

ÇATAL

E ISSN 2548 0588

ISSN 2548 0537

Uluslararası Turizm ve Sosyal
Araştırmalar Dergisi
International Journal of Tourism
and Social Research

HÖYÜK

Yıl 6 Sayı 7
Aralık 2021



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ

ÇATALHÖYÜK

Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ÇATALHÖYÜK - International Journal of Tourism and Social Research

(online e-dergi)

E-ISSN 2548-0588

SAHİBİ

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Ümit GÜRBÜZ

EDİTÖR

Prof. Dr. Mete SEZGİN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ

YAYIN VE DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Anisoara Popa (Galati Danubius Üniversitesi/Romanya), Prof. Dr. Azize TUNÇ (Gazi Üniversitesi), Prof. Dr. Benjamin FORTNA (Arizona Üniversitesi/ABD), Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi), Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi), Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Arel Üniversitesi), Prof. Dr. Erkan SAĞLIK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi), Prof. Dr. Fatma ARSLAN (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. İbrahim YILMAZ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi), Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Kayseri Üniversitesi), Prof. Dr. Kutay OKTAY (Kastamonu Üniversitesi), Doç. Dr. Lütfi Atay (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi), Prof. Dr. Medet YOLAL (Anadolu Üniversitesi), Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK (Anadolu Üniversitesi), Prof. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi), Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar Üniversitesi), Prof. Dr. Rainer CZİCHON (Berlin Freie Üniversitesi/Almanya), Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Şule AYDIN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi), Prof. Dr. Thomas Drew-BEAR (Lyon Üniversitesi/Fransa), Doç. Dr. Alper ATEŞ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi), Doç. Dr. Erkan AKGÖZ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi), Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM (Sinop Üniversitesi), Doç. Dr. Halil AKMEŞE (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi), Doç. Dr. İbrahim Çetin (Akdeniz Üniversitesi), Doç. Dr. İlkay TAŞ GÜRSOY (Dokuz Eylül Üniversitesi), Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi), Doç. Dr. Kaplan UĞURLU (Kırklareli Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet SAĞIR

(Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Menekşe CÖMERT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Doç. Dr. Murat BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi), Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Özgür YAYLA (Akdeniz Üniversitesi), Doç. Dr. Ramazan GÖRAL (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Seda ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi), Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL (Anadolu Üniversitesi), Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Üzeyir KEMENT (Bingöl Üniversitesi), Doç. Dr. Yasin BİLİM (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN (Balıkesir Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Julia K. Haba OSCA (Valencia Üniversitesi/İspanya), Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ (İskenderun Teknik Üniversitesi) Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRİSOY (Selçuk Üniversitesi)

SEKRETERYA

Arş. Gör. Eren YALÇIN (Selçuk Üniversitesi)

Arş. Gör. Hasan Suat AKSU (Selçuk Üniversitesi)

KAPAK TASARIM

Öğr. Gör. Halil SUNAR (Giresun Üniversitesi)

TARANILAN İNDEKS VE VERİ TABANLARI



TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÇORBALARDAKİ UMAMİ BİLEŞİKLER

Umami Compounds in The Soup of Turkish Cuisine Culture

Aybuke CEYHUN SEZGİN*

Elif Esmâ KARAMAN**

Öz

Lezzetin algılanmasında tat ve kokunun oluşması aşamasında dil papillaları başta olmak üzere birçok faktör etkilidir. Bilinen dört temel tat (tatlı, tuzlu, acı, ekşi) dışında beşinci olarak kabul gören umami tat İkeda tarafından 1909 yılında keşfedilmiştir. Umami keşfedilmeden çok daha öncesinde de tüketildiği bilinmektedir. Umami hoş giden, lezzetli ve etsi bir tat olarak tanımlanmaktadır. Umami tada sahip olan gıdalar lezzeti arttırıcı etki göstermektedir. Bu gıdaların tercih edilme nedenleri arasında insanların doğum sonrasında ilk beslenme ihtiyacını giderdikleri anne sütü içerisinde önemli oranda umami tadın bulunması yatmaktadır. Günlük hayatta tüketilen birçok gıdanın bileşiminde umami tat bileşikleri bulunmaktadır. Bunun üzerine gıdalarda lezzeti arttırmak amacıyla umami tat gıda katkı maddesi olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada umami tadın tanımı, kimyasal yapısı, özellikleri ve algılanması hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan çorbalar içerdiği malzemeler ele alınarak umami tat bileşikleri açısından değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Türk mutfak kültüründe yer alan çorbaların bileşim açısından çeşitli gıdaları içermesi ve bu gıdaların da umami tat yoğunluğunun olması Türk mutfak kültüründeki çorbaların umami tat bakımından zengin olduğunu göstermektedir. Çalışmanın konu ile ilgili olarak ileride yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edebileceği öngörülerek Türk mutfak kültüründe sadece çorbalar değil diğer birçok yemek türlerinin de umami tat bileşenlerinin incelenmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Umami Tat, MSG, Türk Mutfağı, Çorbalar

ABSTRACT

In the perception of taste, many factors, especially tongue papillae, are effective in the formation of taste and smell. The umami perception, which is accepted as the fifth taste apart from the four known basic flavors (sweet, salty, bitter, sour), was discovered by Ikeda in 1909. It is known that umami was consumed long before it was discovered. Umami is described as a pleasant, tasty, and meaty taste. Umami flavored foods have a taste-enhancing effect. Among the reasons why these foods are preferred is that there is a significant amount of umami taste in breast milk, where people meet their first nutritional need after birth. There are umami flavored compounds in the composition of many foods consumed in daily life. Moreover, umami taste is frequently used as a food additive to increase flavor in foods. In this study, detailed information was given about the definition, chemical structure, properties, and perception of umami taste, and the ingredients in the soups, which have an important place in Turkish cuisine, were evaluated in terms of umami taste compounds. According to the results of the research, the fact that the soups found in Turkish cuisine culture contain various foods in terms of composition and that these foods have an intense umami taste shows the importance of umami taste in Turkish cuisine culture. In the light of the investigations, it is thought that the study will lead to future studies on the subject and should be examined in terms of umami taste not only of soups but also of many other dishes in Turkish cuisine culture.

Keywords: Umami Tat, MSG, Turkish Cuisine, Soups

GİRİŞ

İnsanlar tarihsel sürecin her aşamasında yaşamlarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmek için beslenmelerine önem vermişlerdir. Değişen ve gelişen dünyayla birlikte beslenme kavramı ve

*Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, aybuke.ceyhun@hbv.edu.tr

**Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Aşçılık Bölümü, elifsmakaraman@artvin.edu.tr

alışkanlıkları da farklılık göstermeye başlamıştır. Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması, yeni ürünlerin üretimi ve tüketimi farklı tatların ortaya çıkmasını sağlayarak beslenme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Gıdaların tüketiminde en önemli faktör tat ve lezzettir. Tat duygusu; kimyasal bir duyu olarak değerlendirilip, ağız boşluğuna alınan bir gıdanın oluşturduğu his olarak ifade edilmektedir (Delwiche, 2004). Tadın algılanması, gıdanın ağza alınmasıyla tat verici özelliğe sahip maddelerin ağızda çözünerek tat tomurcukları tarafından beyine iletilmesi sonucunda oluşan his ile gerçekleşmektedir (Karakuş, 2009: 9). Lezzetin algılanması ise gıdaların tüketimi aşamasında koklama ve tatma duygusuyla birlikte diğer duyu organlarının yardımıyla hissedilmektedir. Lezzetin ortaya çıkmasını sağlayan faktörler dil, diş ve tükürüktür. Tükürük salgısı gıdanın düşünülmesi, görünümü ve kokusuyla oluşarak çiğneme sırasında artış göstermektedir (Karadeniz, 2000: 317).

Tat ve lezzet kavramları birbiri yerine kullanılsa da temelde birbirlerinden farklı kavramlardır. Tat dilin üzerinde ve ağız boşluğunun arka kısmında bulunan tat hücreleri yani papillalar tarafından algılanmaktadır. Tat algısı tat reseptörlerinin tat bileşiklerine karşı gösterdiği reaksiyon sonucunda oluşmaktadır. Tat hücreleriyle sinir hücreleri tat tomurcuklarından aldıkları iletiyi beyine iletmekte beyin ise aldığı bu iletileri yorumlayarak tanımlamaktadır (Bennion ve Scheule, 2009). Tat alma duygusuna polar bileşikler, yüksek molekül ağırlığına sahip bileşikler ile suda çözünen uçucu olmayan bileşikler etki etmektedir (Bayrak, 2006). Lezzetin algılanması aşamasında en önemli faktör ise kokudur. Koku bileşikleri tat bileşiklerinden farklı olarak genellikle düşük molekül ağırlığına sahip ve uçucu yapıdadır. Uçucu koku bileşikleri solunan hava ile burun içerisindeki koku epiteli veya ağızda çiğneme ve tükürük salgısının etkisiyle ısınarak uçucu form kazanmakta ve geniz yoluyla koku epiteline ulaşmaktadır. Bu sayede epitel hücrelerdeki sinir uçlarına koku bileşikleri temas etmekte ve koku siniri aracılığıyla beyine iletilerek kokunun algılanması sağlanmaktadır. Uyarıcının şiddeti koku eşliğinin üzerinde ise koku alma sistemi uyarılır ve algılama işlemi gerçekleşir (Dinç, 2012).

Tatların algılanması ve ifade edilmesi dört temel tatla (tatlı, acı, tuzlu, ekşi) açıklanmış daha sonra 1909 yılında Kikunae Ikeade tarafından "umami" tadın keşfi gerçekleştirilmiştir. Ancak umami tadın beşinci tat olarak kabul edilmesi 2002 yılında bu tadın algılanmasını sağlayan özel reseptör hücrelerin bulunması sonucunda kabul görmüştür (Cömert ve Güdek, 2017). Umami Japonca kökenli bir kelime dir ve anlam olarak "hoşa giden tat", "lezzetli" veya "etli" tat olarak tanımlanmaktadır (Ikeda, 2002). Ninomiya (2015: 2-3) çalışmasında; umami tadın keşfinden sonra beşinci tat olarak kabul edilme sürecinin geç olmasının nedenini şu şekilde açıklamıştır; Batı mutfak kültürü ve Asya mutfak kültürü arasında farklılıklar bulunmaktadır. Umami tadın keşfedildiği Japon mutfak kültürüne ait olan "dashi" çorbasının, Batı mutfak kültüründeki çorbalarla karşılaştırıldığında daha net umami tada sahip olduğunu belirtmektedir. Batı mutfak kültürüne ait yiyeceklerdeki malzeme çeşitliliğinin daha fazla olması nedeniyle umami tadın net bir şekilde algılanmadığı ve bu nedenle de beşinci tat olarak geç kabul edildiğini belirtmiştir.

