemde yoğun çalışmayı seven yöneticiler en iyi yöneticilerdir.	,758					
İşletmemin rekabet gücünü arttıracak faaliyetler, bizi bir arada tutar	,713					
3. Faktör (Toplumcu Kültür)		16,940	17,444	3.243	.920	.007
İşletmemde, bizlere anne ve baba gibi davranan yöneticiler en iyi yöneticilerdir.	,887					
İşletmemde çalışanlar arasında, sosyal ilişkilerin artırılması önemlidir.	,881					
Sadakat işletmemizi bir arada tutan önemli değerler arasındadır.	,871					
İşletmemde bizlerin moral seviyesinin yükseltilmesine önem verilir.	,842					
İşletmem geniş bir aile gibidir.	,827					
4. Faktör (Yenilikçi Kültür)		14,726	14.026	7.562	.905	.001
İşletmemin yenilikçi olması bizi bir arada tutar.	,904					
İşletmemde yenilikçi olan yöneticiler en iyi yöneticiler olarak kabul edilir.	,890					
İşletmem fazlasıyla yenilikçidir.	,856					
İşletmem oldukça dinamiktir.	,831					
İşletmemde, yeni görüşlerin değerlendirilmesine önem verilir.	,754					

Örgüt kültürü ölçeğinin yapısal geçerliliği belirlendikten sonra liderlik stilleri için de faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3. Liderlik ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör Yüklü	Özdeğer	Varyansın Açıklanma Oranı	F Değeri	Alpha Değeri	P
1. Faktör (Katılımcı Liderlik)		20,257	29,242	4,663	,918	,001
Amirim, yapılacak işlerle ilgili kişilerin önerilerini dinler.	,865					
Amirim, harekete geçmeden önce bizlere danışır.	,839					
Amirim, bir konuda karar vereceği zaman bizlere önerilerimizi sorar.	,822					
Amirim, karar vermeden önce bizlerin görüşlerini dikkate alır.	,819					
Amirim, bir sorunla karşılaştığında bizlere danışır.	,754					
2. Faktör (Karizmatik Liderlik)		19,114	18,779	3,902	,885	,002
Amirim, elimizden gelenin en iyisini yapmamız konusunda bize ilham verir.	,870					
Amirim, bizler için ilham kaynağıdır.	,814					
Amirim yaratıcıdır.	,804					
Amirim, güçlü, iddialı bir vizyon ve misyon duygusu aşılar.	,786					
Amirim, sadakat ve şevk aşılar.	,770					
Amirim, bizlere kişiliğiyle örnek bir liderdir.	,742					
3. Faktör (Yönlendirici Liderlik)		18,190	17,297	6,832	,858	,001
Amirim, yapılacak işleri programlar.	,868					
Amirim, hangi işlerin yapılacağına ve bunların nasıl yapılacağına karar verir.	,865					
Amirim, önceden belirlenen performans standartlarına ulaşmayı sağlar.	,817					
4. Faktör (Destekleyici Liderlik)		14,733	6,977	4,277	,899	,006
Amirim, kişisel refahımızı artırmamız için faaliyette bulunur.	,840					
Amirim, bizlere eşit davranır.	,832					
Amirim, işleri daha sevecen hale getirmek için çabalar.	,820					
Amirim, işlerimizi daha seyerek yapabilmemiz için bize yardım eder.	,790					

Karizmatik liderliğe ilişkin 2 ifade ve yönlendirici liderliğe ilişkin 1 ifade veri azaltmak suretiyle analizler çıkartılmıştır. Liderlik stilleri dört faktör altında toplam 18 ifade ile temsil edilirken faktör analizinde değişkenlere

ilişkin faktör yükleri ve öz değerleri Tablo 3’de yer almaktadır. Faktör gruplarının “Katılımcı Liderlik”, “Destekleyici Liderlik”, “Yönlendirici Liderlik” ve “Karizmatik Liderlik” olarak, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,820; Bartlett Testi sonucu değeri 1563,687 ve $p < 0,05$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Liderlik stilleri ile ilgili verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) ise 0,821 ($F=2,443$ ve $p < 0,05$) düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu verilere bakılarak araştırmada yararlanılan ölçeklerin yapısal geçerlilik ve içsel tutarlılık düzeyinin yüksek olduğu (Nunnally,1978; Sekaran, 2000) anlaşılmaktadır.

Çalışmada örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Örgüt Kültürü ve Liderlik Stillere Ait Korelasyon Matrixi

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Yenilikçi Kültür	3,3980	1,17	1							
2.Rekabetçi Kültür	3,5118	1,06	-,084	1						
3.Toplumcu Kültür	3,3902	1,21	-,060	-,124	1					
4.Bürokratik Kültür	3,0000	1,13	-,051	,028	-,109	1				
5.Katılımcı Liderlik	3,9902	0,80	-,195*	-,065	,090	-,038	1			
6.Karizmatik Liderlik	3,9053	0,57	,107	,017	-,115	,036	,034	1		
7.Yönlendirici Liderlik	3,7832	0,97	,195*	-,241*	,303**	-,259**	,037	,018	1	
8.Destekleyici Liderlik	3,8252	1,38	-,075	,002	,154	-,139	,599**	-,015	,093	1

** . $P < 0,01$ (2 yönlü). * . $P < 0,05$ (2 yönlü).

Korelasyon tablosu incelendiğinde, yönlendirici liderlik ile toplumcu kültür arasında anlamlı pozitif yönde zayıf bir korelasyon görülmektedir ($r=,303$ ve $p < 0,05$). Oluşan zayıf korelasyonun pozitif yönlü ve anlamlı olması nedeniyle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle yönlendirici liderlik davranışı arttıkça, kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde toplumcu kültür de gelişmektedir. Yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasında anlamlı negatif yönde zayıf bir korelasyon görülmektedir ($r=,259$ ve $p < 0,05$). Bu nedenle H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle kâr amacı

gütmeyen konaklama işletmelerinde yönlendirici liderlik davranışı arttıkça bürokratik kültürün etkisi azalmaktadır. Karizmatik lider ve yenilikçi kültür arasında anlamlı ($r=,107$ ve $p=0,282$) bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle H_3 hipotezi reddedilmiştir.

Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde vasıflı liderlik davranışlarını hangi liderlik stiline açıkladığını belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizine ait değerler Tablo 5'de yer almaktadır. Regresyon analizinde verilen t değerleri faktörü oluşturan değişkenlerin grup içindeki önemini ifade etmektedir. Genel olarak bu değerlerin 2'den daha büyük olması, parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu gösterir (Kinnear ve Gray 2004:169).

Tablo 5: Liderlik İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R	R ²	Adjusted R ²	F	Anlamlılık	Katsayılar		
						Değişkenler	Beta	Sig.
1	,397	,158	,149	18,892	,000	Karizmatik Liderlik	,397	,001
2	,437	,191	,175	11,787	,000	Karizmatik Liderlik Katılımcı Liderlik	,391 ,181	,001 ,045
3	,495	,245	,222	10,699	,000	Karizmatik Liderlik Katılımcı Liderlik Destekleyici Liderlik	,380 ,357 ,291	,001 ,001 ,009

Bağımlı Değişken : "İşletmemdeki yöneticiler liderlik vasıflarını yerine getirirler"

Yapılan regresyon analizi sonucunda üç adımlı bir model ortaya çıkmıştır. Birinci modelde bağımlı değişken olan liderlik vasıflarını açıklayan en önemli bağımsız değişkenin karizmatik liderlik olduğu görülmektedir. Karizmatik liderlik değişkeninin liderlik vasıflarını açıklama oranı %16'dır. Karizmatik liderliğin liderlik vasıflarını %40 oranında etkilediği görülmektedir. İkinci modelde ise karizmatik liderliğe katılımcı liderlik de eklenmiştir. Karizmatik liderlik ve katılımcı liderlik değişkenlerinin birlikte liderlik vasıflarını açıklama oranı %19'dur. Karizmatik liderlik ve katılımcı liderlik birlikte, liderlik vasıflarını %44 oranında etkilemektedir. Üçüncü modelde ise karizmatik liderlik ve katılımcı liderliğe, destekleyici liderlik de eklenmiştir. Karizmatik liderlik, katılımcı liderlik ve destekleyici liderlik değişkenlerinin birlikte liderlik vasıflarını açıklama oranı %25'dir. Bu üç liderlik stili kâr amacı

gütmeyen konaklama işletmelerinde liderlik vasıflarını %50 oranında etkilemektedir.

SONUÇ

Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmanın bulguları ile ilgili tartışma, sonuç ve öneriler kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar başlıkları altında değerlendirilecektir.

Kuramsal Çıktılar

Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bu çalışmada Balkan (2009), Tütüncü ve Akgündüz (2012) tarafından yapılan çalışmalarda olduğu gibi yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasında anlamlı pozitif yönde ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiye bağlı olarak, izleyenleri için görev dağılımı yapan ve izleyenlerinin performans hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan liderlerin toplumcu örgüt kültürünün bulunduğu kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde görev yapmalarının daha uygun olacağı düşünülebilir.

Öztop (2008) tarafından Gebze'deki üretim yönelimli işletmelerde yapılan araştırmada yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasında anlamlı pozitif yönde ilişki belirlenmesine rağmen Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde bulunan kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmada yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasında anlamlı fakat negatif yönde ilişki belirlenmiştir. Bu farklılığın Gebze'deki işletmelerin özel mülkiyetli işletme olmasından, kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinin ise kamu işletmesi olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür.

Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde izleyenleri tarafından kabul edilen liderlik davranışlarını en fazla karizmatik liderliğin yansıttığı belirlenmiştir. Buna bağlı olarak kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde izleyenleri tarafından kabul edilmek isteyen liderlerin karizmatik liderlik davranışları göstermelerinin önemli olacağını söylemek mümkündür.

Uygulamaya Yönelik Çıktılar

Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinin örgüt kültürlerine uygun liderlik davranışı sergileyen liderleri istihdam etmeleri durumunda örgütsel amaçlarına daha kolay ulaşabilecekleri söylenebilir.

Yapılan bu araştırmada yönlendirici liderlik ve toplumcu kültür arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiye bağlı olarak örgüt kültürü ve lider uyumu dikkate alındığında Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde toplumcu kültüre sahip kâr amacı gütmeyen bir konaklama işletmesinin, izleyenleri için görev dağılımı yapan ve izleyenlerinin performans hedeflerine ulaşmalarına yardım eden yönlendirici liderleri istihdam etmeleri durumunda daha başarılı olabilecekleri söylenebilir.

Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde yapılan bu çalışmada yönlendirici liderlik ve bürokratik kültür arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu ilişkiye bağlı olarak Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde bürokratik kültüre sahip kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde lider pozisyonunda bir işgören istihdam edilecekse, yönlendirici liderlik özelliklerine sahip bir kişiyi istihdam etmeleri halinde liderin davranışlarının örgüt kültürü ile uyumlu olmayacağını söylemek mümkündür.

Ayrıca bu çalışmada kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin lider olarak kabul ettikleri kişilerin en fazla karizmatik liderlik davranışlarından etkilendikleri belirlenmiştir. Buna bağlı olarak Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde astları tarafından vasıflı bir lider olarak kabul edilmek isteyen yöneticilerin karizmatik liderlik davranışları göstermelerinin etkili olacağı söylenebilir.

Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışma Kuşadası'nda, Didim'de ve Aydın il merkezinde faaliyet gösteren kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde görev yapan çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın turizm alanında faaliyet gösteren diğer alt sektörlerde uygulanması daha farklı ve sağlıklı yorumların yapılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca çalışmanın daha geniş bir örneklem

grubuna uygulanması genellenebilir çıkarımların yapılmasına yardımcı olabilir.

Çalışmadaki anket formunda Ogbonna ve Harris (2000) tarafından geliştirilen örgüt kültürü ve liderlik ölçekleri ile Bolman ve Deal (1990) tarafından geliştirilmiş olan karizmatik liderlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Aynı konuyu ölçen farklı ölçeklerle yapılacak tespitlerin araştırma sonuçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerini artırabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle özellikle ilgili yazında son dönemde kullanılan The Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) ve Charismatic Leadership Questionnaire'den (CLQ) yararlanılabilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda örgüt kültürü ve liderlik ile mükemmellik modeli ve iş tatminine ilişkin ifadelerle yer verilmesi daha farklı hipotezlerin sınanmasına ve yeni çıkarımlarda bulunulmasına yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akbaba, A. ve Erenler, E. (2008). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1): 21-36.

Aslan, Ş. (2009). Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Kurumda Çalışma Yılı Ve Ücret Değişkenlerinin Rolü. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (1): 256-275.

Avcı, U. ve Topaloğlu, C. (2009). Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (16): 1-20.

Balkan, İ. (2009). Liderlik Tarzları ile Örgüt Kültürü Türleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması *TİSK Akademi* 2009/1: 138-172.

Bolman, L.G. ve Deal, T.E. (1990). Leadership Orientations. Retrieved <http://www.leebolman.com>, (5.10.2011).

Chen, R.X.Y., Cheung, C., Law R. (2011). A Review of the Literature on Culture in Hotel Management Research: What is the Future?. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 52-65.

Chen, W.J. (2011). Innovation in Hotel Services: Culture and Personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 64-72.

Conger, J. A. ve Kanungo, R. N. (1987). Toward A Behavioral Theory of Charismatic Leadership in Organizational Settings. *Academy of Management Review*, 12: 637–647.

Çavuş Ş. ve Gürdoğan, A. (2008). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 18-34.

Davis, K. (1988). *İşletmede İnsan Davranışı*, 5.Baskıdan Çeviri, (Çev. Kemal Tosun, Tomris Somay, Fulya Aykar, Can Baysal, Ömer Sadullah ve Semra Yalçın), 3.Baskı, İstanbul, Yön Ajans.

Deery, M. ve Jago, L. K. (2001). Hotel Management Style: A Study Of Employee Perceptions And Preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4): 325-338.

Dereli, M. A. (2003). Survey Research Of Leadership Styles Of Elementary School Principals. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Deshpande, R., Farley, J. U. ve Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing*, 57: 23-27.

Dess, G.G. ve Picken, J.C. (2000). Changing Roles: Leadership in The 21st Century. *Organizational Dynamics*, 28 (3): 18-33.

Drucker, P.F. (1990). *Managing The Non-Profit Organization*, Oxford.

Erol, M. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarında (STK) Vakıflar ve Vakıflarda Muhasebe Kayıt Sistemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Aralık: 333-348.

Hodgetts, R. M. (1997). *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*, 5. Basımdan Çeviri (Çev. Canan Çetin ve Esin Can Mutlu), İstanbul, Der Yayınları.

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations-Software of the Mind*, New York, The McGraw-Hill Companies.

House, R. (1971). A Path-Goal Theory of Leadership. *Journal of Contemporary Business*, 3: 81-97.

House, R.J. ve Dessler, G. (1974). The Path-Goal Theory of Leadership: Some Post Hoc and A Priori Tests. Hunt al (eds.) *Contingency Approaches to Leadership*, Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

İnal, M.E. ve Biçkes, D.M. (2006). Kâr Amaçsız Kuruluşların Sorunlarının Çözümünde Pazar Yönlülük Teorisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(Ocak-Haziran), 1-21.

İşcan, Ö. F. ve Timuroğlu, M. (2007). Kürşat, Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1): 119-135.

Karatepe, N. (2001). Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlarda Pazarlama Faaliyetleri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kemp, S. ve Dwyer, L. (2001). An Examination Of Organisational Culture-The Regent Hotel Sydney. *Hospitality Management*, 20: 77-93.

Kinnear, P.R. ve Gray, C.D. (2004). *SPSS 12 Made Simple*, USA: Taylor & Francis.

Minett, D., Yaman, H.R., Denizci, B. (2009). Leadership Styles and Ethical Decision-Making in Hospitality Management. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): 486-493.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, (2nd ed.), NY, McGraw-Hill

Ogbonna, E. ve Harris, L. C. (2000). Leadership Style, Organizational Culture And Performance: Empirical Evidence From Uk Companies. *The International Journal of Human Resource Management*, 11 (4): 766-788.

Öztop, İ. (2008). Liderlik Tarzları ve Örgüt Kültürü Tipleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkinin Nitel Performans Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmit, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peters, T. ve Waterman R. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies* New York, Harper and Row.

Preacher, K.J. ve MacCallum, R.C. (2002). Exploratory factor analysis in behavior genetics research: Factor recovery with small sample size. *Behavior Genetics*, 32 (2): 153-161.

Sapnas, K.G.(2004). Letters to the Editor: Determining adequate sample size. *Journal of Nursing Scholarship*, 36 (1): 4.

Schein, E.H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*, 2. Edition, San Fransisco, Jossey Bass Publishers.

SCIENCEDIRECT, http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=1913563307&_st=13&_sort=r&_sisterm=%22hotel%22&searchtype=a&originPage=rslt_list&_acct=C000228598&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=fb062a513fac423306f74e888ea87c49 (5.10.2011).

Sekaran, U. (2000). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York, John Wiley & Sons Inc.

Stogdill, R.M. (1963). *Manual for Leadership Description Questionnaire Form XII*, Columbus, OH: The Ohio State University Bureau of Business Research.

Taşkıran, E. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2): 169-183.

Tepeci, M. (2005). The Dimensions and Impacts of Organizational Culture on Employee Job Satisfaction and Intent to Remain in the Hospitality and Tourism Industry in Turkey. *Journal of Travel and Tourism Research*, 5 (1/2): 21-39.

Tsui, A. S., Zhang, Z., Wang, H. X., Katherine, R., Wu, J. (2006). Unpacking the Relationship Between CEO Leadership Behavior and Organizational Culture. *The Leadership Quarterly*, 17: 113-137.

Tütüncü, Ö. ve Akgündüz, Y. (2012). Seyahat Acentelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Arasındaki İlişki: Kuşadası Bölgesinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 59-72.

Zhu, W., Chew, I. ve Spangler, W. (2005). CEO Transformational Leadership and Organizational Outcomes: The Mediating Role Of Human-Capital-Enhancing Human Resource Management. *The Leadership Quarterly*, 16: 39-52.

OTEL İŞLETMELERİNDE İÇ GİRİŞİMCİLİK ALGISI: ÇALIŞAN VE ÖRGÜT İÇİ FAKTÖRLER AÇISINDAN BİR İNCELEME

Yasin BOYLU*
Aylin NALÇACI İKİZ**

ÖZET

Girişimcilik denildiğinde yalnızca yeni bir işletme kurma düşüncesinden öte; bireylerdeki girişimcilik ruhu ve girişimcilik davranışlarının işletme kurulduktan sonra da sürdürülebilir olduğu ve rekabet avantajı sağladığı konusunda yaygın bir görüş birliğinin ortaya çıkması ile birlikte iç girişimcilik uygulamaları, işletmeler için giderek yaygınlaşan faaliyetler haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı: Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının görev yaptıkları pozisyonlarına ve görev yılına göre iç girişimcilik algılarını incelemektir. Bu çalışma alan araştırması şeklinde gerçekleştirilmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ölçümlerin geçerlik ve güvenilirlikleri uygulamaya elverişli bulunmuştur. Bu çalışmanın evrenini Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmaya 302 anket dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda otel işletmesi çalışanlarının görev yaptıkları pozisyon ve görev yılına göre iç girişimcilik faktörlerinin tümü dikkate alındığında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Girişimcilik, İç girişimcilik.

* Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi (Doç.Dr.)

** Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. (Araş. Gör.)

INTRAPRENEURSHIP PERCEPTION IN HOTEL BUSINESS: A RESEARCH IN TERMS OF EMPLOYEES AND INTER-ORGANIZATIONAL FACTORS

ABSTRACT

When entrepreneurship is mentioned, beyond the idea of creating a new business; intrapreneurship practices, activities, have become increasingly common for businesses with the emergence of a widespread consensus on; once new business is set up, the spirit of entrepreneurship and entrepreneurial behavior of individuals in the business are sustainable and provide a competitive advantage. The goal of this study is to examine the intrapreneurship perception of the 5-star hotel employees in Ankara according to their job positions and the working periods. This study has been engaged as a field study and survey has been used for data collection tool. The validity and reliability of the measurements have been found suitable for the application. 5-star hotels in Ankara have formed this study's universe. 302 surveys have been included in the study. As a result of the research, significant differences come up when all the intrapreneurship factors have been considered according to the hotel business employees' position and working periods.

Keywords: Entrepreneurship, intrapreneurship.

GİRİŞ

İç girişimcilik kavramı ilk olarak 1985 yılında Gifford Pinchot tarafından "intrapreneurship" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaya başlanmış ve "bağımsız girişimcilerin işletmeyi kurmak ve geliştirmek için kullandıkları düşünce yapısı, davranışlar ve niteliklerin, faaliyetlerini sürdürmekte olan bir işletme içinde kullanılması" olarak tanımlanmıştır (Akoğlan Kozak ve Gül Yılmaz, 2010:86). Pinchot'un yanı sıra Miller ve Friesen ve Kuratko ve Montagno konu üzerindeki çalışmalarında, firma içi girişimciliği, "firmanın kendi çalışanlarının yaratma kapasitelerini geliştirerek oluşturulan yeni girişimlerle firma başarısını artırma" anlamında kullanmışlardır (Güney,2008:198).

Kirby'e göre iç girişimcilik, büyük organizasyonlarda girişimciliği geliştirme sürecidir (Kirby, 2003:299). Naktiyok (2004), iç girişimciliğin temelinde, özgürlük ve esneklik sağlayarak çalışanları girişimci gibi düşünmeye teşvik etmek, değer yaratmak, örgüte canlılık kazandırmak, aktif davranmak, risk almak ve yenilik yapmak olduğunu belirtmiştir. Kuşkusuz bu özellikleri sağlayamayan bir işletmede iç girişimcilikten bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda iç girişimcilik boyutlarının çeşitli şekillerde ele alındığı görülmektedir. Zahra ve Garvis (2000) tarafından yapılan bir çalışmada iç girişimcilik boyutları; yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik özellikleriyle açıklanmış ve bu boyutların iç girişimciliği özetlediği belirtilmiştir. Ağca ve Kurt (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise; yedi boyutlu kavramsal bir bütün halinde ele alınan iç girişimciliğin sadece girişimcilik eğilimini yansıtan yenilikçilik, risk alma ve proaktiflik boyutunda değil, aynı zamanda kendini yenileme, iş girişimleri başlatma ve rekabetçi girişkenlik yönlerinin de ortaya konulmasıyla kurum içi girişimcilik yönü üzerinde durulmaktadır.