Yapılan çeşitli bilimsel çalışmalarda; dünyanın birçok yerinde lezzet verici özelliği sayesinde umami tat yani glutamatın kullanıldığı ancak yağ ve bitkisel gıdaların bileşiminde bulunan kimyasalların umami tadın net bir şekilde algılanmasını engellediği belirtilmektedir (Kawai vd., 2009: 667). Umami tat; guanosin monofosfat (GMP) ve inosain monofosfat (IMP) gibi amino asit L- glutamat ve 5'-ribonükleotid tadı temsil etmektedir. Umami tadın değerlendirilmesinde monosodyum glutamat (MSG) kullanılmaktadır. MSG, glutamat tadının yanı sıra sodyum da içermektedir (Cömert ve Güdek, 2017). Kimyasal formuyla lezzet verici olarak kullanılabilen MSG doğal olarak birçok üründe bulunabilmektedir. Ağırlıklı olarak umami tada sahip doğal ürünlere domates, kuru fasulye, çeşitli tahıllar, ton balığı, kuşkonmaz, uskumru, dana eti, patates, havuç, soya fasulyesi, kiraz, tavuk ve yumurta gibi gıdalar örnek olarak verilebilir (Batu, 2017).

Bu çalışmada umami tadın tanımı, kimyasal yapısı, özellikleri ve algılanması hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan çorbalar içerdiği malzemeler ele alınarak umami tat bileşikleri açısından değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Umami Tadın Tarihi ve Tanımı

Temel tatların belirlenmesine yönelik çalışmalar M.Ö. 4. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Aristo tatları; tatlı, tuzlu, acı, ekşi, baharatlı (kekre), buruk ve mayhoş olmak üzere 7'ye ayırmıştır. Aristo tarafından yapılan bu ayırım zamanla geçerliliğini yitirmiş ve 15. yüzyılda tatlar; tatlı, tuzlu, acı ve ekşi tat temel tatlar olarak kabul edilmiştir (Mouritsen ve Styrbæk, 2014). 1909 yılında Japon asıllı kimyager Kikunae Ikeyama tarafından "umami" tadın keşfi gerçekleştirilmiştir. Keşfedilmeden çok daha öncesinde birçok uygarlık tarafından glutamat yönünden zengin olan gıdalar ve çeşitli sosların tüketildiği kayıtlardan elde edilen bilgiler arasında yer almaktadır. Eski Roma dönemlerine ait tuna ve yılan balığı gibi balıkların iç organlarının tuzlanması sonucunda mayalanmış balık sosları yani garum'un kullanıldığı da yine edinilen bilgiler arasındadır. Fransız Auguste Escoffier'in Paris'te işlettiği restoranında dana stoklarla elde ettiği umami tadı diğer dört temel tatla (tatlı, tuzlu, acı, ekşi) harmanlayarak özgün yemekler hazırladığı bilinmektedir (Cömert ve Güdek, 2017). Orta çağ Bizans ve Arap mutfaklarında yapılan fermente arpa soslarının umami tat algısı içerdiği bilinmektedir. Ayrıca Çin'de 3. yüzyılda hazırlanan fermente balık sosları ve soyalarda umami tat algısı bulunmaktadır. Türk mutfağında etli yemeklerin pişirilmesi sırasında domates ve havuç gibi sebzelerin eklenmesi, İtalyan mutfağında makarna soslarına domates ve permesan peynirinin ilavesi, Japon mutfağında dashi'nin yapılması için konbu ve kuru palamut balığının kullanımı da umami yemeklere örnek olarak verilebilmektedir. Bu örnekler umami tadın keşfedilmeden önce de birçok mutfak kültüründe tercih edilen ve kullanılan bir tat olduğunu göstermektedir (Boyacı, 2019). Tarih boyunca uzun bir süre kendine kullanım alanı bulan umami tat ancak 20. yüzyıla gelindiğinde keşfedilebilmiştir (Cömert ve Güdek, 2017).

Umami tadın keşfini gerçekleştiren Tokyo Üniversitesinde görev yapan kimyager Kikunae Ikeyama, 1899-1901 yılları arasında Almanya'da yaptığı çalışmalar sırasında ilk kez tattığı kuşkonmaz, peynir çeşitleri ve domatesin tanımlanan dört temel tat dışında farklı bir tada sahip olduğunu fark etmiştir. Japonya'ya döndükten sonra bu tadın ana kaynağını bulabilmek için araştırma yapmaya başlamıştır. Geleneksel Japon mutfak kültüründe yaygın bir kullanım alanına sahip olan ve sevilerek tüketilen "dashi" çorbasında bu tadın yoğun bir şekilde bulunduğunu fark etmiştir. Ikeyama dashi'nin temel malzemesi olan kurutulmuş kombu deniz yosununu kullanarak glutamik asit kristallerini suda ayırtmıştır. 1912 yılında Ikeyama, ABD'de düzenlenen Uygulamalı Kimya Kongresi'nde MSG ile ilgili ilk makalesini sunmuştur (Ninomiya, 2015). Ikeyama, glutamik asidin ekşi bir tada sahip olduğunu belirtmiş ve suda çözünebilir glutamik asidi NaOH ile nötralleştirilerek 30 g monosodyum glutamat kristalini (MSG) elde etmiştir. MSG diğer dört temel tattan daha farklı bir tada sahip olmasından dolayı beşinci tadı "umami" olarak adlandırılmıştır (Kurihara, 2015).

Umami tat kelime anlamı olarak "hoşa giden tat", "lezzetli" veya "etli" tat olarak tanımlanmaktadır (Ikeyama, 2002). Bu tat amino asit olan glutamatın ve/veya birer nükleotid olan inosinat, adenilatın, guanilat, potasyum, sodyum ve fosfat gibi minerallerle kombinasyonu sonucunda algılanan bir tattır (Umami Information Centers (UIC), 2021). Umami tat diğer tatları geliştirici bir niteliğe de sahiptir. Özellikle tuzlu olarak tanımlanabilen lezzeti veya protein yönünden zengin gıda ürünlerinin alınmasından dolayı ağızda etlimesi bir tat bırakmaktadır. Umami tat sadece lezzet vermekte aynı zamanda insan metabolizmasında da olumlu etki göstererek iştah ve toklukta etkin rol alarak yeme bozukluklarını düzeltici niteliktedir (Wang vd., 2020: 1).

Umami tat insanlığın dünyaya gelişinde ilk besin olarak tanıştığı anne sütünün bileşiminde de bulunmaktadır. Anne sütü bebeğin enerji ve besin ihtiyacını karşılamasının yanında içerisinde laktoz, oligosakkaritler, süt lipitleri, trigliserit, proteinler ve minerallerden sodyum, potasyum, fosfat, kalsiyum, magnezyum, klor, sekreteruar, IgA ve lizozim gibi bileşenleri içermektedir (Uraş, 2017: 134). Anne sütü içeriğindeki bu bileşiklerden oligosakkarit, sodyum, potasyum ve fosfat gibi bileşikler bebeklerin umami tadı algılamalarını sağlamaktadır. Bu sayede bebeklik döneminden itibaren umami tada karşı bir bilinirlik ve tüketimine karşı bilinçsiz bir istek söz konusu olmaktadır.

1913 yılında Shintaro tarafından kurutulmuş palamut içerisinde yer alan 5'-inosinat (IMP) diğer umami tat bileşiği olarak keşfedilmiştir. 1957 yılına gelindiğindeyse Kuninaka tarafından şitake mantarında bulunan guanilo- 5'- monofosfatın (GMP) da umami tada sahip olan bir bileşik olduğu tespit edilmiştir. Glutamatın, inosinat veya guanilat gibi 5'- nükleotidlerle birleştirilmesi sonucunda glutamatın etkisinin arttığı ve umami tadın daha yoğun şekilde algılandığı belirtilmiştir. Umami tat bileşikleri arasında sinerjik bir etki söz konusudur. Tek başına hiçbir tat verme özelliğine sahip olmayan GMP diğer umami bileşiklerle birleştiği takdirde yoğun bir tat verebilmektedir (Cömert ve Güdek, 2017).

Umami tat olarak ifade edilen madde glutamik asittir. Glutamik asit canlıların protein yapılarında fazla miktarda bulunan bir aminoasittir. Bu aminoasitin elzem olmayan, vücut içinde sentezlenebilen, sinir ve sindirim sisteminde önemli işlevleri vardır. Ayrıca mukozanın ihtiyaç duyduğu enerjinin karşılanması hususunda da öncü madde olarak kullanılmaktadır. Sinir sisteminde hücreler arasında veri alışverişinin sağlanmasında da nörotransmitter olarak görev almaktadır (Jinap ve Hajeb, 2010). Glutamik asit suda daha kolay çözülebilmesi için glutamik asitin sodyum tuzu (MSG) şeklinde hazırlanmıştır. Bu gelişmeden sonra MSG tüm Dünya'da lezzet arttırıcı bir katkı maddesi olarak kullanılmaya başlanmıştır. İlk dönemlerde gıdalardan doğal olarak üretilen bu tat maddesi zaman içerisinde ticari bir formda üretilmeye başlanmıştır. En yaygın kullanılan umami tat bileşikleri monosodyum glutamat (MSG), disodyum inosinat (IMP) ve disodyum guanilat (GMP)'dir (Dinç, 2012).

Umami Tadın Algılanması

MSG gibi lezzet geliştirici özelliğe sahip olan bileşiklerin tat iletim mekanizmaları da diğer dört temel tatta olduğu gibi reseptörler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bileşiklerin algılanmasında reseptör proteinlerin iki farklı bağlanma yönü bulunmaktadır. Bu noktalardan biri MSG'nin bulunduğu uca diğeri ise allostrik tarafta nükleotidlerin bağlandığı uç taraftır. Bir uca nükleotidin bağlanması MSG bağlandığı ucun daha kolay reaksiyona girmesine ve böylece lezzet geliştirici tat üzerine sinerjik bir etki yaratmasını sağlamaktadır (Dinç, 2012).