Tablo 1: İç Girişimcilik Boyutlarının Sınıflandırılması

Boyutlar	Tanımlar	Kaynaklar
Yenilik	Yeni ürünler, hizmetler, süreçler, teknolojiler ve metotlar yaratma süreci	Covin ve Slevin (1991); Lumpkin ve Dess (1996); Knight (1997); Antoncic ve Hisrich (2001); Morris ve Kuratko (2002).
Risk Alma	Kaybetme olasılığına rağmen yeni fırsatları değerlendirmek için belirsizlik ortamında yatırım kararı alma ve stratejik eylemlerde bulunma	Miller ve Friesen(1983); Covin ve Slevin (1991); Lumpkin ve Dess (1996-2001); Hornsby ve diğerleri (2002); Morris ve Kuratko (2002); Antoncic ve Hisrich (2003).
Proaktiflik	Özellikle üst yönetim başta olmak üzere, organizasyonun öncü davranma ve ilk girişim başlatma eğilimi	Miller ve Friesen (1983); Covin ve Slevin (1991); Lumpkin ve Dess (1996-2001); Knight (1997); Morris ve Kuratko (2002); Antoncic ve Hisrich (2003).
Özerklik	Bir bireyin, grubun ya da organizasyonun bir fikri ya da vizyonu ortaya koymada ve onu başarmada sergilediği bağımsızlık	Zajac v.d. (1991); Lumpkin ve Dess (1996); Culhane (2003).
Yeni İş Girişimleri Başlatma	Mevcut organizasyonlarda yeni ürünler, yeni işler ve yeni özerk birimler veya yarı özerk firmalar yaratma	Zahra (1991,1993,1995); Stopford ve Baden-Fuller (1994); Zahra ve Covin (1995); Antoncic (2000); Antoncic ve Hisrich (2003).
Kendini Yenileme / Stratejik Yenilenme	Amaç ve stratejinin yeniden formüle edilmesi, iş konseptinin yeniden tanımlanması, reorganizasyon ve organizasyonel değişim	Guth ve Ginsberg (1990); Zahra (1991,1993); Stopford ve Baden-Fuller (1994); Antoncic (2000); Antoncic ve Hisrich (2003).
Rekabetçi Girişkenlik	Rakiplere yönelik girişken (saldırgan) pozisyon alma veya pazarda doğrudan ve yoğun biçimde rakiplere meydan okuma	Covin ve Covin (1990); Lumpkin ve Dess (1996); Antoncic (2000); Antoncic ve Hisrich (2003).

Kaynak: Ağca ve Kurt. İç girişimcilik temel belirleyicileri: Kavramsal bir çerçeve. 2007:92

Bir işletmede iç girişimcilik faaliyetlerinin başarıyla uygulanması ve iç girişimcilikten beklenen faydanın sağlanması organizasyonun iç çevresine ve dış çevresine ilişkin faktörlere bağlıdır.

- Esnek bir bürokratik yapının, kolay erişilebilir kaynakların (insani, fiziksel ve finansal kaynaklar), uygun bir ödüllendirme sisteminin ve açık bir iletişim ağının bulunduğu organizasyonlar,
- Risk almayı, yenilikçi ve yaratıcı olmayı, öğrenmeyi, değişimi destekleyen ve çalışanların hata yaptıklarında cezalandırılmaktan korkmadıkları bir örgüt kültürü,
- Çalışanların girişimsel davranışlar ve faaliyetler geliştirmeleri için desteklediği, yeni fikirler için teşvik edildiği üst yönetim anlayışı, iç girişimciliği olumlu yönde etkileyen, organizasyonun iç çevresine ilişkin faktörlerdir (Akpınar, 2009:49, Hisrich v.d., 2005:49, Akdoğan ve Cingöz, 2010:54, Goodale v.d., 2010:4).

Rekabetçi, dinamik, heterojen bir dış çevre ile fiziksel ve ekonomik koşulları etkileyen, iş süreçleri yaratan, örgütlerin, yeni organizasyon model ve süreçlerini uygulamasına imkân veren teknolojik gelişmeler ise iç girişimciliği olumlu yönde etkilemekte ve organizasyonun dış çevresine ilişkin faktörleri oluşturmaktadır. (Zahra, 1991:263, Müftüoğlu ve Durukan, 2004:20)

İç girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalarda, başarılı işletmelerin genel girişimcilik ruhunu ve ilkelerini takip eden iç girişimciler tarafından yönetilen organizasyonlar olduğu (Ağca ve Yörük, 2006), iç girişimciliğin bir sonucu olarak firmalarda ortaya çıkan pozitif değişmelerin büyük bölümünün girişken rekabet çabalarına bağlı olduğu (Ağca ve Kurt, 2007), yeni değerlere sahip bir işletme kültürü oluşturulmasının gerekliliğini ve bu nedenle iç girişimcilik faaliyetlerinin artırılmasının zorunluluğunu (Başar ve Tosunoğlu, 2006), iç girişimcilik faaliyetleri ile astlarının firmalarına olan bağlılıklarını arttırabileceğini (Hacısalihioğlu, 2007), işletmelerin çevrelerindeki elverişsiz radikal değişimler, yoğun rekabet ve bazı yapısal değişimler gibi elverişsiz çevresel özelliklerden kurtulmak için de girişimsel faaliyetlerini

hızlandırmaları onları daha avantajlı konuma getireceğini (Ağca ve Kandemir, 2008) belirtilmiştir.

Yapılan çalışmalardan hareketle, farklı sektörlerde yer alan işletmelerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için de iç girişimcilik faaliyetlerinin uygulanmasının işletmelere yarar sağlayacağı söylenebilir. Neredeyse aynı hizmeti sunan turizm işletmelerini birbirinden ayırmak hizmetlerin farklı sunum şekilleriyle mümkün olabilmektedir. Bu nedenle çalışanların üretim sürecini geliştirecek, ürün sunumunu farklılaştıracak ve ürünü yenileyecek fikirlerinin desteklenmesi, bu fikirlerini açıklayabilecekleri açık iletişim imkânlarının sağlanması, fikirlerini paylaşım geliştirebilecekleri ekip çalışmalarının ve projelerinin desteklenmesi, projeleri hazırlama aşamasında iş yüklerinin hafifletilmesi, projeler için gereken insani, fiziksel ve finansal kaynağın sağlanması kısacası iç girişimsel faaliyetlerin desteklenmesi önemlidir. Akoğlan Kozak ve Gül Yılmaz 'ın (2010) yaptıkları çalışmada otel yöneticileri açısından bakıldığında örgütsel açıdan iç girişimcilik kültürünün olmadığını, otellerde yeni iş girişimi başlatmaya yönelik faaliyetlere destek verilmediğini saptamışlardır.

Bu çalışmanın amacı; "Otel işletmelerinde iç girişimciliği etkileyen örgüt içi faktörlere yönelik algıların, işletme çalışanlarının görev yaptığı pozisyona ve görev yılına göre değişmekte midir?" sorusuna cevap aramaktır. Bu amaç çerçevesinde Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarına anket uygulanmış ve otel çalışanlarının görev yaptığı pozisyon ve görev yılı değişkenlerine göre iç girişimcilik önem düzeyi algısı arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı araştırılmıştır.

1. YÖNTEM

1.1. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Uygulanan anket formunun hazırlanmasında, Naktiyok (2004) tarafından geliştirilen anket formundan ve iç girişimcilik ile ilgili literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Çalışmanın ana kütlesini Ankara'da bulunan beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alınan bilgilere göre 2011 yılı itibariyle Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi sayısı 13'tür. 13 otel işletmesinden üç tanesi yönetim anlayışlarından dolayı ankete katılmayı kabul etmemiş, 10 otel işletmesi ankete katılmayı kabul etmiş ve bu 10 otel işletmesinde çalışan personele anket uygulanmıştır. Ankete katılmayı kabul eden işletmelere çalışan sayıları kadar anket bırakılmıştır. Geri dönüşü gerçekleşen 348 anketten eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 46 tanesi değerlendirme dışı bırakılmış, kalan 302 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde araştırma kapsamında yer alan işletmelerde çalışan personelin özelliklerinin belirlenmesi amacıyla 9 soru yer almıştır. İşletmelerde iç girişimcilik üzerinde etkisi olduğu düşünülen örgütsel faktörlerin tespiti amacıyla 25 ifadeden oluşan beşli likert skalası ise anket formunun ikinci bölümünü oluşturmuştur.

1.2. Güvenirlik Analizi

İç girişimcilik ile ilgili ölçümlerin güvenilirliğini belirlemek için "Cronbach Alpha istatistiği" hesaplanmıştır. Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında değişen sayısal bir değerdir ve bu değer $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir (Kayış, 2010:405). Bu çalışmada Cronbach Alpha değeri 0,965 olarak bulunmuştur. Bu değer, çalışmada kullanılan anket formundan elde edilen ölçümlerin güvenilirliği konusunda olumlu bir sonuca işaret etmektedir.

2. BULGULAR

Tablo 2: Araştırmaya Katılanlarla İlgili Tanıtıcı Bilgiler

	n	%
Yaş grubu		
24 yaş ve altı	49	16,2
25-34 yaş	153	50,7
35-44 yaş	83	27,5
45 yaş ve üstü	17	5,6
Toplam	302	100
Cinsiyet		
Kadın	107	35,4
Erkek	195	64,6
Toplam	302	100
Medeni hal		
Evli	168	55,6
Bekar	134	44,4
Toplam	302	100
Görev yapılan bölümdeki pozisyon		
Üst düzey yönetici	7	2,3
Orta ve alt düzey yönetici	43	14,2
Operasyonel işgörenler	252	83,4
Toplam	302	100
Görev yılı		
0-2 yıl	104	34,5
3-5 yıl	83	27,5
6-8 yıl	51	16,9
9 yıl ve üstü	64	21,1
Toplam	302	100

Araştırmaya katılanların % 16,2'si 24 yaş ve altı, % 50,7'si 25-34 yaş arası, % 27,5'i 35-44 yaş arası ve % 5,6'sı 45 yaş ve üstü grupta yer almakta ve 107'si kadın ve 195'i erkektir. 302 çalışanın %55,6'sı evli ve %44,4'ü bekârdır. Araştırmaya katılan 302 kişiden 7'si üst düzey yönetici, 43'ü orta ve alt düzey yönetici ve 252'si operasyonel işgörenlerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 34,5'i 0-2 yıl arası, % 27,5'i 3-5 yıl arası, %16,9'u 6-8 yıl arası, % 21,1'i 9 yıl ve daha fazla süredir buldukları işletmelerde görev yapmaktadırlar (Tablo 1).

İç girişimciliği etkileyen örgüt içi faktörlere ilişkin temel boyutları belirlemek için toplam 25 adet değişkene temel bileşenler analizi ile varimax rotasyonlu

faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu KMO 0,956 küresellik derecesi ise 6264,940: $p < ,000$ çıkmıştır. Bu sonuçlar, verilere betimleyici faktör analizi uygulanabileceğini ve bu verilerden anlamlı faktörler çıkabileceğini göstermiştir.

Faktör analizi sonucu toplam varyansın % 67,384'ünü açıklayan 3 faktör elde edilmiştir. Faktörlerden birincisi toplam varyansın % 28,943'ünü, ikinci faktör % 19,652'sini ve 3. Faktör de % 18,789'unu açıklamaktadır.

Tablo 3: İç Girişimciliğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	
Alpha	Faktör Yükleri/Öz Değer/A. Varyans/C.
Faktör 1: Kaynak Tahsisi ve Risk Alma	13.602 28,943 ,953
İşletmemizde yeni fikirlerimizi uygulamaya koyarken izin almak zorunda kalmayız.	,455
İşletmemizde proje takımlarının oluşturulmasına izin verilir.	,549
İşletmemizde yeni fikirlerin oluşum ve uygulanması aşamasında bölümler arası fikir alışverişleri desteklenir	,579
İşletmemizde fikir ve projelerimizi geliştirebilmemiz için gereken süre verilir.	,633
İşletmemizde fikir ve projelerimizi geliştirebilmemiz için iş yükümüz azaltılır.	,551
İşletmemizde yeni fikirlerimiz ve projelerimiz uygulanırken mümkün olan en üst düzeyde bürokratik engeller ortadan kaldırılır.	,559
İşletmemizde projelerimizi uygularken inisiyatif kullanacağımız bir ortam mevcuttur.	,652
İşletmemiz yeni projeler uygulanırken başarısızlık riskini göze alır.	,726
İşletmemizde bireyler yenilik yapmak için risk almaya cesaretlendirilirler.	,658
İşletmemizde hazırlanan projeleri yürüten bireyler başarısız olsalar dahi yeni projeler hazırlamaları için desteklenirler.	,687
İşletmemizde hazırlanan projeleri yürüten bireyler başarısız olsalar dahi hata ve başarısızlıklarına hoşgörüle yaklaşılır.	,746
İşletmemizde hazırlanan projeleri yürüten bireyler karar verme ve sorumluluk kullanma yetkileri verilmektedir.	,724
İşletmemizde başarılı projeler sunan kişi ve ekiplere gereken insani kaynaklar tahsis	,724

edilir.			
İşletmemizde başarılı projeler sunan kişi ve ekiplere gereken fiziksel kaynaklar tahsis edilir.	,734		
İşletmemizde başarılı projeler sunan kişi ve ekiplere gereken finansal kaynaklar tahsis edilir.	,679		
Faktör 2: Ödüllendirme		2,079	19,652 ,921
İşletmemizde yeni fikir ve proje geliştirenler için bir ödüllendirme sistemi mevcuttur.	,761		
İşletmemizde ödüllendirme sistemi etkin bir şekilde çalışmaktadır.	,733		
İşletmemizde başarılı projeler sunan bireylere ikramiye verilir.	,828		
İşletmemizde başarılı projeler sunan bireyler terfi ettirilir.	,787		
İşletmemizde yeni fikirlerimiz ve projelerimiz için aldığımız ödül ve sorumluluklar gösterdiğimiz başarıya bağlıdır.	,615		
Faktör 3: Yönetmel ve Örgütsel Destek		1,165	18,789 ,891
İşletmemizde yeni ve yaratıcı fikirlerimiz daima desteklenir.	,812		
İşletmemizde yeni fikirlerin oluşum ve uygulanma aşamalarında ekip çalışmalarımız daima desteklenir.	,809		
İşletmemizde işlerin yapılmasına ilişkin yeni metotlar daima değerlendirilir	,812		
İşletmemizde yöneticilerimiz önerilerimize daima açıktır ve saygılıdır.	,754		
İşletmemizde açık iletişim söz konusudur.	,652		

Faktörler sırasıyla; kaynak tahsisi ve risk alma, ödüllendirme ve yönetmel ve örgütsel destek olarak adlandırılmış ve Cronbach alpha değerleri .953, .921 ve .891 olarak bulunmuştur.

Otel çalışanlarının görev yaptıkları pozisyon ve kıdem yılı ile iç girişimcilik önem düzeyi algıları arasında fark olup olmadığının belirlenmesinde MANOVA analizinden yararlanılmıştır. MANOVA'nın yapılması için verilerin normal dağılıma sahip olması ve grupların varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğinin söz konusu olması gereklidir (Hair vd., 2009: 361). Buna göre; basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir (Kline, 2011: 60). Bu

değerler ± 2 değerini aşmamalıdır (Kunan, 1998: 313). Bu çalışma kapsamındaki değerler belirtilen sınırlar dâhilindedir. Kovaryans matrisinin eşitliği için ise Box's M testi kullanılmıştır. Bu testin sonucunda anlamlılık değerinin 0,05'in üzerinde olması gereklidir (Hair vd.,2009: 364). İlgili sonuçlar her test için ayrı ayrı hesaplandığında ilgili bölümde testin sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca etki büyüklüğünün tespit edilmesi için η^2 değeri dikkate alınmaktadır. Cohen (1988: 283, 284)' in belirttiği üzere $\eta^2=0,01$ küçük, $\eta^2=0,06$ orta düzeyde ve $\eta^2=0,14$ ve üzeri olan "eta kare" değeri büyük etki olarak dikkate alınmaktadır.

Tablo 4. Görev Yapılan Pozisyonlara Göre İç Girişimcilik Faktörlerine Yönelik MANOVA İçin Varsayımlar

	Barlet Küresellik Testi	Box's M Testi	Levene Testi			
			Kaynak Tahsisi ve Risk Alma	Ödüllendirme	Yönelimsel ve Örgütsel Destek	
Olasılık Oranı	,000	F	1,557	1,511	,146	2,272
Yaklaşık χ^2	489,68	sd1	12	2	2	2
sd	5	sd2	1084,61	299	299	299
p	,000	p	,098	,222	,865	,105

Tablo 3 incelendiğinde, ifadeler arasındaki korelasyonun MANOVA için uygun olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Varyans-kovaryans homojenliği incelendiğinde (Box's M) bu varsayımın yerine getirildiği görülmektedir ($p > 0,05$). Son olarak Levene testi sonuçlarına bakıldığında, her boyut için varyansların homojen olduğu ($p > 0,05$) görülmektedir.

Tablo 5. Görev Yapılan Pozisyonlara Göre İç Girişimciliğe İlişkin Faktörlerin Algılama Farklılıklarına Yönelik MANOVA Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
İç Girişimcilik Faktörleri	,047	2,384	6	596	,028	,023

Tablo 4 incelendiğinde pozisyonlara göre, iç girişimcilik faktörleri birlikte dikkate alındığında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ayrıca η^2 değeri incelendiğinde farklılığa sebep olan etkinin küçük düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Görev Yapılan Pozisyonlara Göre İç Girişimcilik Faktörlerine Yönelik Algılama Farklılıkları

Faktörler	Pozisyonlar	n	\bar{x}	F	p	η^2
Kaynak Tahsisi ve Risk Alma	Üst Düzey Yöneticiler	7	3,63	1,586	,206	,011
	Orta ve Alt Düzey Yöneticiler	43	3,07			
	Operasyonel İşgörenler	252	2,98			
Ödüllendirme	Üst Düzey Yöneticiler	7	3,49	,904	,406	,006
	Orta ve Alt Düzey Yöneticiler	43	2,82			
	Operasyonel İşgörenler	252	2,87			
Yönetimsel ve Örgütsel Destek	Üst Düzey Yöneticiler	7	4,12	4,857	,008	,031
	Orta ve Alt Düzey Yöneticiler	43	3,85			
	Operasyonel İşgörenler	252	3,42			

Birinci tip hatanın oluşma olasılığının engellenmesi için güvenilirlik düzeyi Pallant'ın (2005: 259) belirttiği üzere bağımlı değişken sayısına bölünmüştür ($0,05 / 3 = 0,017$). Buna göre Tablo 5 incelendiğinde kaynak tahsisi ve risk alma ile ödüllendirme boyutları için pozisyonlara göre anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Yönetimsel ve örgütsel destek boyutu için ise pozisyonlara göre anlamlı farklılık gözlenmiştir ($p < ,017$). Ayrıca bu etkinin küçük düzeyde etki olduğu görülmüştür ($\eta^2 = ,031$). Bu farklılığın kaynağının

incelenmesi için varyansların homojen olması ve gruplardaki kişi sayılarının eşit olmaması dikkate alınarak (Kayri,2009:56) post-hoc testlerinden LSD kullanılmıştır. Ayrıca Bonferroni düzeltmesi yapılarak (Hair vd., 2009:378) anlamlılık düzeyi 0,017 olarak alınmıştır. Sonuç olarak yönetsel ve örgütsel destek boyutu için orta ve alt düzey yöneticiler ile operasyonel iş görenler arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p=,009$).

Tablo 7. Görev Yılına Göre İç Girişimcilik Faktörlerine Yönelik MANOVA İçin Varsayımlar

	Barlet Küresellik Testi	Box's M Testi	Levene Testi			
			Kaynak Tahsisi ve Risk Alma	Ödüllendirme	Yönetsel ve Örgütsel Destek	
Olasılık Oranı	,000	F	1,705	3,110	2,545	2,393
Yaklaşık χ^2	490,832	sd 1	18	3	3	3
sd	5	sd 2	190977,229	298	298	298
p	,000	p	,031	,027	,056	,069

Tablo 6 incelendiğinde, ifadeler arasındaki korelasyonun MANOVA için uygun olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Varyans-kovaryans homojenliği incelendiğinde (Box's M) bu varsayımın yerine getirilmediği görülmektedir ($p<0,05$). Fakat, Box's M testi büyük örneklem için oldukça tutucu bir analizdir (Tabachnick ve Fidell, 2007: 86). Levene testi sonuçları incelendiğinde Kaynak Tahsisi ve Risk Alma Faktörü için varyansın homojen olmadığı görülmüştür ($p<0,05$). Ödüllendirme ile Yönetsel ve Örgütsel Destek Faktörleri için ise homojenlik sağlanmıştır ($p>0,05$). Ancak Pallant (2005: 258)'in belirttiği üzere hücre başına düşen sayı 30'dan fazla olduğu için bu durum tolere edilebilmektedir.

Tablo 8. Görev Yılına Göre İç Girişimciliğe İlişkin Faktörlerin Algılama Farklılıklarına Yönelik MANOVA Tablosu

Etki	Pillai's Trace	F	Hipotez sd	Hata sd	p	η^2
İç F.	Gir. ,064	2.179	9	894	,021	,021

Tablo 7 incelendiğinde, otel personelinin çalışma sürelerine göre iç girişimcilik ile ilgili faktörleri birlikte dikkate alındığında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p < 0,05$). Ancak bahsedilen bu etki küçük düzeyde bir etkidir ($\eta^2 = ,021$).

Tablo 9. Görev Yılına Göre İç Girişimcilik Faktörlerine Yönelik Algılama Farklılıkları

Faktörler	Görev Yılı	n	\bar{x}	F	p	η^2
Kaynak Tahsisi ve Risk Alma	0-2 yıl	104	3,06	,396	,756	,004
	3-5 yıl	83	3,03			
	6-8 yıl	51	3,03			
	9 yıl ve üzeri	64	2,89			
Ödüllendirme	0-2 yıl	104	2,86	2,875	,036	,028
	3-5 yıl	83	3,12			
	6-8 yıl	51	2,92			
	9 yıl ve üzeri	64	2,53			
Yönetmel ve Örgütsel Destek	0-2 yıl	104	3,62	1,357	,256	,013
	3-5 yıl	83	3,45			
	6-8 yıl	51	3,57			
	9 yıl ve üzeri	64	3,32			

Anlamlılık düzeyinin 0,017 olarak dikkate alınması üzerine, iç girişimciliği etkileyen faktörler ayrı ayrı dikkate alındığında çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin rekabet ortamında hayatta kalabilmek için tüm çalışanlarıyla birlikte değişen koşullarda mücadele etmesi gerekmektedir. Bu mücadele için ise, çalışanların fikirlerinin değerlendirilmesi ve onlara değer verildiğinin gösterilmesi gerekmektedir. Ekip ruhunun yakalanabilmesi ve işletmelerin değişen durumlara daha dirençli olabilmesinin şartı iç girişimsel faaliyetlerin gerektiği şekilde uygulanabilmesinden geçmektedir.

İç girişimcilik iş yapısı içinde var olan girişimcilik olarak tanımlanabilmekte, yenilikçilik, risk alma, proaktiflik, özerklik, yeni iş girişimleri başlatma, kendini yenileme, rekabetçi girişkenlik gibi boyutlarda incelenmekte ve işletmelerin piyasa değerlerinin arttırılmasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

İç girişimciliğin uygulamaya geçirildiği işletmelerin örgütsel ortamı iç girişimciliği önemli ölçüde etkilemektedir. İç girişimcilik faaliyetlerini uygulamak isteyen işletmelerin öncelikle düşünce yapısını değiştirmesi, eski yönetim yaklaşımlarından uzaklaşarak yeni değerlere sahip bir işletme kültürü oluşturmaları gerekmektedir. Bunu uygulayabilmek için çalışanlara yaratıcılıklarının ortaya çıkmasını sağlayacak esnek bir ortam sunulmalı, çalışanların yenilikçi fikirleri desteklenmeli, bu fikirlerin uygulamaya geçebilmesi için gereken kaynaklar sağlanmalı, başarısız olan uygulamalara toleranslı davranarak yeniden denenmesi için destek verilmeli, başarılı olanlara ise ödüllendirme yapılmalıdır. Ancak bu şekilde bir işletmede iç girişimcilikten söz edilebilmektedir.