Yamaguchi (1998) umami tadın algılanmasında kullanılan reseptörü net bir şekilde ortaya koymuştur. MSG'nin dilin tüm yüzeylerini uyardığını, ağız boşluğu ve dil üzerinde hafif ama kalıcı bir tat oluşturarak ağız doygunluğu ve memnuniyeti artırdığını belirtmiştir. Yamaguchi ve Ninomiya (2000) umami tadın dilin hangi kısmındaki reseptörler aracılığıyla algılandığını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; MSG, IMP ve bunların karışımlarının umami duyarlılıklarının dilin kök bölgesinde algılanmasının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında; dilin uç, yan ve kök kısımları sukroz, NaCl, tartarik asit ve kinin sülfata karşı hassas olduğunu, dilin orta kısmında tat tomurcukları bulunmadığı için tatlara karşı duyarsız olduğu belirtilmiştir. Ancak gönüllü deneklerle yaptıkları çalışma sonucunda umami tadın dilin kök bölgesinden çok daha geniş bir alanda ve dilin ortasında algılandığı belirtilmiştir. Dolayısıyla dilin rapor edilen tat algılama alanları gerçek tat sensörlerinin bilinen konumlarıyla her zaman örtüşmediği sonucuna varılmıştır. Lezzetlerin algılanması hususunda sadece reseptör bölgelerinin değil aynı zamanda ağızda temasın gerçekleştiği alanlarda da lokalize olmaktadır. De Araujo vd. (2003) umami maddelere karşı kortikal tepkilerin insan beynindeki etkileşimleri hakkında bir bilginin olmadığını fark ederek bunu araştırmak için fonksiyonel MRI deneyi tasarlamışlardır. Araştırma sonucunda umami tat algısının diğer dört temel tattan farklı olarak beynin değişik yerlerinde aktivite artışı sağladığı gözlenmiştir. Çalışmada umami tat bileşiklerinin birlikte kullanılmasının tat yoğunluğunu artırdığı da belirtilmiştir. Ayrıca umami tat algısının beynin farklı yerlerini aktivite etmesi beşinci tat olarak kabul edilmesini desteklemektedir.

Tablo 1. Umami Tat Algısı Veren Ana Bileşikler

Monosodyum Glutamat (MSG)	Amino Asit Türevleri	Sodyum, Potasyum, Fosfat
Pürin 5-Monofosfat	Organik Asitler	L-Glu, Propiyonik Asitler
İnosin 5-Monofosfat (IMP)	Nükleotidler	Glutamil Peptidler
Guanosin 5-Monofosfat (GMP)	Oligopeptidler	Valin
Adenosin 5-Disodyum Tuzları	Peptitler	Aspartat
Adenozin mono fosfat (AMP)	Süksinik Asit	Rubemanin
5-Ribonükleotidler	Gallik Asit	Propiyonik Asitler
5-Nükleotidler	Peptidler	Glisin, Arginin, Alanin

Kaynak: Wang vd., 2020: 3

Bilinen umami tat molekülleri duyuşal değerlendirme, tat aktivite değerleri (TAV) ve eşdeğer konsantrasyonu (EUC) gibi geleneksel yöntemlerle ölçülebilmektedir. Yeni değerlendirme yaklaşımları ise stokiometri ve biyo-algılama tekniklerine dayalı olarak belirli umami molekülleri ile eşleşerek ölçülebilmektedir. Ayrıca umami bileşikleri arasında serbest amino asitler, nükleotidler, organik asitler, şekerler ve ilgili bileşikler, peptidler ve inorganik iyonlar HPLC-MC ve NMR ile tespit edilerek tanımlanabilmektedir (Wang vd., 2020: 2-5).

Umami Tadın Bulunduğu Yiyecekler

Umami tat tam anlamıyla tanımlanamamakla birlikte bu tadın, insanların hoşuna gittiği, iştah arttırıcı olduğu ve lezzet fonksiyonu içerdii bilinmektedir. Umami tadın keşfinden sonra kullanım ağışından öncelikle doğal olarak umami tat bulunduran gıdalardan yararlanılmıştır. Zaman içerisinde bu tat lezzet arttırma amacıyla ticari anlam kazanmıő ve endüstriyel olarak üreilmeye başlanmıştır. Bu amaçla özellikle hazır yiyecekler katkı maddesi olarak sıklıkla MSG ilave edilmektedir (Din, 2012). MSG tek başına tadı ve lezzeti olmayan bir maddedir ve genel olarak tuzlu, tatsız, acı ve sabunlu bir tat olarak tanımlanabilmektedir (Halpern, 2002). MSG'nin lezzet arttırıcı bir madde olarak bulunması tesadüfen gerçekleşmiştir. Fark edilen bu yönünden sonra çok az miktarlarda dahi kullanımı halinde gıdaların lezzetinde önemli değişiklikler meydana getirdii belirlenmiştir. Bu maddenin aynı zamanda gıdalara et aroması verdiği ve bu nedenle glutamik asit konsantrasyonu arttıkça umami tat yoğunluğunun da artttii sonucuna varılmıştır (Ikeda, 2002).

Glutamatın ticari amaçlı üretimine 1908 yılı Aralık ayında başlanmıştır. Ticari amaçlı ilk aminoasit üretimi olmasından dolayı üretim aşamalarının geliştirilmesinde birtakım zorluklar yaşanmıştır. İlk üretimde ekstraksiyon, izolasyon ve saflaőtırma olmak üzere üç aşama kullanılmış daha sonra ise kimyasal sentez ve fermantasyon işlemlerine geçilmiştir. Ticari amaçla önemli bir kullanım alanına sahip MSG'nin 2007 yılında tüm dünyada 2 milyon ton civarında üretildiği tahmin edilmektedir (Uslu ve Tosun, 2013).

Gıdaların lezzetini arttırmak amacıyla katkı maddeleri yaygın bir kullanım alanına sahiptir. Türk Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği'nde lezzet arttırıcı olarak kullanımına izin verilen maddeler monosodyum glutamat (MSG) ve nükleotidlerdir. En önemli nükleotidler disodyum inosinat (IMP) ve disodyum guanilat (GMP)'dir. Kullanılan IMP ve GMP, MSG'den 10-20 kat oranında daha fazla etkiye sahiptir. Glutamat ABD, AB ve Türk Gıda Mevzuatına göre yasal bir kullanıma sahiptir. Avrupa Birliği ülkelerinde Gıda Katkı Maddeleri pratik kodlama yöntemi olan "E" koduna göre lezzet arttırıcı maddeler E620- E640 kodlarıdır. Bu kodlardan sadece E 636, 637 ve 640 umami tadı içermeyen lezzet arttırıcılardır (Din, 2012). Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinde E 621 kodu ile tanımlanan MSG'nin maksimum doz olarak 10 g/kg tek başına ya da gıdayla birlikte kullanılabilmesine izin verilmiştir. Ayrıca MSG'nin yasal olarak katkı maddesi bulunmasına izin verilmeyen gıdalar dışında tüm gıdalarda kullanılmasına izin verilmiştir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017).

Lezzet arttırmak amacıyla kullanılan katkı maddeleri çorbalar, konserve ve dondurulmuş sebzeler, konserve et, et suları, katı ve ekmek üstü yağlar, mayonez, hazır soslar, protein bakımından zengin hayvansal ve bitkisel gıdalar, tatlı ve tuzlu hazır gıdalar, kürlenmiş etler, bulyonlar, işlenmiş balık, tavuk

ve et ürünleri, baharat karışımları ve atıştırmalık ürünler gibi yaygın bir kullanım alanına sahiptir (Dinç, 2012). MSG ile ilgili yapılan bir çalışmada; yetersiz düzeyde beslenen bebeklerde MSG içeren çorbanın (%0,4) normal çorbalara kıyasla daha fazla tüketildiği belirtilmiştir. Aynı zamanda çorba gibi gıdalara MSG'in eklenmesi ile lezzet faktörü korunurken sodyum içeriklerinin azaltılabildiği ve dolayısıyla vücuda sodyum alımının azalttığı belirtilmektedir (Ceyhun-Sezgin vd., 2019).

Geleneksel olarak tüketilen birçok gıdada amino asit, organik asitler, nükleotidler ve oligopeptidlerin tümü anahtar umami molekülünü ifade etmektedir (Wang vd., 2020: 2). Umami tadın önemli bir bileşeni olan glutamat gıdalarda yaygın olarak bulunan bir aminoasittir. Hem bitkisel hem de hayvansal proteinlerin önemli birleşenlerindedir. Gıdaların olgunlaşması, fermantasyonu ve pişirilmesi gibi işlemlerden sonra serbest formda bulunabilmektedir. Serbest glutamik asit bakımından zengin olan gıdalar kümes hayvanları, et, deniz ürünleri ve bazı sebzelerdir (Ninomiya, 1998). Glutamatın bulunduğu gıdalar arasında konbu, deniz yosunu, yeşil çay, domates, patates, Çin lahanası, parmesan peyniri, soya fasulyesi, sardalye, istiridye ve karides yer almaktadır (Boyacı, 2019).

Umami tat keşfedildiği Uzak Doğu mutfak kültüründe önemli bir lezzet unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu mutfak kültüründe yer alan dashi, balık sosu, soya sosu, şitake mantarı, fermente süt ürünleri, mantar türleri, et, anne sütü, deniz ürünleri, çeşitli sebzeler, hayvansal ve bitki bazlı ürünler, tahıllar, fasulye ve çay umami tada doğal olarak sahip olan gıdalar arasındadır (Kurihara ve Kashiwayanagi, 2000; Jinap ve Hajeb, 2015; Wang vd., 2020: 2).

Tablo 2. Gıdalarda Doğal Olarak Bulunan Glutamik Asit Miktarları

Gıdalar	Bağlı Glutamat mg/100g	Serbest Glutamat mg/100g
İnek sütü	819	2
Anne sütü	229	22
Yumurta	1583	23
Permasan peyniri	9847	1200
Tavuk	3390	44
Siğir	2846	33
Kaz	3636	69
Morina balığı	2101	9
Orkinos balığı	2383	36
Somon balığı	2216	20
Hamsi balığı	630	-
Fasulye	5583	200
Mısır	1765	130
Pancar	256	30
Havuç	218	33
Soğan	208	18
Ispanak	289	39
Sarımsak	100	-
Domates	238	140
Kurutulmuş domates	650-1140	-
Yeşil biber	120	32
Bezelye	5583	200
Patates	280	180

Kaynak: Dinç, 2012; Safefood, 2012; Umami Information Center, 2021

Gıdalar	Serbest Glutamat mg/100g
Lahana	50
Kuşkonmaz	49
Avokado	18
Elma	4
Üzüm	5
Kivi	5

Kaynak: Yamaguchi ve Ninomiya, 2000.

Umami tadın MSG dışında önemli tat bileşenleri olan IMP ve GMP’de gıda maddelerinde doğal olarak bulunmaktadır.

Tablo 3. Gıdalarda IMP ve GMP Miktarları

Gıda maddesi	IMP miktarı mg/100g	GMP miktarı mg/100g
Tavuk eti	201	5
Siğir eti	70	4
Ton balığı	286	-
Beyaz yengeç	5	4
Şitaki mantarı (kuru)	-	150
Portini mantarı (kuru)	-	10
Kuzu mantarı (kuru)	-	40

Kaynak: Kurihara ve Kashiwayanagi, 2000.