Bu çalışma, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiş, çalışanların iç girişimcilik için gerekli olan örgütsel faktörlerin kendi işletmelerinde var olup olmadığına yönelik algıları ve çalışanlarının görev yaptığı pozisyon ve görev yılı değişkenlerine göre iç girişimcilik önem düzeyi algısı arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırmaya katılanların görev yaptıkları pozisyonlara göre tüm faktörler dikkate alındığında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların görev yaptığı pozisyona göre iç girişimcilik faktörleri tek tek incelendiğinde kaynak tahsisi ve risk alma ile ödüllendirme konusunda anlamlı farklılık bulunmadığını, yönetsel ve örgütsel destek sağlama faktöründe anlamlı farklılık bulunduğu bunun da orta ve alt düzey yöneticiler ile operasyonel işgörenlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Buna göre; yönetsel ve örgütsel destek sağlama faktöründe orta ve alt düzey yöneticilerin operasyonel işgörenlere göre işletmelerinde iç girişimcilik faaliyetlerine daha fazla önem verildiğini düşündükleri belirlenmiştir.

- Araştırmaya katılanların görev yılına göre iç girişimcilik faktörlerinin (kaynak tahsisi ve risk alma, ödüllendirme, yönetsel ve örgütsel destek sağlama) tümü dikkate alındığında anlamlı farklılık tespit edilmesine karşın, tek tek incelendiğinde anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde işletmelerde iç girişimcilik faaliyetleri bir bütün halinde ele alınarak uygulamaya geçirilmesi gerektiği görülmektedir. İşletmelerde iç girişimciliği desteklemek için aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür:

- İşletme çalışanlarının işlerin yapılmasına ilişkin ve işletmeye avantaj sağlayacak alanlarda yeni fikirleri, departmanlar arası fikir alışverişleri ve takım çalışmaları desteklenmelidir.
- İşletme içerisinde açık iletişim sağlanmalıdır.
- Yeni fikirleri uygulamaya koyarken çalışanlara karar verme, sorumluluk alma yetkisi ve fikirlerin geliştirilmesi aşamasında çalışanlara ihtiyaç duyacakları gerekli zaman verilmeli ayrıca çalışanların iş yükü azaltılmalıdır.
- Yeni fikir ve proje geliştiren çalışanlar için uygun bir ödüllendirme sistemi kurulmalı ve bu sistemin etkin şekilde çalışması ve çalışanlara yeni fikirlerini uygulamaya koyarken ihtiyaç duyacakları insani, fiziksel, teknolojik ve finansal kaynaklar sağlanmalıdır
- Çalışanları risk almaya teşvik ederek hata ve başarısızlıklara hoşgörüyle yaklaşılmalıdır.

Otel işletmesi çalışanlarının görev yaptıkları pozisyon ve görev yılına göre iç girişimcilik algılarını incelemek üzere hazırlanan bu çalışma ve iç girişimcilik konusuna ilişkin yapılacak benzer çalışmalar, insan ilişkilerinin yoğun olduğu otel işletmelerinde gerek yöneticilere gerekse çalışanlara iç girişimcilik ile ilgili fikir vermek açısından olumlu yönde katkılarda bulunabilir.

Bu araştırma, daha geniş ölçekli gerçekleştirilecek yeni çalışmalarla geliştirilerek derinlemesine incelenebilir.

Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanlarının görüşleriyle sınırlı olan bu çalışmanın, değişik evrenler üzerinde ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde aynı konunun incelenmesine yönelik yapılacak araştırmalarda karşılaştırma imkânı sunması bakımından faydalı olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AĞCA, V., KANDEMİR, T. (2008). Aile işletmelerinde iç girişimcilik finansal performans ilişkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 209-230.
- AĞCA, V., KURT, M. (2007). İç girişimcilik temel belirleyicileri: Kavramsal bir çerçeve. Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 29, 83-112.
- AĞCA, V., YÖRÜK, D. (2006). Bağımsız girişimcilik ve iç girişimcilik arasındaki farklar: Kavramsal bir çerçeve. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi, 8(2), 155-173.
- AKDOĞAN, A.A, CİNGÖZ, A. (2006). İç girişimciliğe verilen önem düzeyi ve iç girişimciliği etkileyen örgütsel faktörlerin belirlenmesine yönelik Kayseri ilinde bir araştırma. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan Manas Üniversitesi Yayınları: 86, Kongreler Dizisi: 11, Bişkek.
- AKOĞLAN KOZAK, M.,GÜL YILMAZ, E. (2010). Otel yöneticilerinin iç girişimcilik algılamaları: Frigya bölgesi örneği. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi.
- AKPINAR, S. (2009). Girişimciliğin Temel Bilgileri, Umuttepe Kitabevi, Kocaeli.
- ARIKAN, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- BAŞAR, M., TOSUNOĞLU, B.T. (2006). Değer yaratımında iç girişimciliğin değişen boyutu: Bilgi girişimcilerinin rolü. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 1(1), 123-134.
- COHEN, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (Second Edition). Lawrence Erlbaum. Dergisi, 21(1),85-97. Hillsdale.
- GOODALE, J.C., KURATKO, D.F., HORNSBY, J.S., COVİN, J.G. (2011). Operations Management and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Effect of Operations Control on the Antecedents of Corporate Entrepreneurial Activity in Relation to Innovation Performance,” Journal of Operations Management, 29 (2), in-press.
- GÜNEY, S. (2008). Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular. (3.Basım). Siyasal Kitabevi. Ankara.

- HACISALİHOĞLU, U. (2007). İç Girişimcilik İklimi ve Kurumsallaşma Algısı ile İş Tatmini ve Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- HAIR, JOSEPH F., BLACK, WILLIAM C., BABIN, BARRY J. And ANDERSON, ROLPH E. (2009). Multivariate Data Analysis (Seventh Ed.). Prentice Hall. New York.
- HİSRİCH, D.R., PETERS, P.M., SHEPHERD, D.A. (2005). Entrepreneurship. (6.Edition). Irwin/McGraw- Hill. U.S.A.
- KAYIŞ, A. (2010). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis). Ş. Kalaycı (Editör). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. 5.Baskı. Asil Yayın Dağıtım. Ankara.
- KAYRI, M. (2009). "Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19 (1), 51-64.
- KIRBY A. D. (2003). Entrepreneurship. Berkshire: McGrawHill Education.
- KLİNE, R., B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Third Ed.). The Guilford Press. New York.
- KUNAN, J. A.(1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research. Language Testing, 15(3), 295-332.
- MÜFTÜOĞLU, T., DURUKAN, T. (2004). Girişimcilik ve KOBİler. Gazi Kitabevi. Ankara.
- NAKTİYOK, A. (2004). İç Girişimcilik. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- PALLANT, J. (2005). SPSS Survival Manual (Second Ed.). Allen & Unwin. Sydney.
- TABACHNICK, B., G. and FIDELL, L., S. (2007). Using Multivariate Statistics(Fifth Ed.). Pearson Education, Inc. Boston.
- ZAHRA, S.A. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. Journal of Business Venturing, 6(4), 259/286.
- ZAHRA, S.A., GARVIS, D.M. (2000). International Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility. Journal of Business Venturing, 15,469-492

TEKNOLOJİK BİR YENİLİK OLARAK QR KODLARININ OTEL İŞLETMELERİNDE BENİMSENME DURUMU

Aslı ALBAYRAK*

ÖZET

Teknoloji çağının bir getirisi olarak günümüzde pek çok işletme varlıklarını devam ettirebilmek, büyümek, müşterilerine eşsiz değerler sunarak rekabette ön plana çıkabilmek gibi nedenlerden dolayı ürün ve süreçlerinde yenik yapmaktadır. Son birkaç yıldır büyük ölçekli otel işletmeleri de hem misafirlerine değer sunarak memnuniyetlerini arttırmak hem de kendi iş yüklerini azaltmak ve uygulamalarını daha hızlı, daha kolay ve daha detaylı olarak misafirlerine sunabilmek için önemli bir mobil pazarlama aracı olan QR (Quick Response) kodlarını kullanmaktadır. Bu çalışma, otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında konuya ilişkin otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonunda misafirlerin otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarını benimsemelerinin, uygulamanın önceki uygulamalara göre daha avantajlı, daha performansı yüksek, daha ulaşılabilir ve kolay bulmalarından, uygulamanın misafirlerin beklenti, istek ve ihtiyaçları ile uyumlu olmasından, uygulamayı güvenli olarak kullanabileceklerine olan inançlarından ve uygulamaya ilişkin tecrübe sahibi olmalarından kaynaklandığı saptanmış ve otel işletmelerine konuya ilişkin çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Pazarlama, QR Kodları, Pazarlama İletişimi, Otel İşletmeleri.

* İstanbul Arel Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Bölümü Öğretim Üyesi (Yrd. Doç. Dr.)

ACCEPTION OF QR CODES IN HOTELS AS A TECHNOLOGICAL INNOVATION

ABSTRACT

At the present day, in the wake of technology age most of the firms innovate on the account of the reasons such as existing, growing and loom large of rival business by the way of unique value to costumer. In recent years, large extent hotels has been used QR (Quick Response) Codes, which is mobile marketing tools, so as to both grow up consumer satisfactory by the delivery of value and decrease of working load and deliver applications more fast, more easy and more detailed. This study has been made for the purpose of to state consumers' acceptance status about QR Codes and light of the foregoing make a suggestion to hotels in respect of subject. At the end of the study, it's found that acceptance of QR Codes result from that consumer find application more advantageous than former, more quality performance, more accessible and more easy, fit with their expectations, willing and requirement, their believe about to use application safely and experience relating to application and make a suggestion to about subject.

Keywords: Mobile Marketing, QR Codes, Marketing Communication, Hotels

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak aynı ürünleri üreten işletme sayısının ve dolayısı ile bu işletmeler arasındaki rekabetin her geçen gün daha da artması, pazarlamacıların müşteri değerini nasıl tanımladıklarını, müşterilerle nasıl iletişim kurduklarını ve ürünleri nasıl teslim ettiklerini yeniden düşünmelerinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle işletmeler üretim süreçlerini, yönetim mekanizmalarını ve müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmek zorunda kalmış; müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek için ürün, yöntem ve süreçlerinde yenilik yapma yoluna gitmişlerdir (Akın 2001:19; Riel, 2005:493). Söz konusu durum otel

işletmeleri için de geçerlidir. Sayısı ve nitelikleri her geçen gün artan ve her gün yüzlerce misafiri ağırlayan otel işletmeleri de rekabette üst sıralarda yer alabilmek için ürünlerinde farklılık yaratarak ve misafirlerine yeni ürünlerle daha fazla değer sunarak faaliyetlerine devam etmek durumundadırlar (Ray, 2005:327; Ateş, 2007:24).Bu noktada mobil pazarlama yeni bir uygulama olarak işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Mobil pazarlamaya ilişkin farklı uygulamalar olmakla birlikte özellikle son yıllarda, otel işletmeleri misafirlerine daha hızlı, daha kolay ve daha detaylı olarak hizmet sunabilmek için önemli bir mobil pazarlama aracı olan QR (Quick Responce) kodlarını kullanmaktadır (Balasubramanian vd., 2002:350.)İşletmeler otelin girişinden başlayarak çeşitli alanlara ve araçların üzerine yerleştirdikleri kodlar ile misafirlerin ihtiyaç duydukları her türlü bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadırlar (Muntean vd., 2012:3; <http://www.xotels.com/en/marketing/how-to-use-qr-codes-as-a-hotel-marketing-or-guest-service-tool>). Bununla birlikte işletmeler çeşitli yazılı materyaller ile yaptıkları reklamlarına da bu kodları ekleyerek potansiyel misafirlerinin direkt olarak kendilerine ait web sayfalarına bağlanmalarına da olanak tanımaktadırlar (Kahraman, 2007:2561).Akıllı telefonlara sahip olan misafirlerin kullanabileceği bu uygulama günümüzde henüz çok yeni olmakla birlikte özellikle büyük ölçekli işletmeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu bu yeni uygulamanın işlevselliği ve kullanılabilirliği ile misafirler tarafından benimsenmesi, uygulamanın yaygınlaşması ve işletmelere fayda sağlaması açısından önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada otel işletmeleri için yeni bir ürün olan QR kodlarını tanıtmaya çalışılmış ve bu kodları kullanan misafirlerin söz konusu yeniliği benimsemeleri üzerinde durulmuştur.

1. YENİLİK VE İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlamaları ve ayakta kalabilmeleri için birtakım rekabet unsurlarına sahip olmaları gerekmektedir. Artan rekabete bağlı olarak yeni rakiplerin çoğalması, işletmelerin rakipleri arasından sıyrılabilmesi için fark yaratması gereğini ortaya çıkarmıştır(Durna, 2002:16). İşletmelerin yenilik yaklaşımını

benimsemelerinde misafirlerin değişen beklenti, ihtiyaç ve istekleri önemli rol oynamaktadır. Zira müşteri beklenti, ihtiyaç ve istekleri yeni ürün fikirleri için iyi bir kaynak niteliğindedir (Güleş ve Bülbül, 2004:122- 123).

İşletmeler açısından yenilik (inovasyon) ilk olarak Schumpeter tarafından 1911 yılında yazılan kitapta tanımlanmıştır. Buna göre yenilik, müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi, yeni üretim, yöntem ve süreçlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, işletme faaliyetleri için gerekli olan kaynakların sağlanması konusunda yeni pazarların bulunması, işletmenin yeniden örgütlenmesi, yeniden tasarlanması olarak tanımlanmıştır (Harrison ve Enz, 2005:287; Elçi ve Karataylı, 2008:1). Rogers (2003:12) ve Frombach (1993:22) ise yeniliği bir birey ya da diğer benimseyici birimler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, uygulama ya da nesne olarak tanımlamışlardır. Akademik yazında farklı yazarlar, işletmeler için yeniliği şu şekilde açıklamışlardır: Yenilik, müşterinin yeni olarak algıladığı fikir, ürün ve teknolojinin geliştirilmesi ve pazarlanması (Kotler vd., 1999:603), yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerin aranması, keşfedilmesi, geliştirilmesi, iyileştirilmesi, benimsenmesi ve ticarileştirilmesi (Jorde ve Teece 1992:76), fikirlerin kullanışlı ürün ve hizmetler haline getirilmesi (Hjalager, 2002:465), yeni veya farklı bir ürün yaratmaya sebep olan fırsat, sorun çözücü bir fikrin uygulamaya dönüştürülmesi (Ottenbacher ve Gnoth, 2005:206), yaratıcılık ile uygulamanın bileşimi (Lyons vd., 2007: 174) olarak tanımlanmıştır.

Artan rekabet ve kısalan ürün ömrü, işletmeleri sürekli yenilik yapmaya zorlamaktadır (Akın 2001:19; Elçi, 2006:45; Banbury ve Mitchell 1995:162; Roberts 1999:655; Shoham ve Fiegenbaum 2002: 128; McEvily vd., 2004:714). Söz konusu durum otel işletmeleri gibi hizmet sunan işletmeler için de geçerlidir. Hizmet işletmelerinin değişen koşullara cevap verebilmesi için yeni veya daha iyi hizmet önerileri bulmaları, geliştirmeleri ve sağlamaları, aynı zamanda yeni veya daha iyi hizmet sunma teknolojileri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Riel, 2005:493). Ancak

tüketicilerin davranışlarında değişiklik gerektiren yenilikler için belirsizlik riski yüksektir. Rogers (2003:15-16), yeniliklerin ürünün göreceli avantajı, uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği özelliklerine ve bireyler tarafından farklı bir şekilde algılanmasına bağlı olarak bazı yeniliklerin benimsenmesinin kolay bazılarının ise zor olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yenilikçi ürünleri benimsemeleri için eğitilmeleri gerekmektedir. Ayrıca eğitimin istenilen etkiye sahip olup olmadığını değerlendirmek de oldukça zordur. Pazara ilk defa sunulan ürünler, müşterilerin alışkanlık ve değerlerinde çoğu zaman değişiklik gerektirdiği için benimsenmeleri daha yavaştır. Müşteriler, bu tür ürünlerin avantaj ve faydasını öğrenme isteğine veya anlama yeteneğine sahip olmayabilirler (Herbig ve Kramer, 1994:51).

Özetle, var olan ürünlerde değişimle, yeni ürün, süreç ya da yöntem sunumu gibi yollarla gerçekleştirilen yenilikler işletmelere rekabet avantajı sağlayan önemli uygulamadır. Müşterilerinin değişen beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak rekabet avantajı elde etmek ve böylece karlılık ve imajını arttırmak isteyen işletmeler için yenilik kaçınılmazdır(Doyle, 1998:1; Harms vd., 2002:136).Söz konusu durum otel işletmeleri için de geçerli olup otel işletmeleri de son yıllarda yenilikçi bir yaklaşım olarak mobil pazarlama kanalından faydalanarak müşterilerinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya çalışmaktadırlar.

2. MOBİL PAZARLAMA

Günümüzde başarıyı yakalamak isteyen işletmelerin internet, web, bilgisayar ve bilgi teknolojisi alanlarında bilgi sahibi olmaları, işletmelerinin iş ve yönetim süreçlerini bu yeni ortama uygun hale getirmelerini zorunlu kılmıştır(Albert ve Sanders, 2003:13). Yenilikçi bir yaklaşım olarak internet, cep telefonları gibi kablosuz araçların pazarlama aracı olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen faaliyetlere mobil pazarlama denilmektedir. Mobil pazarlama, tüketicilere mobil kanallar üzerinden erişmeyi hedefleyen bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu, 2006:37). Günümüzde işletmeler için hedef kitlelerine mobil kanallar aracılığı ile ulaşmak, diğer geleneksel kanallarla

ulaşmaktan çok daha kolay, ekonomik ve verimli bir yoldur (<http://www.mmaturkey.org/wp-content/uploads/2010/12/MMA-Tanitim-Kitapciqi-Ocak-2011.pdf>).

Mobil pazarlama, pazarlama iletişimi için bir mobil ortamın kullanılması (Leppaniemi ve Karjaluto, 2006:30) olarak tanımlanabildiği gibi tüketicilere, zaman ve yer farkındalığı yaratmak, ürün, servis, kişisel bilgi sağlamak için kablosuz araçları kullanmak ve sonuç olarak yatırımcı şirketten faydalanma olarak da tanımlanmaktadır. Bu tür pazarlama yöntemi ürünlerin satışlarını, servislerini ve bu ürün/servisler hakkında bilgi edinimini artırmak için mobil araçların kullanımıyla müşterileri ile iletişimde gerekli olan aktiviteler olarak adlandırılabilir (Ateşoğlu, 2006:37).

Mobil pazarlama işletmelerin hayatına yeni girmiş bir kavramdır. Geçmişte mobil pazarlama faaliyetlerinin hayal kırıklığı yaratabilecek pahalı uygulamalar olduğu düşünülüyordu ancak günümüzde pek çok farklı işletme tarafından kullanılmaktadır. Zira mobil pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetli, ölçümlenebilir, kişiye özel ve etkileşimlidir (Friedrich vd., 2009:55). Diğer taraftan mobil pazarlama, mobil araçların kullanılmasıyla müşterilerin satın alma ve tüketim durumlarında müşterilerin farkına varma ve anımsama yeteneğini hedef alan (Hoyer ve Brown, 1990:142), müşterilerdeki marka imajını değiştirmeyi amaçlayan, markayı yeniden ve daha fazla miktarda satın almalarını sağlayan (Keller, 1993:5-6) uygulamalardır. Bu nedenle özellikle son yıllarda mobil pazarlama işletmelerde pazarlamacılar tarafından üzerinde durulan önemli konulardan biridir.

2.1. Mobil Pazarlamada QR Kodları ve Otel İşletmelerinde Kullanımı

İşletmelerde mobil pazarlama faaliyetleri farklı araçlar aracılığı ile gerçekleştirilmekle birlikte mobil pazarlamada kullanılan en önemli araçlardan biri mobil telefonlardır (Sharma, 2010:7). Gün geçtikçe daha da gelişen mobil cihaz pazarında akıllı mobil telefonların popülaritesi önemli şekilde artmıştır (Chan, 2012:44). Mobil telefonlar yüksek bilgi depolama

kapasitesi ve ağ fonksiyonları ile programlanabilen, aynı zamanda hızlı şekilde veri toplama, renkli ekran, kamera, web tarayıcısı, metin, görüntülü mesaj, e-mail ve sosyal ağlara ulaşmaya olanak tanıyan lokal bağlantı özelliklerine sahip olan araçlardır (Raento vd., 2009: 426). Mobil telefonlar kamera ile birleştirildiğinde kendi görevlerinin ötesine geçerek bilgi kaynağı ve girdisi olarak da kullanılabilir. Bu nedenle akıllı mobil telefonlar sanal dünya ile turizm endüstrisi arasında bir köprü görevi gören araçlardır (Shih, 2010:3). Cortimigla vd.'ne (2011:52) göre akıllı telefonlarda kullanılan uygulamalardan biri özellikle marka reklamları ya da promosyon amacıyla işletmeler tarafından kullanılan pazarlamaya yönelik uygulamalardır. İşletmelerin müşterilerine ürün ve hizmetleri tanıtmak ve/veya promosyonları duyurma amacıyla kullanılan uygulamalara mobil izleme uygulaması denilmektedir. Akıllı telefonlarda yer alan mobil izleme uygulaması, mobil telefonların sahip oldukları kameraların çeşitli yerlere ya da objelere yerleştirilmiş ve şifrelenmiş iki boyutlu kodların (QR-Quick Response) okunması suretiyle tüketicilere çeşitli bilgiler sunmaktadır. Akıllı telefonların gelişmesiyle birlikte, tüketicilerle geleneksel medyanın yanında yenilikçi pazarlama araçlarıyla iletişim kurulmaya başlanmıştır (Canadi vd., 2011:217).

İşletmeler QR kodların avantajını pazarlama kanallarını bütünleştirme, müşteri hizmetlerini zenginleştirme, iş süreçlerini optimize etme, maliyetleri düşürme ve rekabet avantajlarını artırma amacıyla kullanabilmektedirler (Varnalı vd., 2011:36). QR kodları yaygın olarak kullanılan tek boyutlu barkodların daha gelişmiş, daha fazla kapasiteye sahip ve küçültülmüş formlarıdır. İki boyutlu (2D) barkodlar olarak da adlandırılan QR kodları fazla miktarda bilgi taşıyabilmeleri, veri kaybını önleyen güçlü güvenilirlik garantisine sahip olmaları, yatay ve dikey yönde bilgi içermeleri nedeniyle her iki yönde de okunabilen barkodlardır. Kodu okuyabilmek için cep telefonuna yüklenmiş barkod okuma yazılımı gerekmektedir. Telefonlarda yer alan kameralar aracılığı ile bu kodlar okunabilmektedir. Kod yazılı link, metin, resim ya da video gibi görsellerden oluşabilmektedir. Kodların okunabilmesi için Android, iOS (iPhone), Java, Windows gibi mobil

işletim sistemlerinin olması gerekmektedir (Ghiron vd., 2009:376; Aygören ve Varnalı, 2011:93).

Akıllı telefonların popülaritesinin artmış olması diğer bir ifadeyle gittikçe daha fazla sayıdaki kişi tarafından tüm özellikleri ile kullanılıyor olması otel işletmelerinin de dikkatini çekmiş ve otel işletmelerinin de akıllı telefonları misafirlerine ulaşmalarında ve iletişim kurmalarında kullanmalarına olanak tanımış, dünya genelinde de otel işletmeleri bu teknolojiye yararlanmaya başlamıştır (Chan, 2012:45). Otel işletmeleri potansiyel ve fiili misafirlerine bir yandan ürün ve hizmetlerini tanıtan çeşitli bilgi mesajlarını akıllı telefonlar aracılığı ile gönderirken (Dilwort, 2009:4) diğer taraftan da işletme içerisine yerleştirdikleri QR kodları sayesinde de misafir memnuniyeti sağlamaya çalışmaktadırlar.

Otel işletmeleri misafir memnuniyetini arttırmada kullandıkları QR kodlarını bir nevi bilgi iletici olarak kullanmaktadır. Bu barkodlar işletmenin girişinden itibaren belirli bölgelere yerleştirilerek isteyen misafirlerin telefonları aracılığıyla bu barkodları okutmaları sağlanmaktadır. Bu barkodlar sayesinde misafirler ulaşmak istedikleri noktaya akıllı telefonları sayesinde kolaylıkla ulaşabilmekte, oteldeki farklı yerlere nasıl gidebileceklerini öğrenebilmekte, otel içerisindeki çeşitli aletlerin nasıl çalıştığını ya da aletin nasıl kullanılacağını, restoran menüsünde neler olduğunu, barda hangi içecekleri içebileceğini, restoran ve barın açılış ve kapanış saatlerini ve hatta menüde yer alan yemeklerin nasıl üretildiğini gösteren videoları bile izleyebilmektedirler (Muntean vd., 2012:4).

Otel işletmelerinin bu yeni uygulamayı kullanmalarında temel amaç misafirlerin memnuniyetini arttırmak ve ihtiyaç duydukları bilgiye istedikleri yer ve zamanda kolayca ulaşabilmelerini sağlamaktır. Diğer taraftan söz konusu uygulama sayesinde işletmeler misafirler otelden ayrıldıktan sonra onlarla iletişim kurulmaya devam edilebilmektedir. Uygulama sayesinde misafirler konaklama süreleri bittikten sonra da indirim ve kampanyalardan push mesajları ile haberdar olabilmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında QR kodlarına ilişkin uygulamalarla ilgili otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılmıştır. QR kodlarına ilişkin uygulamaları kullanan otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin bir kısmı söz konusu uygulamadan yararlanırken bir kısmı ise bu uygulamayı kullanmamaktadır. Misafirlerin belirli ihtiyaç ve isteklerini bu kodlar sayesinde karşılamak isteyen işletmelerin misafirlerinin uygulamaya ilişkin davranışlarının nedenlerini bilmek uygulamayı misafirlerin ihtiyaçlarına uygun şekilde dizayn edebilmeleri açısından önemlidir.

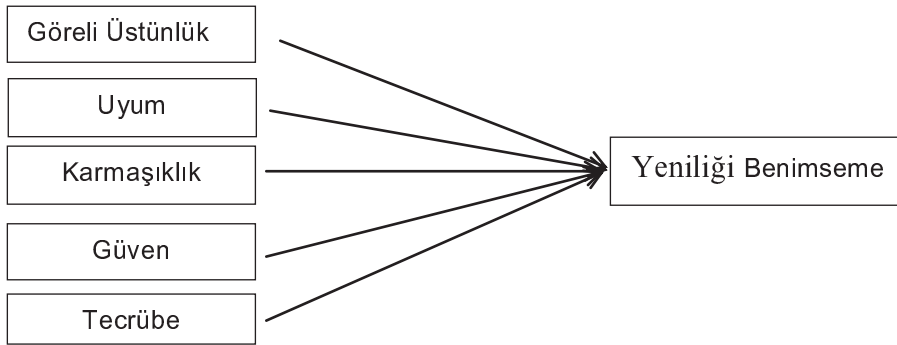
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında QR kodlarına ilişkin uygulamalarla ilgili otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılan bu çalışmada, çalışma kapsamına İstanbul'da faaliyet gösteren ve işletmelerinde QR kodlarını kullanan konaklama işletmeleri alınmıştır. QR kod uygulamasını kullanan otel işletmelerine ilişkin kesinleşmiş veriler bulunmadığından otel işletmelerinin tespitinde, çalışmanın planlandığı dönemde web sayfalarında QR kod uygulamasına sahip olduklarına ilişkin bilgi bulunan otel işletmelerinin bildirimleri esas alınmış ve İstanbul'da 2 otel işletmesinin QR kodlarını kullandıkları saptanmıştır. Söz konusu uygulamayı kullanan işletmelerin ülkemizde sayıca henüz çok az olması ve bu otel işletmelerine ilişkin çeşitli verilere ulaşmanın güç olması ile ulaşılan otel işletmesi ve kullanıcı sayısının yetersiz oluşu çalışmaya ilişkin en önemli kısıttır ve dolayısı ile çalışmanın pilot bir çalışma olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Çalışma kapsamına bu otel işletmelerinde 01.06.2012-30.07.2012 tarihleri arasında konaklamış olan ve anket çalışmasına katılmayı kabul eden misafirler alınmış ve 110 misafir ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler

'SPSS for Windows 13.0' (Statistical Packet for Social Science) programı ile analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Modeli

Çalışma modelini olarak Park ve Gretzel (2006) tarafından geliştirilen Seyahat Teknolojisini Kabul Modeli kullanılmıştır. Söz konusu model, daha önce Rogers (2003) tarafından geliştirilen Yenilik Yayılma Teorisinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Rogers'ın Yeniliğin Yayılım Kuramı kişilerin yeniliği benimsemelerine ilişkin yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem olmak üzere 4 ana unsurdan oluşmaktadır. Rogers, bireyin yeniliğe karar verme aşamasında, kabul etme ya da reddetme kararını etkileyen, yeniliğin kendine özgü göreceli üstünlük, uyum (uygunluk), karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik olmak üzere beş özelliği olduğunu belirtmiştir. Park ve Gretzel daha önce Rogers tarafından geliştirilen mevcut bir teknolojiye yeni teknolojinin adapte edilmesi olasılığı üzerinde duran Yeniliğin Yayılım Kuramı yararlanılarak Seyahat Teknolojisi Kabul Modelini geliştirilmiştir



Şekil 1: Seyahat Teknolojisi Kabul Modeli

Modelde belirtilen bağımsız değişkenler şu şekilde açıklanmaktadır:

Göreceli Üstünlük: Söz konusu yenilik geçmişte aynı iş için kullanılan uygulama/uygulamalara göre daha kullanışlı olarak algılanır. Bir yeniliğin daha kolay olması ve daha az çaba harcamayı sağlaması ile yeni uygulamanın sağladığı faydaların geçmişte kullanılan yol ve yöntemlere göre

daha avantajlı olması ile kullanıma ilişkin performansının daha yüksek olarak algılanması gibi avantajlar yeniliğin benimsenmesi üzerinde etkilidir.

Uyum: Bir yeniliği kullanmada kişisel farklılıklar önemli rol oynamaktadır. Buna göre söz konusu yenilik, kişiler tarafından kendi özellikleri, değerleri, istekleri, ihtiyaçları vb. ile uygun olarak algıladığı sürece kullanılmaktadır.

Karmaşıklık: Bir yeniliğin kişiler tarafından benimsenmesinde yeniliğin kullanımının zor ve karmaşık olarak algılanıyor olması yeniliği benimsemeleri üzerinde etkilidir. Buna göre bir yeniliğin kullanımı zor ve/veya karmaşık olarak algılanıyorsa bu durum kişilerin yeniliği benimsemeye ya da benimsememe durumları üzerinde etkilidir.

Güven: Bir yeniliğe ilişkin edinilen bilgiler kişilerin zihninde bu yeniliğe ilişkin güven ya da güvensizlik oluştuğunda bu durum kişilerin yeniliği benimsemeleri üzerinde etkilidir.

Tecrübe: Herhangi bir yeniliğin benimsenmesi yeniliğin öncelikle denenmesine bağlı olabilir.

Araştırma modelinden hareketle şu hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: QR kodlarına ait görelî üstünlük misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: QR kodlarının misafirlerle olan uyum/uyumluluğu (uygulamanın kişilerin değerleri, ihtiyaçları ve geçmiş deneyimleri ile uyum) misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: QR kodlarının karmaşıklığı misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: QR kodlarına duyulan güven misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

H₅: QR kodlarına ilişkin misafirlerin sahip oldukları tecrübe misafirlerin otellerdeki QR kod uygulamalarını benimsemelerini olumlu yönde etkilemektedir.

Verilerin toplanabilmesi için anket formu hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde misafirin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer alırken ikinci bölümde ise modelde belirtilen beş etki faktörünün bağımsız değişkene olan etkisini ölçme amacıyla hazırlanmış 18

ifade yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan ifadeler 5'li likert soru tipinde sorulmuştur. Soruların hazırlanmasında turizm endüstrisinde QR kodlarının kullanımına ilişkin çok az sayıda çalışma olduğundan daha önce Gefen vd. (2003), Delgado-Ballester (2004) ve çalışma modelinin oluşturulmasında faydalanan Park ve Gretzel (2006) tarafından yapılmış üç çalışmadan yararlanılmıştır.

5. BULGULAR

Çalışmaya katılan misafirlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n=110)

Değişkenler	Sayı	%	Değişkenler	Sayı	%
Yaş			Cinsiyet		
<20	32	29.0	Kadın	42	38.2
21-30	50	45.5	Erkek	68	61.8
31-40	28	25.5	Öğrenim Düzeyi		
Gelir			Ortaöğretim	4	3.6
≤1.500	40	36.4	Lise	30	27.3
1.501-3.000	22	20.0	Lisans	58	52.7
> 3.000	48	43.6	Lisansüstü	18	16.4
TOPLAM	110	100.0	TOPLAM	110	100.0

Çalışma kapsamına alınan misafirlerin yarıya yakını (%45.5) 21-30 yaş arasındayken %25.5'i 31-40 yaş arasında ve %29.0'u 20 yaşından küçüktür. Katılımcıların yarısından fazlası (%61.8) erkekken %38.2'si kadındır. Katılımcılar eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde yarısından fazlası (%52.7) lisans mezunuyken % 27.3'ü lise, %16.4'ü lisansüstü öğrenim düzeyine sahip ve %43.6'sının geliri 3.000TL'den fazla, %36.4'ünün 1.500 TL'den az ve %20'sinin geliri 1.501-3.000 TL arasındadır.

Regresyon Analizi

Çalışmada misafirlerin QR kodlarını benimseme durumlarına ilişkin kullanılan ifadelerin güvenilirlik skorları ile varyans yüzdeleri incelenmiştir. Buna göre görelî üstünlük değişkeninin güvenilirlik katsayısı 0.750, uyum değişkeninin 0.810, karmaşıklık değişkeninin 0.70, güven değişkeninin 0.860, tecrübe değişkeninin 0.780 toplam düzeyde değişkenlerin güvenilirlik katsayısı 0.78 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2:Yeniliklerin Benimsenme Durumuna İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Yeniliği Benimseme			
Bağımsız Değişkenler	B	t	P
Görelî Üstünlükler	0.36	6.10	0.00
Uyum	0.24	4.56	0.00
Karmaşıklık	0.05	0.54	0.67
Güven	0.18	3.20	0.00
Tecrübe	0.22	3.56	0.00
R=0.70 R²= 0.49		Ayarlanmış R²= 0.48F= 46.87	

Tablo 2'de 5 bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerine olan etkilerini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Modelden hareketle misafirlerin QR kodlarını benimsemeleri bağımlı değişken; görelî üstünlük, uyum, karmaşıklık, güven ve tecrübe ise bağımsız değişkenlerdir. Elde edilen sonuçlar, 0.49 değerinin R² si ile F değerinin 46.87, önem düzeyinin p<0.001 olduğu durumda, bu değerler arasında pozitif bir korelasyonun olduğunu göstermektedir. Görelî üstünlüklerin ($\beta=0.36$), yeniliklere uyum sağlamanın ($\beta=0.24$), kullandıkları uygulamaya duydukları güvenin ($\beta=0.18$) ve tecrübenin ($\beta=0.22$) misafirlerin yenilikleri benimsemelerini olumlu yönde etkilediğini göstermekte ancak karmaşıklık ($\beta=0.05$) göstermemektedir. Buna göre H₁, H₂, H₄ ve H₅ kabul edilmiş ancak H₃ reddedilmiştir. Ayrıca, bağımsız değişkenler bir arada düşünüldüğünde yenilikleri benimseme varyansın (R²) %48'ini açıklayabilmektedir. Bu değer

kabul edilebilir bir değer olmasına karşın, diğer başka değişkenlerin ilave edilmesi ile daha iyi sonuçlar alınması amacıyla daha da arttırılabilir.

Yapılan regresyon analizinin sonucunda, katılımcılara göre, misafirlerin QR kodlarını benimsemelerini etkileyen en önemli faktör QR kodlarının önceki uygulamalara göre daha kullanışlı oluşudur. Bunu kendilerine uygun olması, tecrübe (deneme), güven izlemektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Özellikle son yıllarda yeni bir uygulama olarak otel işletmeleri tarafından misafirlerin kullanımına sunulan QR kod kodları hem de en kısa zamanda, en az maliyetle ve en kısa yolla faaliyetlerin gerçekleştirilmesi sağlamak hem de misafir memnuniyetinin artmasını sağlamak amacıyla kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır. Otel işletmelerinde kullanılanlar QR kodlarına ilişkin olarak misafirlerin söz konusu uygulamayı benimseme durumlarını ortaya koymak ve elde edilen veriler ışığında QR kodlarına ilişkin uygulamalarla ilgili otel işletmelerine öneride bulmak amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar şöyledir:

Otel işletmelerinde QR kodlarını mobil izleme yöntemi ile kullananlar; genç, öğrenim düzeyi ve çalışmanın yapıldığı gruba göre gelir düzeyi yüksek erkek misafirlerden oluşmaktadır (Tablo 1). Bu durum, öğrenim düzeyi yüksek erkek bireylerin teknolojiyle daha fazla ilgileniyor olmalarından ve akıllı telefonların diğer diğer mobil telefonlara göre daha pahalı olması nedeniyle gelir düzeyi yüksek bireyler tarafından tercih ediliyor olmasından kaynaklanıyor olabilir. Palm Source 12.000 kişi üzerinde gerçekleştirilen bir dizi araştırmanın sonuçlarına göre, mobil iletişim cihazlarının önemli kullanıcı gruplarından birisinin 20'li yaşlardaki gençlerin oluştuğunu belirtilirken araştırmacılar, benzer bulguların diğer Avrupa ülkeleri için de geçerli olduğundan bahsetmektedir. Diğer taraftan ülkemizde de mobil teknoloji sahipliğinin en fazla 18-25 yaş aralığında yoğunlaştığı ve ileri yaşlarda ise sahiplik oranının hızla düştüğünü belirtmiştir (Esmer, 2007). The Brand Age (2009:106) tarafından yapılan çalışmada da mobil teknolojinin en fazla gençler tarafından kullanıldığı belirtilmektedir. Illie vd., (2005:15) ise

çalışmalarında günümüzde bilgi sistemleri alanında yapılan çalışmalara göre, erkeklerin kadınlara göre bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik daha olumlu tutumlara sahip olduğu, buna karşın kadınların ise bu teknolojileri kullanmak konusunda daha az bilgi ve becerilerinin olduğu belirtilmiştir.

Çalışma sonucunda katılımcılar otel işletmelerinde QR kodlarının yer, zaman, bilgiye kolay ulaşmayı sağlama açısından daha kullanışlı ve avantajlı olduğunu ve bu durumun uygulamayı benimsemeleri üzerinde etkili faktör olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 2). Akademik yazında da çeşitli çalışmalarda benzer sonuçlar elde edilmiş, birey tarafından yeniliğe ilişkin algılanan avantajın arttıkça, benimsenme oranı da arttığını ortaya konmuştur (Tidd vd., 2001: 185- 186; Rogers, 2003: 15; Demir, 2006:370; Yeloğlu, 2007:142; Bessant ve Tidd, 2007:342-343; Mohr vd., 2009:425; Karaca, 2010:102).

Otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarını misafirlerin benimsemeleri üzerinde ikinci etkili olan en önemli faktör uygulamanın misafirlerin ihtiyaç, istek, özellik ve diğer karakteristiklerine uygun (uyumlu) olmasıdır. Diğer bir ifade ile QR kodlarının misafirlerin ihtiyaç ve istek ve beklentilerini karşılıyor olması misafirlerin bu uygulamaları benimsemeleri üzerinde etkili olan ikinci en önemli faktördür(Tablo 2).Nitekim Rogers (2003:41) da yeniliğin algılanan uyumluluğu ile yeniliğin benimsenmesi arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu belirtirken Mohr vd. (2009:237) bir yeniliğin müşteriler ile uyumsuzluğu söz konusu olduğunda benimsenmesinin daha fazla zaman gerektireceğini belirtmiştir.

Otellerde kullanılan QR kodlarını misafirlerin benimsemeleri üzerinde uygulamanın denenmiş olması da etkili olan faktörlerden biridir. Diğer bir ifade ile QR kodlarını deneyen misafirler genel olarak uygulamayı benimsemiş ve kullanmaya devam etmişlerdir. Misafirlerin QR kodlarını benimsemeleri üzerinde etkili olan faktörlerden biri de güvendir. Misafirlerin uygulamayı denediklerinde, istedikleri sonuçlara ulaştıklarında ve bu sonuçların doğruluğunu test ettiklerinde, uygulamayı benimsemedikleri saptanmıştır (Tablo 2).

Misafirlerin QR kodlarını benimsemeleri üzerinde etkili olmayan tek faktör ise karmaşıklığıdır. Misafirlerin karmaşık bir yapıya sahip olan uygulamaları kullanmaya istekli olmadıkları ve dolayısı ile yeniliği benimsemedikleri saptanmıştır (Tablo 2). Yapılan pek çok çalışmada yeniliğe ilişkin algılanan kullanım kolaylığının benimseme niyetini ve benimsemeye yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği diğer bir ifade ile yeniliğe ilişkin algılanan karmaşıklığın yeniliği benimseme niyet ve tutumunu olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir (Venkatesh ve Davis, 1996:476; Choi, 2003:179; Lee vd., 2003:773; Bruner ve Kumar, 2005:557; Lu, Yao ve Yu, 2005: 261; Compeau vd., 2007:425).

Literatür incelendiğinde QR kod uygulamalarının otel işletmelerinde kullanımına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte Shih (2010:10) tarafından turistlerin açık müze ziyaretlerinde rehber yerine QR kodlarının kullanılmasını benimseme durumlarını ortaya koymak amacıyla yapılmış olan çalışmada elde edilen sonuçlar, çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir. Turistlerin açık müzelerde rehber yerine kullanılan QR kod uygulamalarını benimsemeleri üzerinde görece üstünlük, denenebilirlik, güven ve kullanım kolaylığı faktörleri olumlu etkiye sahipken karmaşıklık olumsuz etkiye sahiptir.

Özetle misafirlerin otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarını benimsemeleri, uygulamanın önceki uygulamalara göre daha avantajlı, daha performansı yüksek, daha ulaşılabilir ve kolay bulmalarından, uygulamanın beklenti, ihtiyaç ve istekleri ile uyumlu olmasından, uygulamayı güvenli olarak kullanabileceklerine olan inançlarından ve uygulamayı denemiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Buradan hareketle otel işletmelerine basit yapıda QR kod uygulamaları kullanarak misafirlerinin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini kolaylıkla karşılayabilmeleri için sistemin misafirler tarafından kolay ulaşılan ve kolay kullanılan şekilde kurulması, misafirlere sisteme ilişkin detaylı bilgi verilerek kullanıma teşvik edilmesi önerilebilir.

QR kodları işletmelere aynı anda çok fazla sayıda misafire ihtiyaç duydukları tüm bilgileri sunabileceği gibi bu durum daha az sayıda personel ile en hızlı şekilde misafirlere hizmet sunmayı sağlayacaktır. Diğer taraftan

misafirlerin QR kodları sayesinde işletmelerin yaşayabilecekleri dil güçlükleri azaltılabilecektir.

QR kod uygulamalarının misafirlere sağlayacağı önemli avantajlardan biri de misafirlerin otel içinde gerçekleştirilen pek çok faaliyeti istedikleri anda izleyebilecek olmalarıdır. Misafirlerin merak ettikleri faaliyetleri izleyebilmeleri ya da farklı faaliyetlerin içeriğine ilişkin detaylı bilgi alabilmeleri şüphesiz işletmeye karşı duydukları güveni arttıracaktır.

Çalışmada ulaşılabilen örneklem sayısı yetersiz olduğundan çalışma sonucunda elde edilen veriler şüphesiz geneli yansıtmamaktadır. Dolayısıyla genellenmesi mümkün değildir. Yöntem bölümünde ifade edildiği üzere sınırlı sayıdaki otel işletmesinde yine sınırlı sayıda misafir tarafından kullanılan uygulamaya ilişkin anketlerden elde edilen sonuçların genellenebilmesi için öncelikle QR kodları kullanan daha fazla sayıda misafire ulaşmak gerekmektedir. İlerleyen zamanlarda daha geniş bir örneklemin elde edilebileceği bir çalışmada konuya misafir memnuniyeti de eklenerek QR kodlarının kullanımına ilişkin misafir memnuniyeti ile ilgili veriler elde edilerek otel işletmelerine faydalı olabilecek daha fazla bilgi elde edilebilir ve öneride bulunulabilir. Bu çalışma sayesinde son birkaç yıldır yeni bir uygulama olarak otel işletmelerinde kullanılan QR kodlarına ilişkin bazı temel bilgiler verilmiştir.

KAYNAKÇA

- AKIN, H. Bahadır. (2001). Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi, Ankara :Çizgi Kitabevi Yayınları.
- ALBERT, C. Terri and SANDERS, S. William. (2003). E-Business: Marketing, (1st. ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- ATEŞ, Rauf Mehmet. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*. İstanbul: Doğan Yayıncılık.
- ATEŞOĞLU İrfan.(2006). Mobil Reklamcılık ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve, Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi, 5(18): 37-43.
- AYGÖREN, Oğuzhan ve VARNALI, Kaan. (2011). Value-Based Analysis of Mobile Tagging, International Journal of E-Business Research, 7(1): 93-104.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar, PETERSON, A. Robert and JARVENPAA, L. Sirkka. (2002). Exploring The Implications of M-Commerce For Markets And Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): 348-361.
- BANBURY, M. Catherine and MITCHELL, Will. (1995). The Effect of Introducing Important Incremental Innovations on Market Share And Business Survival. Strategic Management Journal, 16: 161-182.
- BESSANT, John and TIDD, Joe. (2007). Innovation And Entrepreneurship. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd
- BRUNER, Gordon C. and KUMAR, Anand. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices, Journal of Business Research, 58(5): 553– 558.
- CANADI, Michael, HOPKEN, Wolfram and FUCHS Matthias. (2011). Virtualization of Customer Cards With 2D Codes, Information Technology & Tourism, 5: 215-227.
- CHAN, Y. T. Tina. (2012). Mobile Customer Relationship Management: Factors Effecting Consumer Mobile Technology Adopting With in The Hotel Industry, Studies By Undergraduate Researches at Guelph, 5 (2): 44-50.
- CHOI, Hun, CHOI, Minseok, KIM, Jinwoo and YU Hyoshik. (2003). An Empirical Study on the Adoption of Information Appliances with a Focus on Interactive TV, Telematics and Informatics, 20(2): 161–183.
- COMPEAU, R. Deborah, DARREN B. Meister and HIGGINS, A. Christopher. (2007). From Prediction to Explanation: Reconceptualizing and Extending the Perceived Characteristics of Innovating, Journal of the Association for Information Systems, 8(8): 409-439.
- CORTIMIGLIA, Marcelo Nogueira, GHEZZI, Antonio, and RENGA, Fillippo Maria. (2011). Mobile Applications And Their Delivery Platforms. IT Professional Magazine, 13(5), 51-56.
- DELGADO-BALLESTER, Elena. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, European Journal of Marketing, 38(5): 573-592.
- DEMİR, Kamile. (2006), Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi. 47: 367-392.