Gıdalarda meydana gelen Maillard reaksiyonu da umami tadın algılanmasında olumlu bir etki göstermektedir. Maillard reaksiyonu indirgeyici şekerlerin, aldehitlerin veya ketonların bir karbonil grubu ile bir amin grubu aminoasit arasındaki yoğunlaşmayı içerir ve söz konusu bu durum tüm gıda üretim süreçlerinde gerçekleşmektedir. Bu reaksiyonla gıdalarda mevcut olan amino asit ve peptid türevleri glutamat, şeker ve nükleotidlerle sinerjik bir etki göstererek peptidlerin umami tat yoğunluğunu artırmaktadır. Ayrıca fermente ürünlerde ise maillard reaksiyonu ortam sıcaklığında dahi gerçekleşebilmektedir. (Zhang vd., 2019: 436). Maillard reaksiyonu gıdalara aşamalı olarak ısıl işlem uygulanması veya depolanması esnasında oluşan renk esmerleşmelerini ve aroma oluşumlarını ifade etmektedir (Yıldız vd., 2010: 45). Reaksiyonun gerçekleşmesinde gıdalara uzun süreli veya kısa sürede yüksek derece sıcaklık, su aktivite düzeyi ve pH gibi faktörler etkilidir. Bu reaksiyon aynı zamanda meyve ve sebzelerin kurutulması aşamasında rengin esmerleşmesinden de sorumludur (Burdurlu ve Karadeniz, 2002). Gıdaların üretiminde uygulanan fırınlama veya kavurma gibi işlemler reaksiyonun gerçekleşmesini ve gıdanın lezzet aromalarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Birçok gıda maddesinde doğal olarak bulunan umami tat dünyada birçok ülkenin mutfak kültüründe olduğu gibi Türk mutfak kültürüne ait yemeklerde de bulunmaktadır. Umami Bilgi Merkezi tarafından ülkelerin mutfaklarında umami tat algısına sahip ürünler belirlenmiştir. Bu verilerde Türk mutfağının umami tat algısı olarak “domates salçası” gösterilmiştir. Bununla birlikte Türk mutfak kültüründe yaygın olarak kullanılan sarımsak, soğan, et suyu, beyaz et, balık, et ve et türevleri gibi gıdalar umami tat bileşiklerine sahiptir. Türk yemek kültürüne ait tarhana çorbası, tas kebabı, lahana dolması, kıymalı bezelye, hamsili pilav, mantı ve tavukgöğsü gibi yemekler umami tada örnek olarak verilebilen yemekler arasındadır (Küçükkömürlü ve Kaya, 2019). MSG içeriği bakımından fermente süt ürünleri önemli bir yere sahiptir. Üner (2019) tarafından Türk mutfak kültürüne ait olan peynir çeşitlerinin olgunlaşma süreleri ile içerdikleri MSG miktarları araştırılmış ve araştırma sonucunda 42 adet coğrafi işaretli peynir çeşidinin 41 tanesinde farklı değerlerde MSG miktarları tespit edilmiştir (Üner, 2019).

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNDE ÇORBALAR

Türk mutfak kültürünün temelleri Orta Asya’ya dayanmaktadır. Asya ve Anadolu’da yetişen ürün çeşitliliğinin fazla olması, tarihsel süreç boyunca birçok toplumla yaşanan kültürel etkileşimler, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında mutfak kültüründe yeni gelişen tatlar, Mezopotamya’dan kaynaklanan

Anadolu mutfağının varlığı gibi faktörler Türk mutfak kültürünün gelişmesine, renklenmesine ve zenginleşmesine neden olmuştur (Güler, 2010). Toplumlarla yaşanan kültürel etkileşimler esnasında gıdaların hazırlanması, pişirilmesi, farklı gıdaların dâhil edilmesi gibi etkenler Türk mutfak kültürünün çeşitlenmesini sağlamıştır. Türk mutfağı çeşitli sebze ve meyveler, tahıllar, et yemekleri, hamur işleri, zeytinyağlılar, yoğurt ve çorba gibi kendine özgü yemeklere sahip bir mutfaktır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

Türk mutfak kültüründe çorbalar diğer kültürlere göre farklılık göstermektedir. Batı ülkelerinde iştah açıcı ve ana yemek olarak tüketilen çorbalar, Türk mutfak kültüründe yemeğin başlangıcını oluşturmaktadır. Tek bir öğünde değil gün içerisinde kahvaltı dahil olmak üzere birçok öğünde tüketilmektedir (Güldemir vd., 2018). Çorba kelimesi dilimize Farsça “shorba” dan geçmiştir. Shorba kelime manası olarak “shor” (tuzlu) ve “ba” (suyla pişirilmiş) anlamındadır. Besin değeri yüksek olan, birçok malzemenin birlikte pişirilmesi sonucunda hazırlanan, sıcak ve soğuk olarak tüketilebilen, sindirimi kolay bir yemek çeşidi olan çorba mideye iyi gelmesi bakımından da tercih edilmektedir. Türk halk kültüründe çorba kâselerde servis edilmektedir (Gümüş, 2011). Osmanlılarda çorba divan toplantılarında yeniçerilerin sultana karşı bağlılığını test etmek amacıyla da değerlendirilmiştir. Aynı zamanda Osmanlı döneminde yeniçerilere çorba ikramı yapılması âdettendir. Bu adet köken olarak Göktürklere dayanan Orta Asya Türklerinde “potlaç” olarak bilinen bir gelenekten gelmektedir. Bu nedenle Türk mutfak kültüründe çorbalar sadece yemek olarak değil siyasi bir imge olarak da önemli bir yere sahiptir (Gümüş, 2011).

Türk mutfak kültüründe Orta Asya’dan beri mercimeğin kullanıldığı ve bu nedenle mercimek çorbasının tarihinin çok eskilere dayandığı bilinmektedir. Nohut da yine mercimek gibi temel besin maddesi olmasından dolayı çorbalarda sıklıkla kullanılmıştır. Türklerin Çinlilerle etkileşimleri sonucunda erişte Türk mutfak kültürüne dâhil edilmiş ve günümüze kadarki süreçte de çorbalarda kullanılmıştır. Tarihsel süreçte avcılık yaparak beslenme ihtiyaçlarını karşılayan göçebe Türk topluluğu av sonunda avı gerçekleştiren kişiye hayvanın iç organlarının verilmesi sonucunda işkembe çorbasının kültüre yerleştiği belirtilmektedir. Osmanlılar döneminde de işkembe çorbasının prestij artırıcı bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Türklerin yerleşik düzene geçerek Bizanslılarla etkileşimleri sonucunda çorbalara pavurya, istiridye ve karides gibi deniz ürünlerinin eklediği ve balıklı buğday çorbaları da yaptığı bilinmektedir (Şavkay, 2004).

Günümüzde Türk mutfak kültüründe yer alan çorbalar fazla çeşide sahiptir. Türk mutfak kültüründeki çorbalar buldukları coğrafi bölgede yetiştirilen tarımsal ürün zenginliği, yöresel muhafaza, hazırlama ve pişirme teknikleri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Aynı malzemelerle yapılan çorbalar dahi farklı yörelerde değişik isimlerle adlandırılabilir. Türk mutfak kültüründe yer alan çorbaları içerisinde kullanılan malzemelere göre altı başlıkta toplamak mümkündür (Arlı ve Gümüş, 2018).

- Tahıl, hamur ve unla hazırlanan çorbalar
- Kuru baklagillerle hazırlanan çorbalar
- Et ve sakatatla hazırlanan çorbalar
- Tavuk ve diğer kümes hayvan etleri ile hazırlanan çorbalar
- Yoğurt ve sütle hazırlanan çorbalar
- Sebzelerle hazırlanan çorbalar

Tahıl, Hamur ve Unla Hazırlanan Çorbalar: Tarih boyunca Türk mutfak kültüründe tarım ve hayvancılık önemli bir geçim kaynağı olmuştur. Türk toplumu temel beslenme ihtiyacını tahıl ve tahıl ürünlerinden karşılamıştır. Bu nedenle Türk mutfak kültüründe tahıl ve tahıl ürünlerinden yapılan yemek çeşitleri oldukça fazladır. Hamur işleri ile yapılan çorbalardan özellikle tarhana çorbası Türklerin dünya mutfak kültürüne eklediği çorbadır. Tarhana çorbası ülkemizde yörelere göre farklılıklar göstermektedir (Megep, 2006). Tahıl, hamur ve un ile yapılan çorbaların temeli genellikle unun yağla kavrulmasıyla miyane hazırlanarak oluşturulur. Tarhana çorbası, erişte çorbası, bulgur çorbası ve şehriye çorbası bu gruba örnek olarak verilebilir (Ceyhun Sezgin, 2020).

Kuru Baklagillerle Hazırlanan Çorbalar: Kuru baklagillerin besin değeri oldukça yüksektir. Kuru baklagiller ve tahılların birlikte tüketimi vücut için gerekli olan proteinin yüksek miktarda alınmasını sağlamaktadır. Kuru baklagillerle hazırlanan çorbalara sadece tahıllar değil, et suyu, soğan, sarımsak gibi gıdalar da dâhil edilerek besin değeri arttırılmaktadır. Yeşil mercimek, ezogelin, nohut çorbası ve mercimek çorbası bu gruba örnek olarak verilebilir (Megep, 2006).

Et ve Sakatatla Hazırlanan Çorbalar: Et ve sakatatlarla yapılan yemekler İmparatorluk mutfağından günümüze kadar gelmektedir. Bu gruba en güzel örnek işkembe çorbasıdır. İşkembe çorbası geçmişte olduğu gibi günümüzde de rağbet gören çorbalar arasındadır. Bununla birlikte yine sakatatlardan yapılan bir diğer önemli çorba da ciğer çorbasıdır. Ciğer çorbası Bizans kültüründen mutfak kültürümüze geçen “terbiye” nin kullanıldığı çorbalardandır. Terbiye, yemeğin koyulaşmasını ve kadifemsi bir tat almasını sağlamak amacıyla yumurta sarısı ve sirke veya limon katılarak yapılan bir uygulamadır. Et ve sakatatlardan yapılan çorbalara işkembe çorbası başta olmak üzere ciğer çorbası, kelle, paça, düğün çorbası ve yuvalama çorba örnek olarak verilebilir (Ceyhun Sezgin, 2020).

Tavuk ve Diğer Kümes Hayvanlarıyla Hazırlanan Çorbalar: Bu çorbalar et, tavuk suyu veya sade su içerisine eklenen tavuk veya kümes hayvanlarının et ve sularının ilavesi ile yapılan çorbalarlardır. Bu çorbalara çeşitli tahıl ve kuru baklagiller de katılmaktadır. Tavuklu şehriye çorbası ve terbiyeli sebze tavuk çorbası bu gruba örnek olarak verilebilir (Arlı ve Gümüüş, 2018).

Yoğurt ve Sütle Hazırlanan Çorbalar: Türk mutfak kültüründe hayvansal kaynaklı gıdaların kullanımı oldukça yaygındır. Yoğurt Türklerden tüm dünyaya yayılmış fermente bir gıdadır. Batıda birçok mutfak kültüründe yoğurt sadece tatlı ve meyveli olarak tüketilmektedir. Türk mutfak kültüründeki süt ve yoğurttan yapılan çorba çeşitlerinin yanı sıra yoğurt ve sütle terbiye edilen çorbalar da bulunmaktadır. Süt çorbası, yayla çorbası, ayran çorbası, düğün çorbası ve toğa çorbası bu gruba örnek olarak verilebilir (Megep, 2011; Ceyhun Sezgin, 2020).