- DILWORTH, David. (2009). Days Inn Brings Mobile To Its Premier Hotels, DM News,31(8): 4.
- DOYLE, Peter. (1998). Marketing and Innovation. Innovation in Marketing. Boston: Butterworth-Heinemann.
- DURNA, Ufuk. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- ELÇİ, Şirin. (2006). İnovasyon- Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı. İstanbul: Nova Yayınları.
- ELÇİ, Şirin, KARATAYLI, İhsan. (2008). İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin Elkitabı, Technopolis Group Türkiye.
- ESMER, Yılmaz. (2007). İnternet ve Bilişim Teknolojileri: Davranışlar, Tutumlar ve Değerlendirmeler.
http://www.medyanet.net/dokumanlar/arastirmalar/sunum_bilisim_degerler_14062007.pdf, (Erişim Tarihi: 09.02.2013).
- FRIEDRICH, Roman, GRONE Florian, HOLBLING, Kalus and PETERSON, Michael. (2009). The March of Mobile Marketing: New Chances for Consumer Companies, New Opportunities for Mobile Operators, Journal of Advertising Research, 49(1): 54-56.
- FROMBACH, T. Rutt. (1993). An Integrated Model of Organizational Adoption and Diffusion of Innovations, European Journal Of Marketing,25 (5): 22-41.
- GEFEN, David. (2000). E- Commerce: The Role Of Familiarity And Trust, Omega, 8(6): 725-737.
- GHIRON, Stefano Levialdi, MEDAGLIA, Carlo Maria and PERRONE, Amedeo. (2009). Art-sonomy: Social Bookmarking of Real Artworks via Mobile Applications with Visual Tags,Proceedings of the 5th International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction.Part III: Applications and Services, San Diego.
- GÜLEŞ, K., Hasan BÜLBÜL, Hasan. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1): 115- 129.
- HARMS, Fred, ROHMANN, Sven., HEINRICH, M. DRUENER, M. and TROMMSDORFF, V. (2002). Innovative Marketing: Changes in The Pharmaceutical Marketing and Selling; Direct To Consumer (DTC) or The New P's Of Marketing, Pharmaceuticals Policy And Law, 5: 135–149.
- HARRISON, S. Jeffrey, ENZ, A. Catty. (2005). Hospitality Strategic Management Concepts and Cases, John Wiley & Sons, Inc.
- HERBIG, Paul. A. ve KRAMER, Hugh. (1994). The Effect of Information Overload on the Innovation Choice Process: Innovation Overload, Journal of Consumer Marketing, 11(2): 45-54.
- HJALAGER, Anne Mette. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, Tourism Management, 23(5): 465- 474.
- HOYER, D. Wayne and BROWN, P. Steven. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product,Journal of Consumer Research, 2(7): 141–148.
- İLİE, Virginia, SLYKE, Craig Van, GREEN, Gina ve LOU, Hao. (2005). Gender Differences in Perceptions and Use of Communication

- Technologies: A Diffusion of Innovation Approachll, Information Resources Management Journal,18(3): 13-31.
- JORDE, Thomas. ve TEECE, David (1992), Innovation, Cooperation and Antitrust, T. Jorde ve D. Teece (der.), Antitrust, Innovation and Competitiveness içinde, Oxford University Press, New York.
- PARK, A. Young and GRETZEL, Ulrike. (2006). Evaluation of Emerging Technologies in Tourism: The Case of Travel Search Engines, Paper Presented in Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism 2006, Lausanne, Switzerland, 371-382.
- KAHRAMAN Ayşe Derya. (2007).Kitle İletişim Araçlarında QR Kod Kullanımı ve Özellikleri (Dünya’da Kullanımı ve Eğitime Yansımaları), International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) ss: 2557-2564.
- KARACA, Yusuf. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KELLER, Kevin Lane. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,Journal of Marketing, 57(1): 1–22.
- LEE, Younghwa, KOZAR, A., Kenneth and LARSEN, R. T. Kai. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, And Future, Communications of the Association for Information Systems, 12(50): 752-780
- KOTLER, Philip Armstrong, GARY, Saunders, John and WONG, V., (1999). Marketing Management, Prentice Hall International Inc.
- LEPPANIEMI, Matti and KARJALUOTO Heikki. (2006). A Review of Mobile Marketing Research, International Journal of Mobile Marketing, 1(1): 30-40.
- LU, June, YAO, E. James and YU, Chun-Sheng. (2005). Personal Innovativeness, Social Influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. Journal of Strategic Information Systems,14: 245-268.
- LYONS, K. Richard, CHATMAN, A. Jennefir, JOYCE, K. Caneel (2007). Innovation In Services: Corporate Culture and Investment Banking, California Management Review, 50(1): 174- 191.
- McEVILY, K. Susan, EISENHARDT, M. Kathleen and PRESCOTT, E. John. (2004). The Global Acquisition, Leverage, And Protection of Technological Competencies. Strategic Management Journal, 25(8/9), 713-722.
- MOHR, Jakki SLATER Stanley and SENGUPTA Sanjit. (2009), Technology Marketing, *The Handbook of Technology Management (Volume II, Supply Chain Management, Marketing and Advertising, and Global Management)*. John Wiley and Sons.
- MUNTEAN Mihaela I., MIRCEA, Gabriela and BAZAVAN Sandra. (2012). QR Codes Usage Approach In The Virtualized Consumption. MPRA Munich Personal RePEc Archive. MPRA Paper No. 41141.
- OTTENBACHER, Michael GNOTH, Jorgen. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2): 205- 222.

- RAENTO, Mika, OULASVIRTA, Antti and EAGLE, Nathan. (2009). Smartphones: An Emerging Tool For Social Scientists, *Sociological Methods & Research*, 37(3): 426-454.
- RAY, Saibal. (2005). An Integrated Operations–Marketing Model For Innovative Products And Services. *Int. J. Production Economics*, 95, 327–345.
- RIEL, Allan C.R. Van. (2005). Introduction To The Special Issue on Introduction To The Special Issue on Service Innovation Management, *Managing Service Quality*, 15(6): 493–495.
- ROBERTS, W. Peter. (1999). Product Innovation, Product-Market Competition And Persistent Profitability In The US Pharmaceutical Industry. *Strategic Management Journal*, 20(7): 655-670.
- ROGERS, M., Everett. (2003). *Diffusion of Innovations*, New York, A Division of Simon & Schuster, Inc.
- SHARMA, Chetan. (2010). *Sizing Up the Global Mobile Apps Market*, Sharma Consulting, Chetan.
- SHIH, Yueh-Chun. (2010), User Acceptance of QR Code-Based Mobile Guide For Open Air Museum Visit, *Graduate Institute of Tourism Management, Taiwan Information System Research*, 7(1): 1-12.
- SHOHAM, Avivvi and FIEGANBAUM, A. (2002). Competitive Determinants of Organizational Risk-Taking Attitude: The Role of Strategic Reference Points. *Management Decision*, 40(2): 127-141.
- THE BRAND AGE. (2009). *Kablosuz Gençlik*, 5: 106-109.
- TIDD, Joe. BESSANT, John, and PAVITT, Keith. (2001). *Managing Innovation, Integrating Technological And Organizational Change*, Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- VARNALI, Kaan, TOKER, Ayşegül and YILMAZ Cengiz. (2011). *Mobile Marketing Fundamentals and Strategy: Mobile Marketing At Turkcell: Turkey's Leading Mobile Operator*, Emerald Emerging Markets Case Studies Collection, (1.st edition), McGraw Hill.
- VENKATESH, Viswanath ve FRED D. Davis. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test, *Decision Sciences* 27(3): 451-481.
- YELOĞLU, Hakkı Okan. (2007). Örgüt, Birey, Grup Bağlamında Yenilik ve Yaratıcılık Tartışmaları, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 133–152
- _____, <http://www.mmaturkey.org/wp-content/uploads/2010/12/MMA-Tanitim-Kitapçigi-Ocak-2011.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.07.2012).
- _____, <http://www.xotels.com/en/marketing/how-to-use-qr-codes-as-a-hotel-marketing-or-guest-service-tool>. (Erişim Tarihi: 05.03.2012).

CLASSIFICATION OF DESTINATION SLOGANS IN TERMS OF UNIQUE SELLING PROPOSITIONS

Gökçe ÖZDEMİR BAYRAK^{*}
Özge ADAN^{}**

ABSTRACT

Slogan is considered to be an essential component of destination branding. Creating a slogan aims to convey a distinctive message to potential customers and consists of phrases about the destination's unique selling propositions. The focus of this study is to examine the classification of slogans for 796 destinations that are found to be the members of DMAI. Identified each slogan among 582 slogans are categorized into 18 thematic categories according to their unique selling propositions aiming to find out the extent which differentiates the competing destination from each other. The results of the study point out the efforts and difficulties in creating a distinctive slogan for destinations since there are many challenging destinations offering more or less similar tourism products and experiences.

Keywords: destination branding, slogan, destination websites

ÖZET

Sloganlar destinasyon markalaşmasının önemli bir bileşeni olarak nitelendirilmektedir. Sloganlar destinasyonun özgün satış önerileri konularını içeren ifadelerden oluşmakta ve potansiyel tüketicilere ayırd edici bir mesaj iletme amacını taşımaktadırlar. Bu araştırmanın odak noktası DMAI üyesi olan 796 destinasyonun sloganları arasında sınıflandırma yapmaktır. 582 slogan içinde tanımlanan her bir slogan, rakip destinasyonları birbirinden ayıran boyutları ortaya çıkarmak amacıyla, özgün satış önerilerine göre 18 tematik konu içinde kategorilize edilmiştir. Araştırmanın sonuçları ayırd edici bir slogan oluşturmanın, bir çok ilgi çekici destinasyonun aşağı yukarı benzer

^{*} Yasar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (Yard. Doç. Dr.)

^{**} Yasar Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu (Öğr. Gör.)

turizm ürünleri ve deneyimlerini sunmaları nedeniyle, güçlüklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Markalaşması, Slogan, Destinasyon
Internet Siteleri

INTRODUCTION

Destinations are places towards which people travel and where they choose to stay for a while in order to experience certain features or characteristics (Buhalis 2000). Grangsjö (2003) suggests that tourists choose a destination according to the attractions it offers and the facilities it provides, such as transport services to and from the destination, accommodation, restaurants, and additionally the physical setting of the destination. Therefore, Hsu, Tsai and Wu (2009) point out that prioritizing factors and attributes affecting destination choice is a complex multi-criteria decision-making process. Since pull motivations play an important role in selecting a destination to visit, Hsu et.al (2009) also distinguish pull motivations on the basis of attractiveness of the destination, including tangible resources (beaches, recreational activities, and cultural attractions), and travelers' perceptions and expectations (novelty, benefit expectations, and marketing image).

Since many cities have quiet similar characteristics, a strategy of destination branding is to create unique values, so distinguishing one destination from another (Zhang and Zhao 2009). Therefore, destination marketers use slogans to communicate these unique values as a branding strategy. In order to attain a successful brand, it is urged for the service organizations to dare to be different in terms of many aspects (Ritchie and Crouch 2003: 199-200). Thus, differentiation lies at the heart of a brand's equity (Kohli, Leuthesser and Suri 2007). It highly depends greatly on the identification of distinctive and defining characteristics possessed by the destination in question (Zhang and Zhao 2009). Destination branding is principally about highlighting these differences and without differentiation, it's hard for a brand to survive in the aggressive international tourism arena. In terms of differentiation determining the uniqueness of the destination can be

considered as the starting point of destination branding, followed by the uniqueness of the brand that must be supported with a slogan or a logo to make the destination compelling to potential tourists. Hence it's hard to distinguish the features of the destinations since it becomes harder to create distinctiveness for the recognition of a destination worldwide.

Morgan at al. (2002) explains destination branding as a strategic instrument to publicize a destination's competitive advantages. Destination branding does not simply refer to the exclusive use of promotional ways such as logos or slogans, but include many more areas of activities (Zhang and Zhao 2009). Thus, as said by Morgan at al. (2002), destination branding is a common practice to market the destination's history, quality of place, lifestyle, and culture for opportunity, prestige or power in capital accumulation in a competitive environment. According to Goeldner et al. (2000: 653), a destination brand communicates the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination. Hence, the strategy of branding tries to place a fresh and unique image in the minds of the audience (Avraham and Daugherty 2009). Rebranding and repositioning a destination's image in the marketplace is likely to require a significant and long-term investment in resources (Pike 2009).

Vanolo (2008) studies how to represent and build urban images connected to the ideas such as the culturally oriented, socially attractive, and creative destination. The understanding that lies beneath this concern is actually about drawing the attention of tourists and persuading them to travel to the destination. Hence, destination image should be conveyed through multiple channels, including verbal messages and managerial practices (Singh and Lee 2009) aiming at successful destination branding. Destination imaging is fundamentally a social and political issue as it affects tourist flows (Cornelissen 2005). Along with the growing awareness of the importance of a destination's positive image, many place leaders believe that their

destination's negative image is an obstacle that prevents it from becoming more attractive and in fact forestalls a brighter future (Avraham 2004).

1. LITERATURE REVIEW

1.1. Context of Destination Slogans

Slogans are powerful branding devices because, like brand names, they are extremely efficient; short-hand means to build brand equity (Keller 1998: 151). Slogans provide some meaning to those incapable of understanding what is complex, or not wanting to spend the time mastering it (Sharkansky 2002). A brand name, most often no longer than a word or two, cannot say much in a literal sense (Kohli, Leuthesser and Suri 2007), so it has to be supported by a slogan for instance that provides a significant contribution to the ongoing branding process. A slogan can be defined as one of the fundamental elements of the branding process in destination marketing which has to be kept updated and, be created, designed and communicated as memorable. As Avraham and Daugherty (2009) implies, this is done by first identifying the place's unique selling proposition and then creating a message that promotes and reinforces the unique selling proposition as an image.

According to Kohli et.al 2007, since names and logos cannot be easily changed, a slogan is in a unique position to act as a bridge between a brand's legacy and its evolving image. Slogans conveying images (Sharkansky 2002), contribute to the attainment of two broad objectives; enhancing brand awareness and, creating, supporting, or changing the brand's image or perceptions; that is, positioning or repositioning the brand (Kohli et.al 2007). However, advertising slogans sometimes reflect positioning, but not always. Slogans may only be catchy phrases that have nothing to do with a destination's positioning strategy (Rocco and Vladimir 1994: 351). At the same time, branding needs continuity, so slogans need time to be recognized and become effective (Kavaratzis and Ashworth

2006). In a general sense slogans reflect the destinations' characteristics and values by means of a word combination representing the destination.

The major reason of using slogans that are word phrases generally used with the name of the destination is to create awareness about the main features and attractions of a destination and to draw the attention of the tourists who are seeking for certain characteristics. Although the practice of including the brand name in the slogan may somewhat limit creative flexibility, potential benefits are great given the magnitude of the recall problem (Kohli, Leuthesser and Suri 2007). Since the brand name of the destination refers to the actual name of the destination, the actual function of the slogan is to express the benefits of visit and also support the brand identity. Therefore, a slogan should be appealing, catchy, remarkable, compelling and easy to remember. Additionally, Kohli et.al (2007) emphasize that shorter slogans are learned more quickly than complex ones. On the other hand, slogans and logos are likely to be short-lived and not effectively differentiate the destination from competing places offering similar benefits (Pike 2009). So as Lee, Cai and Leary (2006) states, slogans interplay effectively with other brand builders, such as names, logos, packaging, and designs.

As Vanolo (2008) implies, creativity is the major keyword in building effective slogans. A good destination slogan should express the unique selling proposition of the destination brand pleasantly and effectively to the audience (Lee, Cai and Leary 2006). The slogans, therefore, should represent the most distinctive pull factors of destinations to create differentiation in tourists' minds. Uysal and Hagan (1993) define pull factors of a destination as tangible and intangible cues that pull people to realize the needs of particular travel experiences, such as natural and historic attractions, food, people, recreation facilities, and marketed image of the destination. Additionally, Lee et.al (2006) states that slogans must reflect the character or personality of the destination.

1.2. Communication of Slogans Through Destination Websites

Slogans are essential to the human condition as simplifiers of communication (Sharkansky 2002). Since consumers need to be bonded to the brand attitudinally, a brand's rational and emotional benefits need to be communicated through strong and consistent brand communications (Morgan and Pritchard 2000: 232). Therefore, marketers design communication strategies aimed specifically at different stages in the information search process that directs to efficient use of resources and more success in attracting tourists to their specific destinations (Gursoy and McCleary 2004). In this sense, destination websites enable the destinations to enhance their competitiveness by benefitting from the utilities provided in terms of powerful communication. According to Purdue (2001), website design and Internet-marketing features contribute to the effective delivery of messages, the perceived quality of products and services, and as well as the recognition of a brand image.

As an intermediary in the tourism industry, Internet is a very important communication tool for customers. From a customer point of view Heung (2003) argues that the two main considerations for Internet users are time saving and convenience. Therefore, websites are considered to be the most universal form of technology in marketing used by destinations and are critical in the creation of brand reputation. Park and Gretzel (2007) indicate that destination marketing organizations like CVBs invest considerable amounts of money in the development of web sites as part of their overall promotion efforts. Thereby, convention and visitors' bureaus enhance the economic growth and development of their respective regions, making them a desirable location for meetings, conventions, and tours, and increase the environmental well-being of destinations through promotion and comprehensive marketing (Stepchenkova et al. 2010).

The main objectives of these destination marketing organizations are to offer accurate and comprehensive information about a destination's attractions,

events, and facilities, and to attract and persuade potential tourists (Singh and Lee 2009). As part of their marketing strategy, destination websites offers new distribution channels for destination product, reaches people in faraway locations, and provides richer information and less expensive means of communication to DMOs (Stepchenkova et.al 2010). Fesenmaier (2007) also argues that successful destination marketing strategies require a substantial integration and coordination of Internet marketing efforts as well as the development of a favorable organizational environment that supports innovation.

Once the internet users search the website with an instinct to go on a holiday or a sense of duty for a business trip, firstly they encounter with the name, slogan and logo of the destination on the home page. These three components of the brand are repeated on other pages and on a number of spots at the same page of a website in order to position it in the minds of the tourists. In addition to the web sites, the names, slogans with or without logos are also used in other marketing mediums to spread the recognition of the destination brand. In this study, only the slogans emphasized in the websites are taken into account and the slogans at other marketing mediums have been excluded.

2. RESEARCH METHODOLOGY

This study seeks to examine the extent to which the destinations are differentiated through slogans on the websites of DMOs and classify them in terms of unique selling propositions. So, this research aims to identify certain classifications that destinations identify in their slogans. Knowing that destination websites with a slogan on the homepage generally represent the first impression for the customer, slogans are examined according to their presence. In this regard, technology offering remarkable opportunities facilitate in the first encounter with a destination. Hereby, slogans were collected from 796 DMOs by two independent coders via visiting destination websites that are member of the Destination Marketing Association

International (DMAI). DMAI (Destination Marketing Association International) is the world's largest and most reliable resource for official destination marketing organizations (DMOs) as implied in their website (www.destinationmarketing.org).

Therefore, links of DMOs listed in the website of DMAI were used to access the destination websites. The slogans published in the websites were collected separately in the first week of April 2011 by the two coders. Destinations which emphasized their slogans at their websites were identified. Afterwards, slogans were compared which the coders were required to record after visiting the DMOs' websites. If the results of two coders didn't match, the link of the websites were visited together by the two coders and checked once more. The links that couldn't be accessed and slogans that are not mentioned on the websites of destinations were checked once more together by the two coders in order to assure the results. The links that didn't work were not searched through internet in order not to risk the convenience of the study. On the other hand, slogans for different segments were not taken into account but the general slogans of the destinations were especially studied. Finally, each slogan is analyzed according to their messages by the two researchers to reach an agreement about the classifications and there have been identified 18 categories of slogans. If there was a difficulty in determining the meaning of the slogan and classifying it, the web site of the destination was checked over again to have a clear idea about the meanings that the marketers have emphasized.

3. FINDINGS

The primary objective of this paper is to classify the slogans existing on the destination websites provided from the list of DMAI members. 796 destination websites are visited, but the link of 18 websites didn't work and 196 of destinations didn't have a slogan mentioned at their websites. Thus, the classification of 582 destination slogans is determined upon the focus of slogans created to appeal the audience. As a result, the slogans were

classified into several groups such as emotions, attention, specification, invitation, encouragement and so forth after examining the messages of each slogan. 18 categories are identified among 582 destination slogans. Pike (2004a), (2004b) and (2009) conducted similar studies on slogans. For instance, in the study of Pike (2004b), it's been identified 14 categories for 244 destination slogans. The categories are listed as superiority, discovery, nature, location, people, water, self expressive, escape, pleasure, treasure, royal, vibrancy, climate and culinary. Here the discovery category in Pike's (2004b) study is named as encouragement that are spelled to motivate and encourage the tourists. The categories of "nature" and "location" and "superiority" are other similarities between these two studies.

During the classification of the slogans it's been noticed that there are some slogans that evoke the imagination of tourists, motivate them to fall in dreams and then inspire them to make it real by going on a holiday. It's not only the individual travelers that have been targeted but also the meeting planners, incentive companies and/or incentive departments in corporate companies. The slogans examined are generally short as to be catchy and memorable. A few destinations such as Mexico, Cardiff, Vicenza, Montreal, Llandudno and Puebla, uses the slogans in their own language. This may refer to either the destination targets the national market or the destination is so nationalist and confident and is not caring about not to be understood by international tourists. Other slogans are all in English which refers to the global way of communication.

According to the uniqueness or competitive advantages, the destination slogans may highlight the cultural richness, heritage, diversity or novelty. The classifications of the slogans are examined and it has been observed that some slogans are taking attention by their unique selling proposition(s) where the others are problematic in positioning themselves. Moreover, the slogans without a focus confuse the tourists' minds and suspend them making a decision in favor of the destination. On the other hand, slogans of

some destinations are far away from positioning themselves with a specific theme. Especially some states in U.S.A. don't have a slogan or if there is they don't use it on their web sites. The number of destinations not having a slogan leads to 196 which is almost one fourth of the destinations.

Table 1: Classification of Destination Slogans

Category	N	Examples
Encouragement	157	Discover Lisbon – Lisbon Portugal Catch the Spirit- Youngstown USA
Single Descriptive	77	Korea Sparkling Breathtaking Athens
Invitation	77	Visit Yuma- AZ USA You're invited- London UK
Hospitality	40	Welcome to Yorkshire- UK The friendly city- athens USA
Confidence	39	Once You Go You Know- Jamaica USA I amsterdam – Amsterdam Netherlands
Multi Descriptive	44	The city of "Water, Wealth, Contentment, Health." – Modesto USA The smart, innovative, artsy, eclectic, clever, savy, vibrant, too-dynamic-to-fit-in- a-short-tagline city – Columbia
Location	31	A long lake Michigan- Indiana USA The Heart of Louisiana – LA USA
Superiority	30	The best of southern california – California USA The very Best of Atlanta- Atlanta USA
Nature	16	Nature's Masterpiece- IN USA On the River. On the Bay. – Baton Rouge USA
Meeting	15	Capital for conferences - Nottinghamshire

		UK Enjoy busan, enjoy convention – Busan South Korea
Diversity	13	On the edge of it all- Chicago All things are possible- Vancouver Canada See it in colour – Black Country UK
Emotion	11	I love NY- NY USA Love Beverly Hills- Beverly Hills USA
Adventure	9	Adventures in southern culture- Florence USA Timeless Adventures-Tuscarawas Country USA
History	8	Historically dynamic – İstanbul Where history lives – Charleston USA
Non-English Language	6	Ciudad en movimiento , Mexico A la montreal, QC Canada
Attention	4	The Cat’s Meow! – Muncie USA Wow! – Monroe USA
Belonging	3	My Hawaii – Hawaii USA Your Waynesbor– Virginia USA
Fun	2	Arizona’s Playground- Lake Havasu City USA Fast Track To Fun , IN USA

On the other hand, some others probably consider themselves well known and popular that they don’t feel the need to express themselves. So some examples refer to the category “confidence” such as ‘That’s so LA’, ‘Only in San Francisco’, Egypt – ‘Nothing Compares’, Jamaica – ‘Once you go you know’. As noticed from some slogans, the name of the destination is actually a part of the slogan while others don’t involve the name directly. Additionally,

a few slogans imply the magic of words such as cOPENhagen – Open for you, I feel sLOVEnia, Only Lyon, Nice for me, I amsterdam, I♥NY, **Your Waynesboro** and try to create a distinctive brand image.

The aim of destination marketers for the category of “invitation” is to invite the tourists in their destination by calling them using the expressions such as “come, see, and visit”. Here, it is not the USP of destinations that are stressed but instead this category highlights a kind of invitation for tourists to visit the destination. Some destinations invite the customers to their destinations by using the expressions such as go, visit, come, experience which are categorized as the group “invitation” whereas some other destinations try to encourage tourists by using expressions for instance explore, discover, and so on.

As the category name implies, “encouragement” intends to encourage the tourists to experience the destination. The slogans of this category try to motivate tourists by arising curiosity and creating enthusiasm. This category is the most popular category for destination marketers with the frequency of 157. For instance, “Make it” for Staffordshire, “Do something better” for Tees Valley and “Dare to be different” for Telford directly provoke the tourist.

Destinations like California, Atlanta and Santa Barbara position themselves as superior when compared with competing destinations. Therefore, they often use the words such as “the best, the real” in their slogans referring to the frequency of 30. On the other hand, messages like “welcome to America’s hometown, the friendly city” are more often used in destination slogans which emphasize the hospitality attribute of destinations. The frequency of messages referring to hospitality is 40 among 582 slogans. On the other hand, it’s been observed that only 3 destinations try to generate a feeling of belonging by using possessive adjectives for instance “my, your” in their slogans. Additionally, in fact some destinations promote the sense when a destination is discovered instead of tangible particular attractions. 11

destination slogans appeal tourist emotions to attract tourists which they make use of expressions such as “love, feel, sense”.

Some destinations focus on their USPs related to nature, the diversity of products, and location. The messages containing expressions with “big wild life, on the river, lakes, nature” are used to communicate the natural characteristics of 16 destinations. They target the tourists who are more interested in natural resources of a destination. On the other hand, some destinations differentiate themselves through slogans by putting emphasis on the advantage of their locations. Thus, slogans consisting of “heart of .., a mile away” are classified as ‘location’ referring to the frequency of 31. Additionally, history is another USP for 8 destinations and it can be monitored that this feature is less frequent than the other categories. These destinations use especially “history” as a USP to position themselves as a destination brand. Fun and adventure are other less frequent two characteristics that are highlighted in destination slogans. The tourist who seeks adventure in their journey may be attracted with the related message. In fact, 9 destinations have especially concentrated their slogan theme on “adventure”. Additionally, only 2 destinations built their slogan to attract tourists by promising experiences full of fun.

13 of 582 destinations’ slogans are examined in the category of “diversity”. Those destinations express their diversity of facilities and resources in their slogans such as “All things are possible” for Vancouver and “Something for everyone” for Wisconsin. Here, the variety of the experience is used as a motivating factor for the tourists. 77 slogans which are used to describe the destination are called as “single descriptive”. For instance, Roseville’s slogan “perfectly positioned” and Toronto “Toronto is trending” are good examples for the category of “single descriptive”. Therefore, this category mostly consists of slogans which attempt to describe destinations with only one expression such as “amazing, sparkling, mystic, wonderful, awesome, active, charming, original, and good”.

Conversely some destinations chose not to point out one USP in their slogans but rather underline more than one attribute. Therefore, slogans having more than one descriptive statement are categorized as “multi descriptive” and it counts to 44 slogans. So, these destinations offering several products or experiences aim to communicate many of their features with a single slogan such as Trivalley’s slogan “Authentic, charming, unspoilt” and Panama City’s slogan “Real. Fun. Beach”. Slogan of Colorado that is “pure & simple” may be another example for the category of multi descriptive.

CONCLUSIONS

Communicating slogans is an essential part of destination branding in creating a persuasive image. The destination slogans are created for a particular purpose such as representing the quality of the experience, enhancing the destination image and generating a brand reputation. As Avraham (2004) implies, due to the nature of stereotypes and prejudices targeted at any group or place, destination stereotypes are very difficult to change. But today, in the age of intense communication, the destinations strive hard to overcome this obstacle and seek for effective ways to rebuild a distinctive image. Therefore, creating a striking slogan is one way to deliver remarkable messages to prospective customers. Destination marketers combine a few words into phrases to tell something to tourists in favor of the destination and create a special meaning for them.

When the slogans are examined, it’s found out that some slogans are hard to understand, remember or even pronounce. The meanings highlighted in the slogans by the destination marketers are categorized as nature, location, diversity, fun, adventure, history, etc... These categories represent the main focuses of USP used in building slogans. Some of the slogans deliver the nature of the destination as a message while some destinations take historical resources in the center. Belonging and emotion is also used to enhance the desirability of the destination. In some other slogans there has

been identified more than one meaning. While most of the slogans give a clear meaning to the tourists, a few of them were quite confusing. It's clear that meaningful slogans support the destination branding process more and makes the brand more recognizable. Here in this study, destination slogans were analyzed due to their unique selling proposition referring to the ability of the slogan to differentiate the destination from similar ones. The results of the study point out the difficulties in creating a distinctive slogan for destinations. Since there are many competing destinations offering more or less similar tourism products and experiences, the destinations fail to create distinctive branding attributes through slogans. Destinations subject to study are at varied levels such as country, state, city, county, and town located all over the world and the categorization of slogans are not based on the type of destinations. On the other hand, the number of coders limited to two in the survey is an issue that limits the generalization of the findings.

REFERENCES

Avraham E. and Daugherty D. (2009). "We're known for oil. But we also have watercolors, acrylics and pastels": Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. *Cities*, 26(6), 331-338.

Avraham E.(2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6), 471-479.

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

Cornelissen S. (2005). Producing and imaging 'place' and 'people' the political economy of South African international tourist representation. *Review of International Political Economy*, 12(4), 674-699.

Fesenmaier D. R. (2007). Introduction: Challenging destination promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 3-4

Goeldner C.R., Ritchie J.R.B and McIntosh R.W. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley and Sons. USA.

Grangsjö Y.F.(2003). Destination networking: co-petition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 33(5), 427-448.

Gursoy D. and McCleary K.W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 353-373.

Heung V.C.S. (2003). Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378

Hsu T.K., Tsai Y.F. and Wu H.H.(2009). The Preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288-297.

Kavaratzis M. and Ashworth G.J. (2006). Partners in coffeeshops, canals, and commerce: Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.

Keller K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice-Hall Publications. New Jersey.

Kohli C., Leuthesser L. and Suri R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422.

Lee G., Cai L.A. and Leary J.T. (2006). WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in the US state tourism websites. *Tourism Management* 27(5), 815-828.

Morgan N. and Pritchard A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Morgan N., Pritchard A. And Pride R. (2002). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Park, Y. A. & Gretzel, U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Site: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*. 46 (1), 46-63

Pike S. (2004a). Destination positioning slogans: analysis of themes used by New Zealand regional tourism organizations. In Wiley, Jim (Ed.) *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 29 November - 1 December 2004, Victoria University, New Zealand.

Pike S. (2004b). Destination brand positioning slogans towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.

Pike S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.

Purdue R. R. (2001). Internet site evaluations: The influence of behavioral experience, existing images, and selected website characteristics. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3), 21-38.

Ritchie J.R.B and Crouch G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, UK.

Rocco, M. Angelo and Vladimir, Andrew (1994) *An introduction to hospitality today*. Educational Institute of the AH&MA: Michigan

Sharkansky I.(2002). Slogan as policy. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 4(1), 75-93.

Singh N. and Lee M. J. (2009). Convergence and congruency of pictorial destination images in DMOs' websites and brochures. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(8), 845-858.

Stepchenkova S., Tang L., Jang S., Kirilenko A. P. and Morrison A.M. (2010). Benchmarking CVB website performance: Spatial and structural patterns. *Tourism Management*, Volume 31, Issue 5, pp. 611-620.

Uysal M. and Hagan L. (1993). Motivations for pleasure travel and tourism. In: M. Khan, M. Olsen and T. Var, Editors, *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York

Vanolo A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.

Wu F. (2006). Re-orientation of the city plan: Strategic planning and design competition in China. *Geoforum*, 38(2), 379-392.

Park Y. A. and Gretzel U. (2007). Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. *Journal of Travel Research*, 46(1), 46-63.

Zhang L. and Zhao S. X. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245- 254.

www.destinationmarketing.org (04.10.2010)

İNANÇ TURİZMİNDE TERCAN

Mehmet Alparslan KÜÇÜK*

ÖZET

Erzincan'ın bir ilçesi olan Tercan, Türkiye'nin birçok bölgesi gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Ev sahibi olma özelliği nedeniyle Tercan, o dönemlere ait gerek dinî gerekse tarihî birçok yapıyı da bünyesinde bulundurmıştır. Ancak kültürel kaynaklar bakımından zengin bir potansiyele sahip Tercan; bilgi eksikliği, ulaşım zorluğu ve buna benzer birçok neden yüzünden turizm özellikle inanç turizmi açısından iyi değerlendirilememiştir/ değerlendirilememektedir. Hatta bu değerlendirmelerin yapılamaması da Tercan'ın kültürel varlıklarının unutulmasına ve kaybolmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda Tercan'ın inanç turizmi potansiyelini ortaya koymak amacıyla yazılan "**İnanç Turizminde Tercan**" adlı makalemizde ilk olarak inanç, turizm, inanç turizmi terimlerinin tanımlarına yer verilmiştir. Daha sonra Tercan'ın Tarihî ve Coğrafi yapısı ele alınmış ve İnanç Turizmi bağlamında sahip olduğu varlıklar konu edilmiştir. Çünkü Bu çalışma ile de Tercan'daki dinî turistik yapıları tanıma/tanıtmaya gayreti hedeflenmiştir. Makalemizin sonuç kısmında ise genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnanç, Turizm, İnanç Turizmi ve Tercan.

TERCAN IN FAITH TOURISM

ABSTRACT

Tercan which is a district of Erzincan has hosted many civilizations just like many regions of Turkey. Due to the distinction of being the hosting region, Tercan has contained within itself many of both religious and historical structures of that period of time. However, Tercan which has a rich potential in terms of cultural resources; because of many reasons such as lack of information, transportation difficulties and so forth, did not have / does not have a chance to be made a good use of in terms of tourism and faith tourism in particular. As a matter of fact failing in paying attention to this fact causes the cultural assets of Tercan being forgotten and lost. In this context, in our article named "**Tercan in Faith Tourism**" which is written in order to demonstrate the potential of

*Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi (Yrd. Doç. Dr.)

religious tourism of Tercan, the definition of the terms of faith, tourism, faith tourism are mentioned. And then, the historical and geographical structures of Tercan are discussed and the assets of Tercan as part of Faith Tourism are mentioned. Because, by this study it was also intended to perform the efforts to recognize / introduce religious touristic structures in Tercan. And an overall evaluation is made in the conclusion of this study.

Keywords: Belief, Tourism, Religious Tourism and Tercan.

GİRİŞ

Türk Milleti'nin hâkimiyet sağlamasından önce Anadolu topraklarında çeşitli medeniyetler varlık göstermiş ve bu milletlere ait bazı “**tarihî eserler**” Türk Milleti'nin hoşgörüsü sayesinde günümüze kadar ulaşmayı başarmıştır. Türkiye’de günümüze ulaşan eserler ve anlayışlar arasında; hem İslam hem Yahudi hem de Hıristiyan kültürüne ait birçok dinî yerler bulunmaktadır. Çünkü Türkiye; birçok “medeniyete” ev sahipliği yapmakla birlikte Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslâm başta olmak üzere birçok din ve eserlerin de “merkezi” olmuştur. Bu merkezlerden bir tanesi de makalemizin adında da anlaşılacağı gibi Erzincan’ın Tercan ilçesidir. Tercan, Erzincan ile Erzurum arasında bulunmakla birlikte Erzurum geleneği ve kültürüne yakın olan ve Selçuklular hatta Milattan Öncesine kadar uzanan “inanç turizmi” açısından önemli birçok dinî eserin merkezi olarak dikkat çekmektedir.

Tercan; Dinler Tarihi ve Din Fenomenolojisi için de önemli bir konu olan “İnanç Turizmi” açısından kısmen konu olmuşsa da bu başlık altında doğrudan ele alınmamıştır. Biz de bu makalede Türk Turizmine ve kültürüne katkı sağlama amacına yönelik olarak Tercan’ın “İnanç Turizmi” çerçevesinde yapısına dikkat çekmeye çalıştık.

A- İNANÇ TURİZMİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

İnanç Turizmi söz konusu olunca hem **İnanç** hem **Turizm** hem de **İnanç Turizmi** gibi terimleri bilmek zarureti ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda öncelikli olarak bu terimlere açıklık kazandırmak kaçınılmaz olmaktadır.

İnanç/iman; kelime olarak “bir düşünceye gönülden bağlı bulunma; birine duyulan güven, inanma duygusu; Tanrı’ya, bir dine inanma, inanılan

şey” gibi anlamlara gelmektedir(Bkz. Türkçe Sözlük, 1998:1080). İnanç/iman, kesin olarak inanıp itimat etmek anlamını da ihtiva etmektedir. Terim olarak ise iman, mutlak tasdik demektir. Tasdik de kalp, dil ve amel ile olmaktadır. Bu bağlamda iman, bir şeyi doğru kabul etmek ve doğruluğuna kesin olarak inanmak anlamına gelmektedir. Kalp ile tasdik, samimi olarak kabul etmeyi; dil ile tasdik dil ile ikrar etmeyi ve amel ile tasdik de inanılan şeyi davranışlar ile göstermeyi ifade etmektedir. Bunu yapanlara da İslam literatüründe “**Mümin**” denilmektedir(Küçük, 1991: 13-14; Küçük, 2010b:26; Sofuoğlu, 1996:73-78).Dinlerde inanılması gereken esaslar vardır. İnanılması gereken şeylere inanmak ve bağlanmak “inanç” ile doğrudan ilgilidir. Her dinde inanılması gerek esaslar; İman/İnanç Esasları olarak dile getirilmekte ve bir “İnanç Sistemi” adı altında formülleştirilmektedir. Dinlerdeki “**İnanç Sistemi**” farklı terimler ile ifade edilmektedir. Örnek olarak Hıristiyanlar “**Kredo**” ve Müslümanlar “**Âmentu**” terimini kullanmaktadır(Küçük v.d., 2010: 590-591).

Turizm kelimesi Latince, dönmek, dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen “tornus” kelimesinden türemiştir. Fransızca “tourisme” kelimesinden gelen Turizm, kelime olarak, dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlar ile yapılan gezi anlamına gelmektedir. Ayrıca bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel ve teknik önlemler ile yapılan çalışmaların tümü de Turizm olarak tanımlanmaktadır. Terim olarak Turizm; devamlı ve sürekli olarak yaşanan yerler dışına, **24 saatten az olmamak veya en az bir gece konaklamak** şartı ile zevk, **eğlence, dinlenme, iş, merak, din, spor ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma gibi çeşitli** sebeplerle **bireysel veya toplu olarak yapılan** seyahatlerin tamamını ifade etmektedir(M.A.Küçük, 2010:761-762).

Turizm, günümüzde, hem ekonomik hem sosyo-kültürel hem de çevresel etkilere sahip olması itibari ile ülkeler için vazgeçilmez bir sektör olarak görülmektedir. Turizmde Türkiye için iki aşama ve iki amaç vardır. Bunlardan birincisi Türkiye’den dönen yabancıların gezip gördükleri yerlerdeki izlenimlerini kendi ülkelerinde anlatmaları; ikincisi de Türkiye’de yapılan tanıtım faaliyetleridir. Çünkü Turizm sektöründe ikili ilişkiler yüz yüze

veya zaman ve mekân kullanarak kurulabilmektedir. O halde Turizm sektörünün olumlu şekilde gelişmesi hem aklî hem de ahlakî değerlere bağlılık ile mümkündür(Can, 2005:32, 34).

Turizm, ülkenin döviz girdisi almasına ve ekonomisini canlandırmasına, işsizliğin azalmasına ve vatandaşlarının gelir seviyesinin artmasına katkı sunan bir sektör olarak görülmektedir. Turizm; ekonomi ile birlikte farklı kültürlerin, anlayışların, görüşlerin yaklaşmasına dolayısıyla kültürler arası iletişimin artmasına katkı sağlayan bir alan olarak da değerlendirilmektedir.

Turizmin; Amaçlarına yönelik olarak Dinlenme Turizmi, Spor Turizmi, Kültürel Turizm, İş Turizmi, Politik Turizm, Kongre Turizmi, Aile Turizmi, Sağlık Turizmi ve Dinî /İnanç Turizmi gibi birçok çeşidi bulunmaktadır. Turizmin çeşitleri arasında ve her dinin kutsal kitaplarında yer alan hükümlerden birisi olarak da değerlendirilen “**inanç turizmi**”, genel olarak “**hac**” ve “**kutsal yerleri ziyaret**” şeklinde tanımlanabilmektedir(M.A.Küçük, 2009:7).

İnanç Turizmi; kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etme, dinî törenlere katılma veya izleme, “**hac etme**” şeklindeki dinî vazifeleri yerine getirme amacı ile yapılan ziyaretlerin veya faaliyetlerin turizm anlayışı içerisinde değerlendirilmesidir. Önceki kısımlarda da belirtildiği gibi insan, doğuştan var olan bir din duygusuna sahiptir. Fitrî olan din duygusu neticesinde insanlar; manevî bir ihtiyaç olarak gördükleri “**din ihtiyacı**”nı gidermeye çalışmaktadır. Bu dinî ihtiyacı gidermenin yollarından biri de dinler için kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etmektir. “**Hac**” olarak da isimlendirilen bu ziyaretin temelinde; psikolojik olarak “**dini arz**” kaynaklarının zenginliği, bayramlar ve dinî günler yer almaktadır(M.A.Küçük, 2010:767-768). Ancak Hac; İnanç Turizmi kavramında genel olarak aynîlik göstermekle birlikte nüanslarda farklılık dikkat çekmektedir. Çünkü Hac, öncelikli olarak ibadet bazında değerlendirilmekte ve bu bağlamda da belirli bir süre/kutsal zaman, yer ve şekil söz konusu olmakla birlikte davranışlar da dinî kurallara göre düzenlenmektedir. Ayrıca Turizm mekânı bakımından rekabet de söz konusu olmamakta ve ulaşımda yoğun bir talep ortaya çıkmaktadır(Eralp, 1983:91).

Bu noktada inanç turizmi ile ayrılık gösteren hac uygulaması, “kutsal mekânları” ziyaret noktasında ortak payda taşımaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda hem zaman hem de mekân anlayışı bakımından bazı şartlara bağlı olarak farz kılınan bir hac uygulaması, İslam’da daha çok dikkat çekmektedir. Çünkü İslam’ın dışındaki dinlerde hacı olabilmek için belli bir mekân ve zaman kaydı bulunmamakta veya böyle bir uygulama diğer dinlerde kendisini fazla hissettirmemektedir. Bu bağlamda da İslam dışı dinlerde Hac uygulamasının genel anlamda İnanç Turizmi çerçevesinde değerlendirildiği dikkat çekmektedir(Bkz Küçük v.d., 2010:621-623; Adam,1989:17-65; Küçük, 2010b: 78-83; Erbaş, 2002:98).

B- TERCAN’IN TARİHİ VE COĞRAFİ YAPISI

Tercan geçiş yolu üzerinde bulunması hasebiyle birçok medeniyetin yaşadığı bir bölge olmuştur. Bu nokta da Tercan, hem tarihî hem de coğrafi bakımından önemli bir geçmişe ve yapıya sahip olmuştur. Bu başlık altında da Tercan’ın tarihî ve coğrafi yapısına yer verilmiştir.

a. Tercan’ın Tarihî Yapısı

Tercan adı, ilk ve orta çağda Derxene, Derzene ve daha sonra Dercan, Darcan, Dircan ardından da Tercan-ı Ulyâ, Tercan-ı Süflâ ve son olarak da Saltuklular ile Mengüceklerin kullandığı günümüzdeki ismi Tercan şeklinde kullanılmıştır. Tercan’ı ifade etmek için kullanılan bir başka kavram da Mama Hatun olmuştur(Konukçu v.d., 1998: 30). Tercan, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2010 yılı itibari ile 20.072 kişilik bir nüfusa sahiptir. Bu rakam, 90’lı yıllara göre düşük olsa da 2000’li yıllara göre bir artışı ifade etmektedir¹. Tercan; bir ilçe merkezi, 3 belde (Çadirkaya, Mercan ve Kargın) ile çok sayıda köy ve mezralara sahiptir.

Tercan’ın yerleşim merkezi olarak faaliyete geçmesi hususunda tarih öncesine ait herhangi bir bilgi bulunmamakla birlikte, Pulur (Erzurum) ve Aydıntepe (Erzincan) ovalarında yapılan kazılardan elde edilen arkeolojik

¹. İstatistik için bkz. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Ayrıca 10. 11. 2012 tarihli Erzincan Gazetesi’nde de bu istatistiği görebilirsiniz.

kazılardan İlçenin tarihinin M.Ö. 4000-3000'lü yıllara kadar uzandığı görülmektedir(Yazıcı, 1995: 96). Tercan; Huriler, Asurlar, Hititler, Medler, Persler, Urartular, Selçuklular, Saltuklular, Mengücekler, Moğollar, İlhanlılar, Karakoyunlular, Akkoyunlular gibi birçok uygarlığa ve devlete evsahipliği yapmıştır¹. Hatta Ertuğrul Gazi başta olmak üzere Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, IV. Murat ve Atatürk gibi devlet adamları/liderler yanında Evliya Çelebi başta olmak üzere çok sayıda önemli seyyahlar da Tercan'a uğramışlardır(Konukçu v.d.,1998: 89-91).