Sebzelerle Hazırlanan Çorbalar: Türklerin Anadolu’ya gelmeleri ile birlikte mutfak kültürleri de çeşitlenerek zenginleşmiştir. Özellikle Akdeniz mutfağında yaygın olarak kullanılan sebzeler Türk mutfak kültüründe çorbalarda, salata ve ana yemeklerde kullanılmıştır. Sebze çorbaları yörelerdeki ekolojik çeşitliliğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Karalahana çorbası, ıspanak çorbası, bamyacı çorbası ve taze bakla çorbası bu gruba örnek olarak verilebilir (Megep, 2006).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türk Mutfak kültüründe yer alan çorbalar yöreden yöreye farklılaştığından çeşitlilik göstermektedir. Zengin çeşitlilik nedeniyle tüm çorbaların umami tat içerik ve algılarının incelenmesi güç olduğundan bu çalışma ile Türk mutfak kültüründe öne çıkan çorba çeşitlerinin umami tat özelliklerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada Türk mutfak kültüründe yer alan çorbalar içerdiği malzemelere göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma yazılı ve sözlü dokümanların incelenmesi sonucunda gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi hedeflenen amaç doğrultusunda bilgi içeren yazılı materyallerin incelenmesini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda çorbalara eklenen malzemeler belirlenerek gıdalarda doğal olarak bulunabilen glutamat içerikleri incelenmiş ve çorbaların umami lezzete sahip olma durumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gıdaların bileşikleri Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı ve Umami Information Center kullanılarak saptanmıştır.

Tablo 4. Türk Mutfak Kültüründe Yer Alan Çorbaların Umami Tat İçeriği

Çorbalar	Malzemeler	Umami Tat İçeriği	Kaynak
		Tahıl, Hamur ve Unla Hazırlanan Çorbalar	
Tarhana çorbası	Un, domates, soğan, sarımsak, kırmızı biber, yoğurt	Tarhana çorbasının MSG ve GMP içeriği açısından domates, sarımsak ve soğan ile hazırlanması ve kurutma işleminin uygulanması umami tat yoğunluğunun artmasını sağlamaktadır.	(Küçükkömürler ve Kaya, 2019; Ceyhun Sezgin, 2020).

Erişte çorbası	Erişte hamuru (süt, yumurta, un), soğan, kıyma, domates salçası, mercimek	Erişte çorbası Türkiye’de birçok yörede farklı şekillerde yapılmaktadır. Erişte hamurunun içerisindeki süt, yumurta ve un MSG içermektedir. Ayrıca çorbaya katılan kıyma, soğan ve domates salçası da MSG ve IMP içeriği bakımından zengin bir umami tat algısını vermektedir.	(Kazan, 2003).
Bulgur çorbası	Bulgur, et suyu, soğan, domates salçası, tuz, yağ, karabiber, tuz	Bulgur çorbasındaki et suyu ve soğanın MSG ve IMP, domates salçasının MSG içermesi umami tat yoğunluğunu artırmaktadır.	(Megep, 2006).
Şehriye çorbası	Şehriye, domates salçası,	Şehriye çorbasının MSG bakımından zengin olan domates salçası barındırması umami tat algısını vermektedir.	(Megep, 2006).
Un çorbası	Un, et suyu, yağ, tuz	Et suyunun MSG, IMP ve GMP bakımından zengin olması umami tat algısını barındırmasını sağlamaktadır.	(Megep, 2006).
Kuru Baklagillerle Hazırlanan Çorbalar			
Mercimek çorbası	Mercimek, patates, soğan, havuç, un, domates salçası, et suyu, yağ, tuz	Mercimek çorbası Türk mutfak kültüründe köklü bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle birçok yörede yapılmaktadır. İçeriğindeki patates, soğan, un, domates salçası ve et suyu gibi gıdalar umami tat bakımından oldukça zengindir.	(Güldemir vd., 2018).
Yeşil mercimek çorbası	Mercimek, soğan, et suyu, un, yumurta sarısı, limon suyu, yağ, tuz	Yeşil mercimek çorbasında un ve yumurta MSG bakımından, soğan ve et suyu ise hem MSG ve IMP hem de GMP bakımından zengin umami tada sahiptir.	(Megep, 2011).
Nohut çorbası	Nohut, soğan, patates, un, yağ, zerdeçal	Nohut çorbasının Türk mutfak kültüründeki tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. İçeriğindeki soğan, un ve patates umami tat algısını barındırmaktadır.	(https://www.nefisyemektarifleri.com/nohut-corbasi/).
Et ve Sakatla Hazırlanan Çorbalar			
İşkembe çorbası	İşkembe, şirdan, un, sarımsak, yağ, tuz, sirke, limon suyu, kırmızıbiber	İşkembe çorbası Türk mutfak kültüründe Orta Asya’dan hayvana öldürücü darbeyi vuran avcıya ödül olarak hayvanın iç organları verilmesi sonucunda yapılan ve kültürde oldukça önemli bir yere sahip olan çorbadır. İşkembe çorbası içeriğindeki işkembe, şirdan, un, sarımsak gibi gıdalar sayesinde umami tat bakımından zengin bir çorbadır.	(Megep, 2011).
Ciğer çorbası	Ciğer, şehriye, tuz, karabiber, yoğurt, un, yumurta	Ciğer çorbası ciğer, yumurta ve un içeriği sayesinde umami tada sahiptir.	(https://www.nefisyemektarifleri.com/ciger-corbasi-tarifi/).
Kelle-paça çorbası	Kelle-paça, parça et, sarımsak, yumurta, limon suyu, yoğurt, tuz	Kelle-paça çorbasının sığır eti, sarımsak ve yumurta barındırıyor olması umami tat algısına sahip olduğunu göstermektedir.	(Megep, 2011).
Düğün çorbası	Un, et, et suyu, yumurta, yağ, limon suyu, kırmızıbiber, tuz	Düğün çorbası içeriğindeki un, yumurta, et ve et suyu sayesinde umami tat algısına sahiptir.	(Megep, 2011).
Yuvalama çorbası	Kıyma, yumurta, pirinç, yoğurt, yağ, karabiber, nohut, tuz	Yuvalama çorbası MSG bakımından zengin olan kıyma ve yumurta sayesinde umami tat algısı vermektedir.	(Megep, 2011).
Tavuk ve Kümes Hayvanlarıyla Hazırlanan Çorbalar			
Tavuklu şehriye çorbası	Tavuk eti, şehriye, tavuk suyu, domates salçası, yağ, kırmızıbiber, tuz, maydanoz	Tavuklu şehriye çorbası Türk mutfak kültüründe besleyici özelliği nedeniyle hasta çorbası olarak bilinmekte ve birçok yörede sıklıkla tüketilmektedir. İçerisinde hem MSG hem de IMP ve GMP bakımından zengin tavuk eti ve tavuk suyu barındırmasının yanı sıra	(https://www.nefisyemektarifleri.com/tavuklu-arpa-sehriye-corbasi-tarifi/).

		MSG bakımından zengin domates salçası sayesinde yoğun bir umami tada sahiptir.	
Terbiyeli sebze tavuk çorbası	Tavuk eti, un, yumurta, yağ, tuz şehriye, limon suyu, maydanoz	Terbiyeli tavuk çorbası da yine tavuk çorbası gibi içeriğindeki tavuk eti, un ve yumurta sayesinde umami tada sahiptir.	(Ceyhun Sezgin, 2020)
Yoğurt ve Sütle Hazırlanan Çorbalar			
Süt çorbası	Et suyu, un, beyaz peynir, süt, yağ, maydanoz, kırmızıbiber, tuz	Süt çorbası içeriğindeki et suyu, un, süt ve peynir sayesinde umami tada sahiptir.	(Megep, 2006).
Yayla çorbası	Et suyu, pirinç, un, yumurta, yoğurt, yağ, kırmızıbiber, karabiber, nane	Yayla çorbası içerisindeki MSG yönünden zengin et suyu, un ve yumurta sayesinde umami tada sahiptir.	(Megep, 2006).
Toga çorbası	Un, yumurta, yoğurt, nohut, buğday, yağ, tuz, nane	Toga çorbası içerisindeki un ve yumurta sayesinde umami tada sahiptir.	(Megep, 2006).
Sebzelerle Hazırlanan Çorbalar			
Karalahana çorbası	Karalahana, barbunya, fasulye, patates, mısır unu, mısır yarması, domates salçası, et suyu, yağ, karabiber, kırmızıbiber, tuz	Karalahana çorbası Türk mutfak kültüründe genellikle Karadeniz yöresinde yapılan bir çorbadır. Çorbanın zengin malzemelerden yapılıyor olması besleyici özelliğini ortaya çıkarmaktadır. MSG ve GMP içerik bakımından zengin lahana başta olmak üzere fasulye, patates, mısır unu, mısır yarması ve domates salçası MSG miktarındaki yoğunluğu artırmaktadır.	(Megep, 2006; Ceyhun Sezgin, 2020).
Domates çorbası	Domates, un, domates salçası, yağ, tuz, karabiber, kırmızı biber.	Domates Türk mutfağında umami tadı yansıtan önemli gıda olarak değerlendirilmektedir.	(https://www.nefisyemektarifleri.com/domates-corbasi-tarifi-2076476/).
Ispanak çorbası	Ispanak, soğan, un, yumurta, krema, yağ, tuz, karabiber	Ispanak çorbası ıspanak, soğan, un ve yumurta sayesinde umami tat barındırmaktadır.	(https://yemek.net/tarif/ispanak-corbasi).

Çorbalara ilave edilen temel malzemelerin umami tat algısına ait bileşikleri Tablo 5’de açıklanmıştır. Söz konusu bileşikler gıdaların umami tat algısını destekleyici etki göstermektedir.

Tablo 5. Çorbalara İlave Edilen Temel Malzemelerin Umami Tat Bileşikleri

Malzemeler	Ana Umami Bileşikler
Tavuk çorbası	Amino Asitler, Organik Asitler, Nükleotidler, Oligopeptidler
Sığır kemik iliği	Oligopeptidler
Peynir	L-Glu, Süksinik Asit, Probiyotik Asitler, Alanin, Arjinin, Valin
Domates	L-Glu, 5 O-Ribonucleotide, Alanin, Arjinin, Glisin, Glutamik Asit, Potasyum, Sodyum, Valin,
Patates	MSG, Aspartat, 5 O- Nükleotides, Alanin, Arjinin, Glisin, Potasyum, Valin
Tahıl/pirinç	Amino Asit ve Tanımlanmamış Moleküller
Buğday unu	Alanin, Aljinin, Glisin, Glutamik Asit, Potasyum, Valin
Soğan	Alanin, Arjinin, Glisin, Glutamik Asit, Sodyum, Valin
Sarımsak	Alanin, Arjinin, Glisin, Glutamik Asit, Potasyum, Sodyum, Valin
Süt	Alanin, Arjinin, Glisin, Glutamik Asit, Potasyum, Sodyum, Valin
Yumurta	Alanin, Arjinin, Glisin, Glutamik Asit, Potasyum, Sodyum, Valin
Havuç	Alanin, Arjinin, Glisin, Glutamik Asit, Potasyum, Sodyum, Valin
Fasulye	Alanin, Arjinin, Glisin, Glutamik Asit, Potasyum, Sodyum, Valin
Mısır	Glutamil Peptidler, L-Glu, Valin, Alanin, Arjinin, Piroglutamik Asit, N-Formil- Glutamik Asit

Türk mutfak kültüründe yer alan çorbalar tür ve içerik bakımından oldukça zengindir. Gıdaların doğal yapılarında var olan glutamat, gıdaların umami tat algılarını desteklemektedir. Türk mutfak kültüründe yer alan çorbalar ve bu çorbalara eklenen malzemeler tablolar da detaylı olarak verilmiştir. Çorbaların

yapım aşamalarında içerisine eklenen malzemelerin hangi bileşikler vasıtasıyla umami tat algısını verdikleri saptanmaya çalışılmıştır. Umami Bilgi Merkezi tarafından domates salçası Türk mutfak kültürünün umami tada sahip olan en önemli gıdası olarak bildirilmiştir. Domates salçasının içeriğindeki bileşenler ve yapım aşamasında geçirdiği süreçlerden doğal glutamatın artmasını ve tadın daha net ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir. Türk mutfağında domates salçası sadece çorbaların yapımında değil birçok yemeğin yapımında ve sunumunda sıklıkla tercih edilmektedir. Domates salçası yemek yapımında kavrulma, suyla seyreltip karıştırılma ve doğrudan yemeğin içerisine ilave şeklinde kullanılmaktadır. Salçanın çorba ve yemeklerde bu denli kullanımı diğer malzemelerle birleşerek umami tat bileşenlerini desteklemesini ve dolayısıyla lezzet faktörünün daha belirgin olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Türk mutfak kültürü çorbalar kategorisinde yer alan unlu ve tahıllı çorbalardan tarhana çorbası hem içeriğindeki umami bileşenleri bakımından hem de yapım aşamasında geçirdiği süreçler sayesinde yoğun bir umami tada sahiptir. Göçebe kültürün esintileriyle kültürümüzde yer alan işkembe çorbasının içerdiği işkembe, şirdan, sarımsak ve un gibi malzemelerin etkisiyle umami tadı verdiği düşünülmektedir. Türk halk kültüründe hastalık esnasında tercih edilen tavuk çorbası da tavuğun umami bileşenlerinin ve içerisine eklenen diğer malzemelerin bileşenleri sayesinde hem besleyiciliği hem de umami algıdan kaynaklanan lezzet faktörünü ortaya çıkaran çorbalardandır. Aynı şekilde tablolarda belirtildiği üzere çorbalara ana malzeme olarak ilave edilen et suyu, tavuk suyu, soğan ve sarımsak gibi malzemelerde umami tat bileşiklerini barındırmakta ve söz konusu bileşikler sinerjik etki yaparak hoş giden umami tat algısının verilmesine yardımcı olmaktadır. Çorbalara eklenen malzemelerin çeşitliliğinin umami bileşiklerin desteklenmesi ve algılanma düzeyinin artmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnsanların dünyaya geldiğinde ilk beslenme ihtiyacını karşılayan anne sütü başta olmak üzere birçok gıda maddesinde doğal içerik olarak glutamat bulunmaktadır. Bu nedenle insanların umami tat algısına karşı bir aşinalıkları söz konusudur. İnsanların umami tadın beşinci tat olarak kabul edilmesinden önce bu tada hem aşinalık gösterdikleri hem de beğendikleri için bilmeden umami tat algısına sahip gıdaları tercih ettikleri görülmektedir. Bu çalışmada umami tat hakkında detaylı bilgiler verilmiş ve Türk mutfak kültüründe yer alan çorbalar içerdiği malzemeler ele alınarak umami bileşikleri açısından değerlendirilmiştir.

Türk toplumunun beslenme alışkanlığını yansıtan Türk mutfağı ürün yelpazesinin çeşitliliği ve pişirme teknikleri açısından oldukça zengin bir mutfaktır. Türk mutfak kültüründe yer alan çorbalar birçok malzemenin bir araya gelmesiyle hazırlanmaktadır. Ürün çeşitliliğinin çokluğu gıdalar içerisinde bulunan doğal glutamat miktarlarının sinerjik etki ile ortaya çıkmasını ve tat yoğunluğunun artmasını sağlamaktadır. Türk mutfağı için Umami Bilgi Merkezi tarafından tescillenen domates salçası çorbalar başta olmak üzere birçok yemek türünde kullanılmaktadır. Domates salçasının malzeme içeriği ve yapım aşamaları glutamatın daha yoğun şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca çorbalarda temel malzeme olarak kullanılan et ve et suları, soğan, sarımsak ve sebze çeşitliliği de umami tat algısını desteklemektedir.

Umami tat bakımından zengin içeriğe sahip Türk mutfak kültürü bu özelliği sayesinde farklı kültürlerle mensup birçok kişi tarafından lezzetli olarak değerlendirilebilmektedir. Türk mutfağının bu özelliği üzerinde durularak tanıtımına dikkat çekilmelidir. Aynı zamanda Türk mutfak kültüründe sadece çorbalar değil diğer birçok yemek türlerinin de umami tat algı bileşikleri belirlenerek Türk mutfak kültürünün cazibesi artırılabilir. Bu nedenle çalışmanın ileride bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edeceği düşünülerek ışık tutacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Arlı, M. ve Gümüş, H. (2018). Türk Mutfak Kültüründe Çorbalar. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*. 10-15 Eylül, Ankara, 143-158.
- Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 25-36.
- Bayrak, A. (2006). *Gıda Aromaları* (1. Baskı). Ankara: Gıda Teknolojisi Derneği.
- Bennion, M. ve Scheule, B. (2009). *Introductory Food*. (13. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Boyacı, D. (2019). Duyuların Lezzet Algısına ve Satın Alma Niyetine Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları.
- Burdurlu, H. S. ve Karadeniz, F. (2002). Gıdalarda Maillard Reaksiyonu. *Gıda*, 27(2), 77-83.
- Ceyhun Sezgin, A., Seçil Tahmaz, G. ve Onur, M. (2019). Monosodyum Glutamat (MSG). *E Gıda Gastronomi Dergisi*, 2(5), 8-17.
- Ceyhun Sezgin, A. (2020). Türk Mutfağı. İçinde; N. Şanlıer ve M. S. Sürücüoğlu (Editör) Türk Mutfağına Özgü Çorbalar. Ankara: Hedef CS Yayınları.
- Cömert, M. ve Güdek, M. (2017). Beşinci Tat: Umami (Fifth Taste: Umami). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 397-408.
- De Araujo, I. E. T., Kringelbach, M. L., Rolls, E. T., Hobden, P. (2003). Representation of Umami Taste in the Human Brain. *Journal of Neurophysiology*, 90(1), 313-319.
- Delwiche, J. (2004). The Impact of Perceptual Interaction on Perceived Flavor. *Food Quality and Preference*, 15, 137-146.
- Dinç, B. (2012). Lezzet Arttırıcı Maddeler. (Yüksek Lisans Tezi). Tekirdağ: Namık kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2013). Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği, (<http://www.resmigazete.gov.tr/>). 03.04.2020.
- Güldemir, O., Haklı, G. ve Işık, N. (2018). Türk Mutfağında Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre Dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 56-66.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26: 24-30.
- Gümüş, H. (2011). Türk Mutfak Kültüründe Çorba. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Halk Bilimi Bilim Dalı. Sakarya.
- Halpern, B. P. (2002). What's in a name? Are MSG and umami the same?. *Chemical senses*, 27(9), 845-846.
- Ikeda, K. (2002). New Seasonings. *Chemical Senses*, 27(9), 847-849.
- Jinap, S. and Hajeb, P. (2010). Glutamate. Its Applications in Food and Contribution to Health. *Appetite*, 55(1), 1-10.
- Karadeniz, F. (2000). Lezzet Algılama mekanizması. *Gıda*, 25(5), 317-324.
- Karakuş, Ş. (2009). Tat Hassasiyeti, Besin Tercihi ve Beslenme Durumu İlişkisi. (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Kazan, Ş. (2003). *Burdur Yemekleri ve Mutfak Kültürü Üzerine Bir Deneme. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

- Kawai, M., Uneyama, H., Miyano, H. (2009). Taste-Active Components in Foods, With Concentration on Umami Compounds. *Journal of Health Science*, 55(5), 667-673.
- Kurihara, K. and Kashiwayanagi, M. (2000). Physiological Studies on Umami Taste. *The Journal of Nutrition*, 130(4), 931S-934S.
- Kurihara, K. (2015). Umami the Fifth Basic Taste: History of Studies on Receptor Mechanisms and Role as a Food Flavor. *BioMed Research International*.
- Küçükkömürler, S., Kaya, Ü. C. (2019), Türk Mutfağında Umami Lezzetler, *IJTEBS*, 3(1), 30-40.
- Megep (2006). Yiyecek İçecek Hizmetleri Türk Mutfağına Özgü Çorbalar.
- Megep (2011). Yiyecek İçecek Hizmetleri Türk Mutfağına Özgü Çorbalar.
- Mouritsen, O. G. and Styrbaek, K. (2014). Umami: Unlocking The Secrets of The Fifth Taste. Columbia University Press.
- Ninomiya, K. (2015). Science of Umami Taste: Adaptation to Gastronomic Culture. *Flavour*, 4(1), 13.
- Safefood (2012). MSG Usage in The Ethnic Food Catering Industry. We Have a Choice, 4-5. (https://www.safefood.eu/SafeFood/media/SafeFoodLibrary/Documents/Publications/Research%20Reports/Final_Report_Oct2012.pdf). (Erişim Tarihi: 01.03.2021).
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A., Ö. (2008). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi. 38. *ICANAS Kongresi.*, 10-15 Eylül, 1289-1310. Ankara.
- Şavkay, T. (2004). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank
- Umami Information Center (2021). (<https://www.umamiinfo.com/>).
- Uraş, N. (2017). Anne Sütünün Oluşumu ve İçeriği. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yenidoğan Dergisi*, 2(2), 130-153.
- Uslu, D. ve Tosun, H. (2013). Glutamik Asit Üretimi ve Genel Kullanım Alanları. *Electronic Journal of Food Technologies*, 8(2), 18-28.
- Üner, E. H. (2019). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Peynirlerin Umami Tat Yoğunluklarının Belirlenmesi, (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve MutfakSanatları Anabilim Dalı.
- Yamaguchi, S. (1998). Basic Properties of Umami and Its Effects on Food Flavor. *Food Reviews International*, 14(2-3), 139-176.
- Yamaguchi, S. and Ninomiya, K. (2000). Umami and Food Palatability. *The Journal of Nutrition*, 130(4), 921-926.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, O., Şahin, H., Kara, M., Aliyazıcıoğlu, R., Tarhan, Ö., Kolaylı, S. (2010). Maillard Reaksiyonları ve Reaksiyon Ürünlerinin Gıdalardaki Önemi. *Akademik Gıda*, 8(6), 44-51.
- Zhang, J., Waterhouse, D. S., Su, G., Zhao, M. (2019). New Insight into Umami Receptor, Umami/Umami-Enhancing Peptides and Their Derivatives: A Review. *Trend in Food Science and Technology*. 88 (2019), 429-438.
- Wang, w., Zhou, X., Liu, Y. (2020). Characterization and Evaluation of Umami Taste: A Review, *Trends in Analytical Chemistry*, 127 (2020) 115876, 1-10.
- (<https://www.nefisyemektarifleri.com/ciger-corbasi-tarifi/>).
- (<https://www.nefisyemektarifleri.com/nohut-corbasi/>).
- (<https://ye-mek.net/tarif/ispanak-corbasi>).