Bizans-İran arasındaki savaşıardan dolayı Tercan yönetimi sık sık el değiştirmiş ve Bizanslılar İranlılara karşı özellikle Tercan ve çevresindeki bazı kaleleri ve yapıları sağlamlaştırmışlardır. Tercan'da İlkçağ ve Bizans dönemlerine ait bu kale ve yapılar (Şirinkale, Kefrenci tapınağı, Bizana (Vican) kenti, Abrenk (Üçpınar) köyü ve kilisesi ile Derksen (Tercan) ve Bagariç² (Pekeric) kentleri günümüze kadar ulaşmıştır.

Tercan ve çevresi, 640 yılından itibaren Arap ordularının hizmetine girmiş ve 1058'de Türk akıncılarının gelişine kadar devam etmiştir. Bu tarihten itibaren de Anadolu'nun Türkleşmesi çerçevesinde Anadolu Beylikleri Anadolu'nun değişik bölgelerine hâkim olmaya başlamışlardır. Tercan da bu beyliklerden birisi olan Saltuklular'ın egemenliğinde olmuştur. 1071 yılında kurulan Saltuklu Beyliği nüfuz bölgesine Bayburt, Erzurum

1. Bu Devletlerin Tercan'daki süreçleri hakkında geniş bilgi için bkz. Konukçu v.d.,1998: 41-127.
2. Robert Hewsen'in, The Geography of Ananias of Şirak: The Long and Short Recensions, Weisbaden 1992 ve Nicolas Adontz'un, Armeniya v epoku Justiano, Petersburg 1908 adlı eserleri kaynak olarak gösterilen <http://www.nisanyanmap.com> adlı internet sitesinde Index Anatolia başlığı altında Bagariç (Bogariç/Bogarid/Bagayarich-Pekeric) kelimesinin kökeni hakkında bilgi verilmekte ve bu kavramın "Bag" Ari dillerinde "Tanrı" anlamını taşıdığı ifade edilmektedir. Ayrıca Ermeniler için hac yeri olarak da önem arzetmiş olan bu bölge ile ilgili olarak "Tanrıların İkametgahı/ Tanrılar Tapınağı" kavramı kullanılarak, 20. yy başında bu köyün 80 ve 130 hanelik Yukarı (Verin) ve Aşağı (Nerkin) Pekeric olmak üzere bitişik iki kısımdan oluştuğu da iddia edilmektedir. Ayrıca Karin'in batısında Tercan (Greek:Derxene)Tapınak Bölgesi'nin var olduğu ve Merkezinde büyük Mihr Tapınağı'nın bulunduğu köyün Bagaric köyü olduğu da bir başka iddia olarak dikkat çekmektedir. Hatta burasının Putperest Ermeniler için en önemli mabetlerinden biri olduğu ve Tapınağın Romalılar tarafından Baris Tapınağı veya Lucus Basaro (Basarus Korusu/Bahçesi) olarak bilindiği de bir başka bilgi olarak karşımıza çıkmaktadır. İran Kökenli Tanrı Mihr'in merkezi olarak da kayıtlarda yer alan Pekeric, Hristiyanlık öncesi "Ermeniler"nin her yıl ilkbaharın başlangıcında tann Mihr'in şerefine düzenlediği bayramlara da evsahipliği yapmıştır. Bu bayramlarda ateş yakılarak ateşin etrafında dönüldüğü ve şölen şeklinde düzenlendiği de söylenmektedir(Geniş bilgi için bkz. Küçük, 2003, 23-44; Pekeric:12.11.2012; Ayrıca bkz. Eğilmez, 2007:187-188).

(Merkez), Kars, Ardahan, Pasinler, Oltu, Tortum ve İspir gibi yerler de dahil olan yerlerdendir.

Tercan, 1071 Malazgirt Zaferi'nden birkaç yıl sonra Türk hâkimiyetine yani Saltukların egemenliğine geçmiştir. Saltuklu Beyliği'nin kurucusu Ebu Kasım Saltuk'tan sonra beyliğinin başına Mama Hatun geçmiştir. Kendisi, bölgenin imarına çok önem vermiş ve kalıcı eserler bırakmıştır. Mama Hatun, 10 yıllık kısa bir hâkimiyetten sonra 1201 yılında tahtan indirilmiş ve yerine Melik Şah geçirilmiştir. 1202 yılında da Selçuklu Sultanı Rukneddin II. Süleyman Şah, Saltuklu Beyliği'ne son vererek bölgeyi kardeşi Muğisiddin Tuğrul Şah'a bırakmıştır. Daha sonra 1242 ile 1320 yılları arasında Moğollar tarafından istila edilmiştir. Ancak bu süre zarfında zulüm, baskı ve kargaşa yüzünden Anadolu'nun birçok yerinde ayaklanmalar baş göstermiştir. Ayrıca aynı süreçte Erzincan, Tercan, Erzurum, İspir, Bayburt ve Şebinkarahisar gibi şehirleri bünyesinde barındıran Erzincan Emirliği de, güçlü siyasi bir yapıya sahip olmamıştır. Bu yüzden Erzincan Emiri, Mutahherten, Timur'u desteklemiş ve bu destek sebebiyle 1410 yılında, Erzincan Emirliği, Akkoyunlu ve Karakoyunlu Devleti tarafında ortadan kaldırılmış ve Akkoyunlu ve Karakoyunlu egemenliği başlamıştır. Bu süreç, 11 Ağustos 1473 yılında yapılan Otlukbeli Savaşı ve Osmanlıların galibiyetine kadar devam etmiştir. Ancak uzun bir süre Osmanlı Devleti'ne bağlı kalan Tercan, 1514 Çaldıran Muharebesi ile Safeviler'in eline geçmiştir. Bu yıllarda Tercan, Bayburt, Trabzon gibi iller de "Erzincan-Bayburt" Eyaleti içerisine alınmışlardır. Daha sonra Kanuni Sultan Süleyman zamanında tekrar Osmanlı hâkimiyetine giren ve 1916 yılına kadar da Osmanlı bünyesinde bulunan Tercan; daha sonra Rus istilasına uğramış, sözde "Ermeni Soykırımı"nın yapıldığı tarih olarak kamuoyuna mâl edilmeye çalışılan 1915-1918 yılları arasında da Ermeni katliamına maruz kalmıştır. Nihayet 17 Şubat 1918'de de Ermeni katliamından kurtulmuştur. Bu katliamdan kurtuluşun anısına da her yıl düzenli olarak 17 Şubat'ta "Kurtuluş Şenlikleri" adı altında şenlikler düzenlenmektedir. 1936 yılında Erzurum'a bağlı olan Tercan, bu tarihten sonra Erzurum'dan ayrılarak Erzincan'a

bağlanmışır(Yavuz, 1995: 434-442; Şahin, 1985: 25-556; Yazıcı, 1995:96-98).

b. Tercan'ın Coğrafi Yapısı

Doğu Anadolu'nun kuzey batısında ve Erzincan'ın doğusunda yer alan Tercan; Aşkale (Erzurum), Çayırılı ve Otlukbeli (Erzincan), Pülümür (Tunceli) ve Yedisu (Bingöl) İlçeleri ile de sınır komşudur. Yaklaşık 1592 Km²'lik alan ile 1.592 km²'lik yüzölçüme sahip olan Tercan'ın, deniz seviyesinden yüksekliği 1427 m. olarak kabul edilmektedir. Tercan İlçesi, Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Fırat Bölümü'nde bulunan ve tektonik kökenli bir ova olan Tercan Ovası'nın doğusunda yer almaktadır. Tercan Ovası da güneyden Bağırpaşa dağları, kuzeyden Otlukbeli, batıdan Esence, doğudan ise Dumanlı ve Kılıçkaya dağları ile çevrilmektedir. Aynı zamanda Birinci Derece deprem kuşağında yer alan ilçenin en yüksek yeri de 3071 m. ile Dumanlı Dağı'dır. Erzincan'a ve Erzurum'a yaklaşık aynı mesafede bulunan Tercan'da, Fırat Irmağının kollarından olan Karasu ve Tuzla Nehri de bulunmaktadır. Ayrıca Karasu ırmağına dökülen çok sayıda kol akarsu, hem alabalık tesisleri hem de çevredeki ağaçlık alanlarla Tercanlılar ve yakın ilçedeki insanlar için gününbirlik birer rekreasyon alanı olarak imkan sağlamaktadır.

Tercan gölleri bakımından önemli bir yapıya sahip olup; özellikle oluşum şekli bakımından Otlukbeli Gölü, Traverten Seddi bir göl olarak dikkat çekmektedir. Çünkü Traverten Seddi, normal karst kaynaklar neticesinde değil, Maden suları tarafından oluşturulmuş bir traverten seddi olarak karşımıza çıkmaktadır. Otlukbeli Gölü bu özelliği ile Türkiye'de tek bir örnektir. Otlukbeli Gölü ile birlikte Acıgöl, Tercan Gölü, Mümünkaya Gölü, Dipsiz Göl ve Yedigöller gibi başka küçük göletler de bulunmaktadır. Ayrıca Otlukbeli ilçe merkezi çevresindeki maden suyu kaynakları ile Tercan'ın Ilısu köyü yakınlarındaki sıcak su kaynakları başka doğal turistik kaynaklar arasında yer almaktadır. Çünkü Tercan; hem sıcak su hem soğuksu hem de maden suları bakımından da zengin bir yapıya sahiptir.

Tercan, etrafı yüksek dağlarla çevrili olması hasebiyle karasal iklim özelliklerine ve step bitki örtüsüne sahiptir. Özellikle Esence ve Bağırpaşa

dağları, üzerlerinde buzul gölleri bulunan ve kuzey kısımlarında kar örtüsü, 10 aylık gibi uzun bir süre zarfında yerde kalabilmektedir. Bu dağlar da turizm alanında hiç bir çalışmanın yapılmadığı potansiyel "alpinizm" ve "kayak sporu" sahaları olarak da dikkat çekmektedir. Ayrıca bölgeyi çevreleyen dağlık alanlarda değişik av hayvanlarından dolayı av turizmi için de önemli bir potansiyel olarak dikkat çekmektedir.

Ormanlık alan bakımından da zenginliğe sahip olan Tercan'ın dağlarının kuzey kısımlarında meşe, ardıç ve sarıçam ormanlarına rastlanmaktadır. Ayrıca Tercan sınırları içerisinde kalan Tercan barajı da enerji üretimi ve arazi sulama yönünde Tercan için ana/vazgeçilmez kaynaktır. Baraj, Tercan'ın güneydoğusunda Tuzla Çayı üzerinde bulunmaktadır(Konukçu v.d.,1998:30-32; Yazıcı, 1995:94-95, 101; Yazıcı, 1997:183-213).

C. İNANÇ TURİZMİNDE TERCAN

Tercan, inanç turizmi yanında diğer turizm alanlarında da önemli yapıtlara sahiptir. Mamahatun Kervansarayı¹, Pekerç Kalesi² ve Kötür Köprüsü³ bunlardan sadece birkaç tanesidir. Bunun yanında Çayırılı'ya bağlı

1. Mamahatun Kervansarayı, 12. Yüzyılın sonu veya 13. yüzyılın başında yapıldığı söylenmektedir. Çünkü Kervansarayın Yapım kitabesi bulunmamaktadır. Eşodaklı kervansaraylar grubu içerisindeki 51x51m'lik ölçüsü ile en büyük kervansaray olarak dikkat çekmektedir. Kare planlı yapı; portal, giriş holü, avlu, ahır ve servis bölümlerinden oluşan yapı biçiminde tasarlanmıştır. Mamahatun Türbesinin 30 m. doğusunda yer alan ve onarımlar nedeniyle özgün biçimini kaybeden bu kervansaray, Sarımsı renkte ve düzgün kesme taştan yapılan yapı, çevre duvarı konik kubbeli 16 silindirik yarım kule ile çevrelenmiştir. Bu yapının Doğu kısmında girişte kısa koridor üzerinde sağlı ve sollu olmak üzere dikdörtgen yapıda odalar bulunmaktadır. Doğu yönünün ortasında dışarıya doğru çıkıntılı olarak bir taç kapı yer almaktadır. Sivri kemerli taç kapı ile birlikte girişin sağ ve solundaki dikdörtgen planlı odaları vardır. Ortada yamuk biçiminde üstü açık avlu, kuzey ve güneyinde yük hayvanları için uzun odalarla bir dizi hücre/ahır bulunmaktadır. Giriş holünün kuzey ve güneyinde de odalar ve avlunun kuzey ve güneyinde ayrı ayrı beş oda ve bir eyvan yer almaktadır. Batı tarafında ise her iki tarafında birer mekân bulunan ve sivri kemerli tonoz örtülü üç eyvan bulunmaktadır. Çatıda ise doğu ve batı yönlü olmak üzere iki oda mevcuttur (Konukçu v.d., 1998: 219-224; Şahin, 1985: 272-232; Yazıcı, 1995:99; Denkhalbant, 2003: 549)

2. Pekerç Kalesi, Tercan'ın Çadirkaya Beldesi'nde bulunmaktadır. Yaklaşık 100 metre yüksekliğinde doğal, kayadan oluşmaktadır. Kayaya oyulmuş odalar, merdivenler, sarnıçlar bulunmaktadır. Surlardan günümüze çok azı gelebilmiştir(Yazıcı, 1995: 100).

3. Kötür Köprüsü, Tuzla suyu ile Karasu'nun birleştiği yerdedir. Bu köprü; günümüzde Mercan Beldesi'nin sınırları içindedir, Erzincan'dan gelirken beldenin girişindedir ve Erzurum'dan gelirken beldenin çıkışındadır. Tümüyle yontma taştan olan yapının günümüzde sadece ayakları mevcuttur(Şahin, 1985:274; Yazıcı, 1995:100; Konukçu v.d., 1998:249-252; Denkhalbant, 2003: 550).

Gelengeç Köyü çevresi ile Tercan'ın Kemerçam Köyü yakınlarındaki harabeler antik yerleşim kalıntıları da dikkat çekmektedir.

a. Mamahatun Türbesi

Tercan için belki de en önemli tarihî yapı olarak karşımıza çıkan Mama Hatun Türbesi adı, 1071 Malazgirt Savaşı'ndan sonra Anadolu Türk beyliği Saltuklular'dan II. İzzeddin Saltuk'un kızından gelmektedir. Ancak Mama Hatun ismi sadece bir tarihî eserin adı olarak değil, aynı zamanda Tercan ile özdeşleşmiş bir isim olmuştur. Bu tarihî eserin Selçuklu hükümdarlarından Alâeddin Keykubat'ın oğlu Gıyaseddin Keyhüsrev tarafından üvey annesi Mama Hatun için yaptırıldığı ileri sürülmektedir. Abisi Nâsırüddin Muhammed'din ardından 1191 yılında Saltukoğulları Beyliği'nin hükümdarı olan Mama Hatun'un Arap kaynaklarda "Erzurum sahibesi" olarak ifade edildiği belirtilmektedir.

Mama Hatun'un hayatı ile ilgili olarak yeğenleri ile 10 yıl iktidar mücadelesi içerisinde bulunduğu, hapsedildiği ve daha sonra yerine yeğeni Alâeddin Melikşah'ın geçtiği bilgisi mevcuttur. Mama Hatun, siyasî faaliyetleri ile birlikte önemli birçok tarihî eserler de ortaya çıkarmıştır. Tercan ilçesindeki kervansaray, mescid ve hamam bu eserlerin en önemlilerindedir(Şahin, 1985: 267-268; Şeker, 2003:548). Tercan'ı da görmüş olan Evliya Çelebi, Tercan'ın Müslüman bir köy olduğu, Mama Hatun'un Akkoyunlu padişahlarından birinin kızı olduğu ve buraya defnedildiği, türbesinin ziyaret edildiği, nakışlı ve uzunca mermer sanduka ile türbeye yakın bir cami¹ ve bir hamamın bulunduğu bilgisini vererek bu eserlerin önemini ortaya koymuştur(Bkz. **Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nden Seçmeler**, 1971:247-248). Ancak genel kabul, Mama Hatun'un Akkoyunlu değil Selçuklulara bağlı Saltuklulardan olduğudur(Bkz.Turan, 1973:17-18; Şahin, 1985:267-268; Konukçu v.d., 1998: 218).

Erzincan'ın Tercan İlçesinde bulunan Mama Hatun Türbesi, 1192'de ölen Saltuklu Prensesi Mama Hatun adına yaptırılmış bir türbedir. Türbe,

¹ . Külliye içerisinde bulunan bu mescit, I.Dünya Savaşı'nda yıkılmış, daha sonra yerine tarihî önemi olmayan bir cami inşa edilmiştir(Şahin, 1985:274;Konukçu v.d., 1998:219).

dairesel planlı mimari özelliği ile Anadolu türbe mimarisi içindeki tek özgün eser olarak kabul edilmektedir. Yapının taç kapısı üzerindeki beş taş kitabenin dördünde kurandan ayetler/İhlas Suresi ile Besmele, Hazreti Muhammed ve 4 Halifenin adları, birinde ise mimarın ismi (Ahlatlı Ebu'n-Nema bin Mufaddal¹) yer almaktadır. Türbenin alt katında (mahzeninde) Mama Hatun'un kendisi yatmaktadır. Mahzenin üst kısmında sekiz bölüm vardır. Bu bölümler, Mama Hatun'un aile efradına aittir. Türbenin her bir bölümünün aile efradına ait olduğu gibi, buraların aynı zamanda onların İslâm eserleri tetkik ettikleri yerler olduğu da düşünülmektedir(21.10.2011 yılında yapılan gözlem; Küçük, 2010a:244).

Kümbetin yanında kervansaray, hamam² ve mescit bulunmakta ve külliye konumunda değerlendirilmektedir. Mimari yapısı ve planı ile kendine özgün bir yapısı olan Mama Hatun Türbesi; dilimli gövdesi, Sarımtırak kesme taştan biri türbe diğeri de onu çevreleyen duvarlar (kalınlığı 2.50 m., çapı 13.50 m. ve yüksekliği 10.50 m.) olmak üzere bazı yönleri ile Ahlat kümbetleri ile benzerlik göstermektedir. Bunda Mimarisinin Ahlatlı olma ihtimali yüksektir. Çevre duvarı sivri kemerli onüç³ nişli olan Türbedeki nişlerde, Mamahatun'un yakınlarının veya çocuklarının sandukaları/lahitler bulunmaktadır. Ancak Evliya Çelebi'nin gördüğü orijinal süslemeli mermer sandukanın yerine, günümüzde geç dönemlere ait sembolik bir sanduka bulunmaktadır. Mama Hatun'un sandukasının bulunduğu kare planlı

¹ Kapı hüccresinin sol tarafındaki çıkıntının olduğu yerde "Ahlatlı Mimar Ebu'l Nema Bin Mufaddal el Ahval'in eseri, Allah onun günahlarını affetsin" ifadeleri yer almaktadır. 21.10.2011 yılında yapılan gözlem. Ayrıca bkz. Konukçu v.d.,1998:226).

² Mamahatun Hamamının da Kervansaray gibi ne zaman yapıldığına dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak genel kanı XIII y.y.'da yapıldığıdır. Bu hamam, Kervansarayın doğusunda yer almakta ve Doğu-batı şeklinde uzanan dikdörtgen bir plana sahiptir. Yontma taşlarla inşa edilmiş ve Orijinalliğini yitirmiş olan hamamın kubbesi, kubbesi tuğla ve üzeri de dışarıdan düz toprak dam ile örtülmüştür. Eski planından farklı olarak önünde yeni bir bölüme sahip hamamda, soğukluk, ılıkılık, sıcaklık ve külhan gibi arka arkaya sıralanan bölümler yer almaktadır. Bununla birlikte bir Türk hamamında bulunması gereken bütün öğeleri bünyesinde barındırmaktadır(Şahin, 1985:273; Yazıcı, 1995:98-99; Konukçu v.d., 1998:231-232)

³ Bazı kaynaklarda 11 niş olarak kaydedilmektedir(Örnek olarak bkz. Konukçu v.d., 1998: 228).

mumyalık kısmı çapraz tonoz¹ örtülü olup buraya dört basamaklı merdiven ile inilmektedir. Ortada sekiz köşeli kaide üzerinde yükselen sekiz dış bükey dilimli silindirik gövde, dilimli konik bir külahla örtülüdür. Kümbetin altında da çapraz tonozlu mezar odası yer almaktadır. Mezar odasının üst katında ise mescid bulunmaktadır. Türbenin Taç şeklindeki kapısı da Merdiven biçiminde çıkıntıları olan kubbe şeklinde yapılmış olup geometrik motifler, çok dilimli özetler ve dörtlü düğümlerle süslenmiştir. Çevre duvarlardan daha da yüksek olan köşelerinde ince uzun sütunların yer aldığı çevre duvarının batısındaki portalin solundaki küçük nişe bir çeşme, sağına da merdivenin girişi yerleştirilmiştir. Giriş kısmı yuvarlak kemerli olup yonca yaprağı biçiminde bir niş içerisine yerleştirilmiştir. Bordürlü dikdörtgen niş içindeki yuvarlak pencereleri, üzüm salkımı, simetrik dilimli yaprak (palmet) ve rumi (filiz, yaprak ve hayvan motiflerinden oluşmuş dolaşık süsleme) süslemelerden oluşmaktadır(**Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nden Seçmeler**, 1971:247-248; Şahin, 1985: 271-272; Konukçu v.d.,1998:228-231;Yazıcı,1995:98-99; Altun,2012:32; Denkhalbant, 2003:549).

Mama Hatun Türbesi'nin çeşitli amaçlar doğrultusunda dileklerin gerçekleşmesi hususunda değişik adaklar adama işlemini gerçekleştirme hedefine yönelik olarak ziyaretçileri de bulunmaktadır. Türkiye'nin diğer kutsal kabul edilen mekânlarındaki gibi burada da ziyaretlerin yapıldığı, dileklerin dilendiği ve adakların yerine getirildiği bilinmektedir. Dilek işlemleri de dilek dileyenlerin dilek tuttıkları taşları türbenin duvarlarına sürmesi veya koyması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Çünkü taşın durması veya tutması dileğin gerçekleşeceği anlamını taşımaktadır(Küçük, 2010a: 244).

b. Abrenk Kariyesi

1854 yılında Tercan'da piskoposluk merkezi olarak faaliyet gösterdiği iddia edilen Manastırın ana kilisesi ve diğer binaları, etrafı yüksek duvarlarla çevrili bir avlunun içinde yer almaktadır. Manastırın üstündeki tepede ise etrafı duvarlarla çevrili bir şapel ve yakınında da 4 metre boyunda ve 1 metre

¹. Tonoz; Tuğla veya harç ile örülmüş çukur, yarım silindir biçimindeki tavan örtüsü demektir. Ayrıca bir kemerin aralıksız devam etmesi meydana gelen örtü biçimine de Tonoz adı verilmektedir(Örnekleriyle Türkçe Sözlük, 2002:2900)

enindeki ikisi ayakta duran biri yıkılmış ve Anadolu'nun en büyük stelleri/haçkarları¹ (dikili taş/anıt) olduğu iddia edilen üç stel/haçkar bulunmaktadır. Uzaktan bakıldığında kale görünümü uyandıran bu yapının önündeki düzlükte de bir dere akmaktadır. Kilisenin duvarlarındaki Ermenice yazılardan hareketle bu yapının 19. yy'da onarıldığı veya yeniden inşa edildiği anlaşılmaktadır. Bu dinî yapının kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, 1830'da yapılan Osmanlı Hükümeti tapularında “**Abrenk Kariyesi**” diye yazılmıştır. Abrenk Kariyesi, önce Sivas'a, ardından Elazığ'a, daha sonra da Malatya'ya en sonunda 1938 yılında Erzincan'a bağlanmıştır.