(<https://www.nefisyemektarifleri.com/tavuklu-arpa-sehriye-corbasi-tarifi/>).

(<https://www.nefisyemektarifleri.com/domates-corbasi-tarifi-2076476/>).

YAYLA TURİZMİNİN KIRSAL KALKINMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: RİZE ÖRNEĞİ*

Evaluation of Highland Tourism in The Context of Rural Development and Sustainable Tourism: The Case of Rize

Ömer Faruk TEKİN**

ÖZ

Alternatif turizm türleri doğayla, yöresel yaşam ve kültürlerle iç içe gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır. Kitle turizmi gibi sadece doğal ve kültürel değerlerden yararlanmaya, hatta onları tüketmeye dayalı değildir. Bu değerlerden faydalanmanın yanı sıra, onların korunmasını ve sürdürülebilirliğini de amaçlamaktadır.

Sürdürülebilir turizm doğal ve kültürel kaynakların gelecek nesillerin de faydalanacağını göz ardı etmeden kullanılması gerektiğini ilke edinmektedir. Turizm değerlerinin turistlerin beklentilerini karşılama ve aynı zamanda yörenin kalkınmasını sağlaması, bu değerlerin ve onların bulunduğu çevrenin korunmasını da gerektirmektedir. Doğaya dayalı turizm etkinliklerinin katılımcı, sürdürülebilir, çevreye duyarlı ve yerel kalkınma odaklı planlamalarla yürütülmesi ve geliştirilmesi turizmin ve kalkınmanın sürdürülebilirliği açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, yayla turizmi kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmektedir. Çalışmada alternatif turizm, yayla turizmi, kırsal kalkınma ve sürdürülebilir turizm hakkında kısa bir teorik çerçeve sunulmaktadır. Rize’de yayla turizmi başta olmak üzere birçok alternatif turizm faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Sürdürülebilir turizm ve kırsal kalkınma bağlamında Rize’de yayla turizminin mevcut durumu ve gelişim stratejileri, yöreye ilişkin istatistiksel veriler kullanılarak incelenmektedir. Sonuç olarak, yerel ve kırsal kalkınmayı sağlamaya yönelik, çevreye duyarlı, sürdürülebilir strateji ve politikalar önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yayla Turizmi, Alternatif Turizm, Kırsal Kalkınma, Sürdürülebilirlik, Rize İli

ABSTRACT

Alternative tourism types consist of the activities carried intertwined with nature, local life, and cultures. Alternative tourism types are not based solely on using and consuming natural and cultural values, unlike mass tourism. In addition to benefiting from these values, they also aim at their protection and sustainability.

Sustainable tourism adopts the principle that natural and cultural resources should be used without ignoring that future generations will also benefit. The fact that tourism values meet the expectations of tourists and at the same time ensure the development of the region requires the protection of these values and the environment in which they are located. Conducting and developing nature-based tourism activities with participatory, sustainable, environmentally friendly, and local development-oriented plans is of great importance for the sustainability of tourism and development.

In this study, highland tourism is evaluated in terms of rural development and sustainable tourism. In the study, a brief theoretical framework about alternative tourism, highland tourism, rural development, and sustainable tourism is presented. Many alternative tourism activities, especially highland tourism, are carried out in Rize. In the context of sustainable tourism and rural development, the current situation and development strategies of highland tourism in Rize are examined using statistical data related to the region. As a result of the study, environmentally friendly, sustainable strategies and policies are recommended for ensuring local and rural development.

Keywords: Highland Tourism, Alternative Tourism, Rural Development, Sustainability, Rize Province

* Bu çalışma, 5-8 Eylül 2018 tarihleri arasında Podgorica’da (Karadağ) gerçekleştirilen Uluslararası Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerinde Gelişmeler Sempozyumu’nda (*International Symposium on Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences – ATRSS*) sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş şeklidir.

** Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Halkla İlişkiler Bölümü, ofaruktekin@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9014-618X

GİRİŞ

Tarımdan turizme, kentleşmeden çevreye hemen her alanda son yıllarda önem kazanan bir kavram olan sürdürülebilirlik, bütün ekonomik faaliyetler için bir ilke konumundadır. Sürdürülebilir turizm de turizm faaliyetleri için gerekli değer ve kaynakların, gelecek nesillerin de faydalanabilmesi için korunması anlamını taşımaktadır. Alternatif turizm türleri ve özellikle eko-turizm genellikle çevreyle uyumlu turizm olarak görülse de esasen sürdürülebilir turizm bütün turizm türleri için geçerli bir ilkeyi ifade etmektedir.

Son yıllarda, doğayla, çevreyle bütünleşmeyi, değişik yaşam ve kültürleri tanımayı amaçlayan alternatif turizm ürünleri, kitle turizmi karşısında giderek daha çok talep görmektedir. Bu değişime bağlı olarak alternatif turizm türlerinden biri olan yayla turizmi de önem kazanmaktadır. Günümüzde artık dinlenmek, yenilenmek, tatil yapmak, kent ve iş yaşamının stresinden ve yorgunluğundan uzaklaşmak için yaylalar daha iyi fırsatlar sunmaya başlamıştır. Hatta yaylalar, yazlık konut almak ve tatil yapmak için tercih edilen yerler arasında ilk sıralara yükselmektedir.

Türkiye’de doğa güzelliklerinin korunduğu, yerel hayatın, kültürün ve yöresel lezzetlerin yaşatıldığı bölgeler, sakin, huzurlu bir hayatın yaşandığı yaylalar bulunmaktadır. Bu kırsal bölgelerde endüstri gelişmediği gibi, turizm ve hizmet sektörü de büyük bir gelişme göstermemiştir. Rize İli tarihî değerleri ve doğal güzellikleriyle bir alternatif turizm bölgesidir. Tabii güzellikleri bozulmamış pek çok yaylanın bulunduğu Rize, bazı tarihî değerleri ve farklı turistik fırsatları da barındırmaktadır. Bu çalışmada, Rize İli’nde alternatif turizmin ve özellikle yayla turizminin mevcut durumu değerlendirilecektir. Bu potansiyelin yerel kalkınmaya katkıda bulunması için ve turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için gerekli politikalar üzerinde durulacaktır.

ALTERNATİF TURİZM TÜRLERİ VE YAYLA TURİZMİ

En genel tanımıyla turizm, insanların yaşadıkları yerlerden ayrılarak stresten uzaklaşma, dinlenme, tatil yapma ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları yolculuklar ve geçici konaklama faaliyetleridir. Küresel ekonomideki hızlı değişimler, birçok sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de önemli gelişmelere sebep olmaktadır. Kentleşme oranının ve kentsel alanlarda nüfus yoğunluğunun artması, yoğun iş temposundan kaçmak isteyen insanların tatil, dinlenme, seyahat ve eğlence zevklerini değiştirmiş, yeni turizm beklentileri ve konseptleri ortaya çıkmıştır. Kitle turizmi ve özellikle lüks turizm faaliyetlerine katılım düzeyi giderek azalmaktadır. İnsanlar artık bireysel olarak ya da küçük gruplar halinde, doğayla iç içe, sağlıklı ve heyecanlı bir tatil yapmak istemektedir. Gittikleri yörenin yaşam tarzını ve kültürünü tanımak, öğrenmek, doğal ve kültürel değerlerini yaşayarak görmek gittikçe yaygınlaşan beklentiler haline gelmektedir. Alternatif turizm olarak değerlendirilen turizm türleri doğal bir çevrede yaşama isteği yanında, sosyal ve kültürel uyum amaçlarını da taşımaktadır. Örneğin doğa turizmi, yöre halkının refahını gözeterek, doğal ve kültürel çevreyi koruyarak gerçekleştirilen bir turizm türüdür (Gürsoy, 2015: 1).

Turistlerin tercihlerinde ve tüketim eğilimlerinde son yıllarda önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimin sektörün profesyonelleri ve akademisyenler tarafından dikkatle takip edilmesi ve incelenmesi gerekmektedir. Turizm faaliyetlerine katılanların taleplerindeki bu değişim, turizmde ürün çeşitliliği oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Yatırımcıları da yeni turizm çeşitleri ve farklı ürünlere yönlendirmektedir (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 41). Bu noktada alternatif turizm kavramı öne çıkmaktadır. Alternatif turizm kavramı, klasik turizmden farklı bir konsept ve anlayışı, yeni bir ürün sunumunu ifade etmektedir. Alternatif turizm, sadece en yüksek kârlılığın göz önünde tutulması ve gittikçe gelişen bir turizm hareketliliğinden ibaret değildir. Turizmin gelişmesinin uzun vadeli plan ve programlarla sağlanması, kaynakların kirlenmesinin ve yok olmasının önlenmesi, çevre değerlerine saygı ve çevreyle bütünleşme gibi ilkeleri içine alan bir kavramdır (Anonim, 2009).

Alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve yeni konseptlerin şekillenmesi turistlerden gelen taleplerin değerlendirilmesiyle olmaktadır. Turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması onların ilgi alanlarına yönelik turizm ürünleri ve faaliyetlerinin geliştirilmesine bağlıdır.