Ermeni Kiliselerinden² birisi olan Abrenk Kilisesi, Tercan'ın Üçpınar (Abrank/Abarank) köyü yakınındaki Vank Dağı'nda yer almaktadır. Üçpınar'ın eski bir Ermeni köyü, adının Abrank olduğu ve kilisenin adının da buradan geldiği rivayet edilmektedir(Bkz. Soydan, 10.Ocak.2009: Birgün Gazetesi; Mildanoğlu:13.10.2012). Üçpınar köyündeki Vank Dağı'nın tepesinde yer alan bu kilise, manastırın ana bölümüdür. Manastırın güney kısmında ise ana kilisesi olan Surp Hovhannes Kilisesi olarak da isimlendirilen Abrenk Kilisesi, ebatları 65x32 m. olan bir duvarla çevrelenmiş avlunun doğu kesiminde ve dikdörtgen içerisine haç şeklinde inşa edilmiştir. Kuzey-batı ve batı kısmında birer kapısı olan Surp Hovhannes kilisesi; kubbesi dört kolon üzerine yerleştirilmiştir.

Motorlu araçlarla gitmenin imkânsız olduğu Kilisenin iç kısmı ise Bazilikal³ tarzda üç nefe¹ bölünmüştür. Neflerin doğu yönünde ortada beş,

¹. Ermenice “Haç Taşı” anlamına gelen Haçkar kelimesi; işlenmiş anıtsal taş anlamına gelmektedir. Haçkarlar genel olarak haç, yaprak, üzüm veya soyut düğüm, gül motifleri veya güneş şeklinde çapraz işaret şeklinde resmedilmektedir(Bkz. **Khackar**:21.11.2012; **Armenian Art**: 21.11.2012; **Haçkar**, 21.11.2012)

². Tercan ve çevresinde Ermeni olarak nitelendirilen topluluğun/cemaatin Hıristiyan Türkler olduğuna dair görüşler mevcuttur. Eserlerinin Selçuklu /Türk mimari özellikleri taşıdığı, mezarlarının koç başlı olduğu, yuğ törenleri yaptıkları, yatır ve ziyaret yerlerinde bu geleneklerin kalıntıları olduğu iddialar arasındadır(Bu iddialar için bkz. Küçük, 2003:13-23; KIRZIOĞLU, 1994: 60-67).

³. Uzunlamasına gelişmiş mekân düzenine ve üç nefli plana sahip yapı türüne verilen isimdir(Bkz. AnaBritannica Ansiklopedisi, 1986:485-486).

kenarlarda ise birer apsis/absis (yarım kubbe/daire) yer almaktadır. Üç apsislerden ortadaki, diğer iki apsisten büyüktür.

Kilisede zemin, düzgün taş plakalarla örtülmüştür. Yunan Haçı plânlı olan Kilisenin güney duvarına bitişik dikdörtgen, kubbeli bir tonoz vardır; bu küçük bölüm çok iyi aydınlanmıştır. Manastırın ana kilisesi olan yapı, düzgün kesme taştan inşa edilmiş olup dört sütun üzerinde yükselen bir kubbeye sahip bulunmaktadır. Tek 100 parça sütunlardan yapılmış altı sütunlu bu kilise, İslam mimarisi ile çok benzerlik göstermektedir. Ayrıca ana kilise ile birlikte papaz evi olarak kullanıldığı belirtilen ek bir yapı ve motifli-haçlı bir anıt bulunmaktadır. Avlusunun kuzeyinde de iki anıt bulunmaktadır. Avlunun kuzeye bakan kısmındaki yuvarlak kemerli kapı yıkık durumdadır. Avlunun kuzeyindeki odalar peş peşe dizilmiş sıralı şekildedir. Doğu kısmında ise odalar beş bölüm halindedir(Konukçu, v.d., 1998: 254-256; Yazıcı, 1995:100-101; Soydan, 10.Ocak.2009: Birgün Gazetesi).

c. Surp David/Tavit Şapeli

Davit Şapeli, tek nef ve kubbeye sahip olup dikdörtgen bir yapı şeklinde görülmektedir. Şapelin iç duvarında yazılar ve heykeller bulunmakla birlikte, girişte de adı verilen David'in mezarının orada olduğu yazılı bir yazı yer almaktadır.

Şapel, batı yönünde yuvarlak alınlıklı dikdörtgen tarzlı bir girişe sahiptir. İç kısımda beşik tonoz örtüsü ve dışarıya çift meyilli kırma çatı ekseninin tam altında bir Ermeni haç kabartması bulunmaktadır. Şapelin ön giriş olarak değerlendirilebilecek bir girişi olmakla birlikte bu giriş günümüzde mevcut değildir. Şapelin doğusundaki duvarlar yıkılmış olup kuzey-batı köşesinde ise Ermenice ve alt bölümünde kuş figürleri bulunan büyük bir stel/haçkar bulunmaktadır. Bu dikili taşların iki yan ve üst kısımları sarmaşık şeklinde, alt kısım ise dört kemercik ile dizayn edilmiştir. Taşların üst kısımlarında Haç, haçın altında ise hayat ağacı ve hayat ağacının altında da

¹. Nef; Kiliselerde apsise dik yada paralel olarak uzanan birbirlerinden sütun yada paye dizileriyle ayrılan uzunlamasına mekanlara verilen isimdir(Bkz. AnaBritannica Ansiklopedisi, 1989:441)

cennet kuşu olarak değerlendirilen tavus kuşu sembolize edilmiştir(Konukçu, v.d., 1998:256-260; Soydan, 10.Ocak.2009: Birgün Gazetesi).

d. Kızılca/Gâmurhaç Kilisesi

Günümüzde sadece kalıntıları olan bu kilise; Babapayı adı verilen bir tepenin üstünde bulunmaktadır. Kırmızı anlamına gelen Gâmurhaç ya da Garmurak Kilisesi'nin, Abrenk Köyü, Bağtepesi, Navrel köyü, Sasek, Hayatlar, Menendürük ve Senikler'deki kiliselerden oluşan yedi yerleşim birimine ait kiliselerin idari ve dini merkezi olarak kullanıldığı dile getirilmektedir. Gâmurhaç ve yedi kilise de bugün Erzincan'ın Iliç ilçesinde Zimara'ya bağlı olmuştur. Günümüzde bu yedi kilisenin sadece yıkıntıları bulunmaktadır(Erzincan Mamahatun:13.10.2012).

e. Kefrenci (Gevrenci/Oğulveren) Tapınağı

Kefrenci Tapınağı, Tercan İlçesi'nin Oğulveren Köyü'nde yer almaktadır. Önemli bir süslemeye sahip olan yapı, İran özelliği göstermesinden dolayı İranlı'lara ait olduğu üzerinde durulmaktadır. Kesme taşlardan (andezit tüfü) yuvarlak şekilde yapılan mabedin duvarlarında, geometrik şekiller almaktadır. Mabedin alt kısmında değişik oranlardaki kesme taşlardan dört sıra halinde üzerleri süslü bir kaide oluşturulmuştur. Kaidenin üzerinde de bir giriş kapısı ve bir pencerenin olduğu yuvarlak ana gövde yer almaktadır. Mabedin üzeri tamamen yıkılmış olup gövde kısmı belli bir yükseklikten sonra daralmaktadır. Mabedin iç kısımdaki penceresinde karşılıklı iki aslan ve aralarında bir insan figürlü kabartmalar yer almakta iken dış kısımdaki pencere ise güneş ışınları biçiminde tasarlanmıştır(Konukçu v.d., 1998: 247-249; Yazıcı, 1995:101).

f. Sultan Hasan Camii (Tercan Camii)

Akkoyunlu hükümdarı Uzun Hasan'ın Tercan bölgesine geldiği ve burayı beğenerek "Hasan-âbâd" adında yeni bir şehir kurmayı planladığı belirtilmektedir. Bu düşünce doğrultusunda ilk olarak Tercan'da bir camii yaptırmıştır. Ancak Uzun Hasan'ın 1473 yılında Osmanlı Padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından yenilgiye uğratılması üzerine bu düşüncesi gerçekleşmemiştir. Uzun Hasan'ın yaptırdığı cami, daha sonra onun adına

izafeten Sultan Hasan Camii olarak tarihteki yerini almıştır(Bkz. **Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nden Seçmeler**, 1971: 246-247; Keleş, 2006:64).

g. Hasan Ali Bey Camii/Hasan Ali Bey Zaviyesi

Hasan Ali Bey Camii, Tercan'ın Edebük köyündeki (Tercan-ı süflâ Nahiyesi) Hasan Ali Bey'in¹ isminden gelmektedir(Bkz.Keleş, 2006:65). Bir uç gâzisi olduğu rivayet edilen Hasan Ali Bey, Tercan'da dervişlerin bilgi ve birikimi ile kolonizasyon faaliyetinde bulunmuştur. Mehmet Fatsa, "Yukarı Çoruh Ve Kelkit Vadisinin İslamlaşmasına Öncülük Eden Türk Dervişleri" adlı makalesinde, Tercan-ı süflâ nahiyesinde Tivnik, Hunbar ve Edebük adlı üç köye ait kayıtlarda, Hasan Ali Bey'den bahsedildiğini ve bu köylerden alınan çeşitli vergilerin ve gelirlerin Hasan Ali Bey Câmii ile aynı adı taşıyan zaviyeye gelir olarak kaydedildiğini dile getirmektedir. Yine aynı eserde Seydi Ali Baba Zaviyesi / Derviş Bayram adlı bir zaviyenin de kayıtlarda yer aldığı ancak bu zaviye hakkında herhangi bir kayıt bulunmadığı belirtilmektedir(Bkz. Fatsa, 2008:267-268,279).

h. Oklu Baba

Tercan İlçesi'ne yaklaşık 20 km. uzaklıkta, Çadırkaya/Pekeriş Beldesi'nde bir tepe üzerinde savaşta ok ile şehit düşmüş bir zatın mezarıdır. Rivayetlere göre zatın ok ile şehit düşmesinden dolayı Oklu Baba veya 'Oğlu Baba' olarak isimlendirildiği belirtilmektedir. Burası herhangi bir hastalığı veya dileği olanların sıklıkla ziyaret ettikleri mekânlardan sadece bir tanesidir². Tercan'da Oklu Baba ile birlikte Livağa, Üzerlik Baba, Derviş Bali, Emiroğlu, Oğlan Veren ve Kara Yakup gibi önemli şahsiyetlerin mezarları da mevcuttur. Bu yerler, adak yerleri olarak çeşitli amaçlar doğrultusunda değişik uygulamalar ile günümüzde önemini devam ettirmektedir(Bkz. Küçük, 2010a:238-247).

¹ . Hasan Ali Bey, Uzun Hasan'ın soyundan Kelkit Seraskeri Maruf Çelebi'nin oğludur.

² . Bu örnekler için bkz. Küçük, 2010a:241-242.

i. Urartu Kaya Mezarları

Şirinkale'de mevcut olan Şirinkale ve harabeleri, ilkçağlardaki önemli yerleşme yerlerinden biri olduğu gözükmektedir. Adını Ferhat ile Şirin'in aşk hikâyesinden alan Şirinkale ve harabeler, Tercan'ın Esenevler Köyü yakınlarında yer almaktadır. Günümüzde Kalenin sadece kaya içine oyulmuş tünel, mağara, oda ve merdivenleri bulunmaktadır. Ancak burada içkalenin kuzey yamacında Urartulardan kaldığı düşünülen kayaların içine oyulmuş iki kaya mezarı bulunmaktadır. Bu kaya mezarları, doğudaki Şihköy Deresi'ne bakmaktadır. İç Kalenin kuzeyindeki batı yamacında kalan kaya mezarı ortak bir kapısı olan aynı çizgide iki odadan oluşmaktadır. Bu odalar içerisinde de altı küçük oyuk bulunmaktadır.

Bu kaya mezarının güneyinde kalan kaya mezarı ise ölçü olarak diğerine göre biraz daha küçük olup tek odalıdır. 1.10 cm.lik bir girişi olan mezarın arka duvar kısmında bir basamakla çıkılabilen eyvan (bir tarafı dışarıya açılan oda) bulunmaktadır. Bu eyvanın önünde de zeminde ikişer sıra halinde yedişerden toplam on dört tane niş oluşturulmuştur.

Yukarıda bahsi geçen kaya mezarlarına benzer mezarlar, Tercan'ın eski adı ile Pekerîç şimdiki adı ile Çadırkaya beldesinde de bulunmaktadır. Çadırkaya'daki kaya mezar sayısı üç tanedir. Birinci mezar, Pekerîç Kalesi'nin güneybatısında eğimli alanda yapılmıştır. İki odadan oluşan bu mezarda, odanın biri diğerine göre daha büyük bir yapı sergilemektedir. İkinci kaya mezarı ise birinci kaya mezarına yakın aynı kaya içerisinde düzenlenmiştir. Bu mezar tek odalı olup kaba ve sade biçimde yapılmıştır. Üçüncü kaya mezar da ikinci mezarın biraz daha aşağısında kalmaktadır. Tek odalı olarak ikinci kaya mezarına benzer yapı teşkil eden bu mezar oval bir yapı sergilemesi noktasında ikinci mezardan farklılık göstermektedir(Konukçu v.d., 1998: 237-243; Yazıcı, 1995: 100).

SONUÇ

Türkiye, İnanç Turizmi sözkonusu olduğunda dünyada ilk akla gelen ülkeler arasında değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü Türkiye, hem Yahudilerce hem de Hıristiyanlarca kutsal kabul edilen mekânlara sahip olmuş ve bununla birlikte Huriler, Asurlar, Hititler, Medler, Persler, ve

Urartular gibi birçok uygarlığa da evsahipliği yapmıştır. Böylece Türkiye “İnanç Turizmi” açısından zengin bir muhteviyata kavuşmuştur. Bu zenginlikten faydalanan ve ev sahipliği yapma fırsatını elde eden bölgelerden birisi de Erzincan’ın Tercan İlçesi’dir. Tercan, Erzincan ile Erzurum arasında bulunmakla birlikte Erzurum geleneği ve kültürüne yakın olan ve Selçuklular hatta Milattan Öncesine kadar uzanan “inanç turizmi” açısından önemli birçok dinî eserin merkezi olarak dikkat çekmektedir. Ancak bu önemine rağmen Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca yapılan çalışmalara/anketlere bakıldığında genelde Türkiye’nin özelde Tercan’ın İnanç Turizmi’nde hak ettiği değeri almadığı görülmektedir. Bunun birçok nedeni bulunmaktadır. Gerek ulaşım zorluğu, gerekse organizasyonların yetersizliği, konaklama tesislerinin ikinci veya üçüncü sınıf olması ve de bölge halkının bilgi ve birikim eksikliği de bu nedenlerden birkaç tanesidir.

Bu noktada ilk olarak Tercan’da inanç turizmi başta olmak üzere turizm alanındaki eksiklikler/zorluklar belirlenmelidir. Bu noktada Genelde Türkiye Cumhuriyeti Devleti Hükümeti başta olmak üzere Valilikler, Kaymakamlıklar ve Belediyelerce mevcut eksiklikler tespit edilerek çalışmalar yapılmalıdır. Yapılacak çalışmalar da kısa orta ve uzun vade şeklinde sınıflandırılarak uygulamaya konulmalıdır. Bu uygulama, sadece Devlet kurumları ile sınırlı kalmamalı, Tercan’ın yerli halkı da bu uygulamaya dâhil edilmelidir. Gerekirse halkın bilinçlenmesi noktasında turizm alanında gerekli eğitimler verilmelidir. Çünkü Tercan’ın güzellikleri ve özellikleri önce yerli halk tarafından tanınmalı, sonra tanıtılmalıdır. Toplumlar, kendi kültürünü ve kültürel varlıklarını bilmekle yükümlüdür. Eğer halk da yükümlülük bilinci olursa belki kaybolanlar geri gelmeyecektir, ancak eldekileri/mevcut olanları koruma söz konusu olacaktır. Bizler de mevcut olanları koruma çerçevesinde Tercan’ın inanç turizminde tanıtımına katkı sağlamak amacıyla “İnanç Turizminde Tercan” adlı çalışmayı ortaya koyduk.

Tarihte Dercan, Darcan ve Dircan gibi çeşitli isimlerle anılan Tercan, Türk Milleti’nin hoşgörüsü sayesinde Anadolu topraklarında yaşamış çeşitli medeniyetlere ait bazı “**tarihî eserler**”e evsahipliği yapmıştır. Hatta Ertuğrul

Gazi başta olmak üzere Fatih Sultan Mehmet, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman, IV. Murat ve Atatürk gibi devlet adamları/liderler yanında Evliya Çelebi başta olmak üzere çok sayıda önemli seyyahlar da Tercan'a uğrayarak söylemlerinde ve çalışmalarında Tercan'ın güzelliğine ve özelliğine atıfta bulunmuşlardır. Bu güzelliklerden en önemlisi de Tercan ismi ile özdeşleşmiş, Anadolu Türk beyliği Saltuklular'dan II. İzzeddin Saltuk'un kızı olan Mamahatun'dur. Onun adına Tercan'da bir kervansaray, hamam, cami ve türbe yaptırılmıştır. Ancak cami günümüzde mevcut değildir.

Tercan ve çevresinde Ermenilere ait içerisinde kilise ve şapeli olan Abrenk Manastırı gibi bazı eserler de mevcuttur. Ayrıca Tercan yöresindeki Ermeni olarak nitelendirilen topluluğun/cemaatin Hıristiyan Türkler olduğuna dair çeşitli görüşler iddia edilmiştir. Bu cemaate ait Eserlerin Selçuklu /Türk mimari özellikler taşıması, mezarlarının koç başlı olması, yağ törenlerindeki uygulamaların ve yatır ve ziyaret yerlerinde geleneklerinin Türk uygulamaları ile benzerlik göstermesi bu iddiaları desteklemekte ve kuvvetlendirmektedir.

Tercan'da Kefrenci tapınağı, Kızılca Kilisesi, Sultan Hasan Camii ve Hasan Ali Bey Camii gibi yapılar da dikkat çekmektedir. Bu yapılar ile birlikte günümüzde adak yerleri faaliyet gösteren Oklu Baba, Livağa, Üzerlik Baba, Derviş Bali, Emiroğlu, Oğlan Veren ve Kara Yakup gibi çok sayıda ziyaret yerleri de mevcuttur. Urartulara ait kaya mezarlar da Tercan'a tarihi bakımdan ayrı bir güzellik kazandırmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adam, Baki. (1989). **Dinlerde Hacc İbadeti Üzerine Bir İnceleme**, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara.
- Altun, Ara. (2012). **İslam Sanatları Tarihi**, Eskişehir.
- AnaBritannica Ansiklopedisi. (1989). İstanbul.
- Armenian Art**. (21.11.2012). http://en.wikipedia.org/wiki/Armenian_art.
- Can, Özber. (2005). **Davranış Kültürünün Turizme Yansımaları**, Kastamonu Eğitim Dergisi, C. 13 No. 1.
- Denkhalbant, Ayşe. (2003). **Mama Hatun Külliyesi**, Türkiye Diyanet İslam Ansiklopedisi, C. 27, Ankara.
- Eğilmez, Savaş. (2007). **Karin Bölgesi ve Thodosiopolis'in Kuruluşu**, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı 33, Erzurum.
- Eralp, Bilal. (1983). **Genel Turizm**, Ankara.
- Erbaş, Ali. (2002). **İslam Dışı Dinlerde Hac**, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, C.5.
- Erzincan Mamahatun**. (13.10.2012). <http://team-aow.discuforum.info/t5998-Erzincan-Mamahatun-Tercan.htm>.
- Evlıya Çelebi Seyahatnamesi'nden Seçmeler**. (1971). Haz. Atsız, İstanbul.
- Fatsa, Mehmet. (2008). **Yukarı Çoruh Ve Kelkit Vadisinin İslamlaşmasına Öncülük Eden Türk Dervişleri**, Tasavvuf İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 22.
- "Haçkar"**. (21.11.2012). http://tr.wikipedia.org/wiki/Ha%C3%A7kar#cite_ref-0.
- Keleş, Hamza. (2006). **Anadolu'da Akkoyunlu Kültür Mirası: Tarihi Eserler**, Türk Kültürü Hacı Bektaş Araştırma Dergisi, Sayı 38.
- "Khachkar"**. (21.11.2012). <http://khachkar.am/en/endangered.php/>.
- Kırzioğlu, M. Fahrettin. (1994). **Albanlar Tarihi (M.Ö. IV. - M.S. X. Yüzyıllar) Üzerine**, XI. Türk Tarih Kongresi Bildirileri kitabından ayrı basım, Ankara.
- Konukçu, Enver-Gündoğdu, Hamza-Güleryüz, Muharrem-Yazıcı, Hakkı-Kara, Ruhi, (1998). **Tercan**, Ankara.
- Küçük, Abdurrahman, (2010a) **Din ve Eğitim**, Ankara.

- Küçük, Abdurrahman. (2010b), **Din ve Dünya**, Ankara.
- Küçük, Abdurrahman. (2003). **Ermeni Kilisesi ve Türkler**, Ankara.
- Küçük, Abdurrahman, (1991). **İslam ve Günümüz Meseleleri**, Ankara.
- Küçük, Abdurrahman, -Tümer, Günay- Küçük, Mehmet Alparslan. (2010). **Dinler Tarihi**, Ankara.
- Küçük, Mehmet Alparslan. (2010). **İnanç Turizmi Açısından Türkiye**, Dinler Tarihi Araştırmaları Dergisi VII - Türkiye'de Dinler Tarihi: Dünü, Bugünü ve Geleceği, Dinler Tarihi Derneği Yayınları, Ankara.
- Küçük, Mehmet Alparslan. (2009).**Kutsal Kitap Anlayışı (Yahudilik, Hıristiyanlık, İslam Örneği)**, Ankara.
- Meydan Larousse Ansiklopedisi. (1973). İstanbul.
- Mildanoğlu, Zakarya. (11.11.2012). **Erzincan'da Ermenilerden Geriye Kalan Çok Şey Var**, http://xa.yimg.com/kq/groups/1076402/1774821967/name/13nisan2012_agos/.
- Örnekleriyle Türkçe Sözlük. (2002). İstanbul.
- Pekeriç**. (12.11.2012). <http://www.nisanyanmap.com>.
- Sofuoğlu, M. Cemal. (1996). **İslam Dini Esasları**, İzmir.
- Soydan, Ersoy. (10 Ocak 2009). **Taşların Sırrı Abrank**, Birgün Gazetesi.
- Şahin, Tahir Erdoğan. (1985). **Erzincan Tarihi**, Erzincan.
- Şeker, Dursun Ali. (2003). **Mama Hatun**, Türkiye Diyanet İslam Ansiklopedisi, C. 27, Ankara.
- Turan, Osman. (1973).**Doğu Anadolu Türk Devletleri Tarihi**, İstanbul.
- Türkçe Sözlük. (1998). Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Yavuz, Nurcan. (1995). **İşgal ve Mezalimde Erzincan**, Erzincan Belediyesi Yayınları:4, Ankara.
- Yazıcı, Hakkı. (1995). **Tercan İlçe Merkezleri ve Başlıca Turistik Kaynakları**, Güzel Sanatlar Dergisi Sayı:1 Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü, Erzurum.
- Yazıcı, Hakkı. (1997). **Tercan Ovası ve Çevresinin Başlıca Hidrografik Özellikleri**, Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı:2, Erzurum.