Yayla turizmi, eko-turizm, mağara turizmi, botanik turizmi, dağ turizmi gibi doğrudan doğayla ilgili turizm türleri yanında *kırsal turizm, çiftlik turizmi, tarım turizmi* gibi kır hayatıyla ve ziraatla ilgili olan türler de bulunmaktadır. *Eğitim turizmi, gençlik turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, tarih turizmi* öğrenme ve kültürle ilgili iken, *termal turizm, sağlık turizmi, üçüncü yaş turizmi* ise sağlıkla ve yaşla ilgilidir. Literatürde ve uygulamada turistlerin ilgilerine odaklanmak, üzerinde durulan yaklaşımlardan biridir; hatta *özel ilgi turizmi (special interest tourism)* kavramı (Weiler ve Hall, 1992; Douglas, Douglas ve Derret, 2001; Agarwal, Busby ve Huang, 2018; Rittichainuwat, 2018) geliştirilmiştir. Bunlar arasında *yat turizmi, spor turizmi, akarsu turizmi, golf turizmi, kış turizmi, av turizmi, macera turizmi, hüzün turizmi, film turizmi, alışveriş turizmi, gastronomi turizmi* gibi türler sayılabilir (Weiler ve Firth, 2021: 13).

Alternatif turizm klasik turizm veya kitle turizmi dışında kalan turizm türleri şeklinde tarif edilse de turistlerin ilgi ve beklentileriyle şekillenmekte ve gelişme göstermektedir. Belirli ilgiler etrafında gelişen bu turizm faaliyetleri bazen iç içe geçmiş halde gerçekleştirilebilmektedir. Doğa ile ilgili olanlar doğa temelli turizm faaliyetleri başlığı altında değerlendirilebilmektedir.

Doğal ve kültürel çevre turizmin temel kaynaklarıdır. Turizm faaliyetlerinin hemen hepsi tarihî, coğrafi, doğal ve kültürel değerler üzerine kurulmuştur. Alternatif turizmin ayırıcı özelliği, doğayı ve çevreyi etkilemek veya değiştirmek yerine doğayla ve çevreyle uyumlu olmayı ilke edinen, doğal kaynaklara ve çevreye zarar vermeden onlardan yararlanmayı amaçlayan turizm faaliyetleri olmalarıdır. Doğadan ve çevreden faydalanırken aynı zamanda bunları korumak ise turizmin hammaddesinin/temel kaynaklarının korunması anlamına gelmektedir. Turizmin ekonomik getirilerinden uzun yıllar faydalanabilmek için, turizm faaliyetlerinin çevreyle uyumlu olması gerektiği kabul edilmelidir (Yıldız ve Kalağan, 2008).

Turizm ülkelerin kalkınmasında en önemli sektörlerden biri durumundadır. Ancak gelişmekte olan ülkeler daima gelişen bu sektörün ekonomik faydalarından yeterince (gelişmiş ülkeler kadar) yararlanamamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin, sundukları turizm ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeleri turizm gelirlerini ve sektördeki pazar paylarını ve rekabet güçlerini arttıracaktır. Söz konusu ürün ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi alternatif turizm potansiyellerinin araştırılması ve imkânların geliştirilmesiyle olacaktır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Alternatif turizm denilince akla ilk gelen türlerden biri de *yayla turizmidir*. Kentlerdeki nüfusun kalabalıklaşması, yeşil alanların azlığı, stresten ve çalışma hayatının yorgunluğundan kurtulup doğaya yönelme ihtiyacı insanları yeni alternatifler aramaya yönlendirmiştir. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarındaki bu değişim yayla turizmini ön plana çıkarmıştır. Yaylalar doğal güzellikler ve ekolojik zenginlikler yanında kültürel/folklorik zenginliğe sahip değerli alanlardır. Bu sebeple koruma-kullanma dengesi de büyük önem taşımaktadır (Gülpınar-Sekban, Bekar ve Acar, 2018: 349).

Yaylalar ve çevresinin doğal güzellikleri, sakinlik ve dinginlik arayan insanların ilgisini çekmektedir. Yaylalar, kendilerine has doğal, kültürel ve estetik özellikleriyle, insanların sıradanlaşan hayatlarında görmek istedikleri ilginç güzellikleri barındırmakta ve farklı deneyimler yaşamalarını sağlamaktadır. Kitle turizm faaliyetlerinden sıkılan ve tabiatla baş başa kalmak isteyen ziyaretçiler yaylalara yönelmektedirler. Yaylaların turizm potansiyellerinin değerlendirilmesi, yaylalardaki turistik aktivitelerin canlandırılması ve turistik değerlerin insanların beğenilerine sunulması önem arz etmektedir (Sezer ve Kılıç, 2015: 8-9).

Yayla turizmi, bir alternatif turizm türü olarak da giderek önem kazanmaktadır. Türkiye'nin yaylaları, yayla turizmi etkinlikleri için yüksek bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda ülkemizdeki yaylaları, hayvancılık ekonomisi için sezonluk merkezler ve yine mevsimlik yazlık (sayfiye) yerleri olarak görmek eksik bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca, eko-turizm ve dağ turizmi alanları, dinlenme köyü kurma yerleri olarak, büyük önem taşımaktadır. Yayla turizmi potansiyelinin geliştirilmesi ve dikkatle korunması gerekmektedir. Bu, karakteristik bitki ve hayvan türlerinin, doğal çevreye özgü flora ve faunanın korunmasını gerekli kılmaktadır (Doğanay ve Coşkun, 2014: 24).

KIRSAL KALKINMA VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Kırsal kalkınma (*rural development*) kavramı kırsal alanlarda yaşayan, tarım ve hayvancılıkla geçimini sağlayan toplulukların, insana yakışır hayat şartlarına kavuşmaları yönünde çaba harcamaları için maddî ve manevî açıdan desteklenmesi ile bu toplulukların sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan kalkınmalarını sağlama faaliyetleridir (Gülçubuk, 2002: 1). Kırsal kalkınma, kırsal alanda yaşayan kişilerin sosyal ve ekonomik refahını, yaşam kalitesini artırma sürecidir. Bu süreç, birçok sektörüne içine alan kamu politikalarını ve çok boyutlu bir kalkınma yaklaşımını gerektirmektedir (Yüksek Planlama Kurulu, 2015: 10). Kırsal kalkınma, kırsal alanda, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanımını esas alarak, yerel düzeyde farklılaşan sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri, potansiyelleri, dinamikleri ve ihtiyaçları hesaba katarak, çok boyutlu, çok sektörlü bir yaklaşımla planlanan çalışmalar bütünüdür. Ancak bir yandan kırsal kesimde yaşayanların gelir düzeyi ve yaşam kalitesi yükseltilerek gelişmişlik farklarının azaltılmasını hedeflerken, diğer yandan çevre ve kültür değerlerinin korunmasını ve geliştirilmesini gözetilen bir yaklaşımdır (DPT, 2006: 3).

Kırsal kalkınma, belirli bir grup insanın (kırsal kesimdeki yoksulların) ekonomik ve sosyal yaşamını iyileştirmek için tasarlanmış bir stratejidir. Kırsal alanlarda geçim arayanlar arasında kalkınmanın faydalarının en yoksullara yayılmasını ifade etmektedir. Grup, küçük ölçekli çiftçileri, kiracıları ve arazisi olmayanları içermektedir. Kırsal kalkınma stratejisi öncelikle üç noktayı kabul etmelidir: İlk olarak, insanların düşük verimli (tarım ve benzeri) faaliyetlerden daha gelir getirici arayışlara geçiş oranı yavaş olmaktadır. Hatta, gelişmekte olan ülkelerin çoğunda modern sektörün oransal büyüklüğü göz önüne alındığında daha yavaş kalacaktır. İkinci olarak, gelişmekte olan ülkelerde kırsal alanlarındaki insanların çoğunluğu değişen derecelerde yoksullukla veya ekonomik sorunlarla karşı karşıyadır. Mevcut kaynaklar, teknoloji ve kuruluşlar tarafından sınırlamalar getirilmeye devam ederken, nüfus eşi görülmemiş oranlarda genişlerse, durumları muhtemelen daha da kötüleşecektir. Üçüncüsü, kırsal alanlarda işgücü, toprak ve en azından harekete geçirildiğinde yoksulluğu azaltabilecek ve yaşam kalitesini artıracak bir miktar sermaye bulunmaktadır. Bu, mevcut kaynakların tam olarak geliştirilmesi, altyapının inşa edilmesi, yeni üretim teknolojisinin tanıtılması ve yeni tür kurum ve kuruluşların oluşturulması anlamına gelmektedir (World Bank, 1975: 3).

Kırsal kalkınma, çeşitli aktörlerin (bireyler, kuruluşlar, gruplar) yaptığı, birlikte ele alındığında kırsal alanlarda ilerlemeye yol açan faaliyetler ve eylemler dizisidir. İlerleme, farklı kişiler tarafından farklı şekilde tanımlanabilir: Tarihsel olarak, maddî ilerleme (gelirlerin ve zenginliğin artması, yoksulluğun azaltılması) kalkınma teorisi ve uygulamasında ana düşünce olmuştur. Bugün diğer ilerleme göstergeleri (kültürel, çevresel, manevî, etik) yeniden formüle edilmiştir. Daha bütünsel bir gelişme yaklaşımı içinde maddî ilerleme yanında giderek artan bir şekilde yerlerini almaktadır. Artık kalkınmanın tanımında, eski paradigmanın yıkıldığına ve yeni bir paradigmanın oluştuğuna dair gelişmeler yaşanmıştır (Shepherd, 1998: 1).

Kırsal kalkınma anlayışı, endüstrinin gelişmesi ve köyden kente göçlerin artması, kırsal hayat şartlarının kent hayatı karşısında geri kalması, köylerin sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalması sonucunda ortaya çıkmıştır. Kırsal kalkınma “kırsal alanların çevresel ve kültürel değerlerinin korunmasını ve geliştirilmesini gözettiği” için sürdürülebilir kalkınma anlayışı ile değerlendirilebilecek bir yaklaşımdır. Hatta bu manayı pekiştirmek için kavram, sürdürülebilir kırsal kalkınma (*sustainable rural development*) şeklinde de kullanılmaktadır.

Sürdürülebilirlik (*sustainability*) veya sürdürülebilir kalkınma (*sustainable development*) kavramı ise Birleşmiş Milletler Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nca hazırlanan 1987 tarihli “Ortak Geleceğimiz” adlı raporda kullanıldıktan sonra yaygınlaşmış bir kavramdır. Brundtland Raporu olarak da bilinen rapora göre “sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin, günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan bir gelişmeyi veya süreci” ifade etmektedir (The Brundtland Commission, 1987: 54). Sürdürülebilir kalkınma, hem ekonomik, sosyal ve çevresel politika ve amaçlar arasında bir dengenin kurulmasını ve işlenmesini; hem de, şimdiki nesillerin talep ve ihtiyaçlarının, gelecek nesillerin talep ve ihtiyaçlarını daraltmaksızın, karşılanmasını

gerektirmektedir (Aktan ve Vural, 2007). Sürdürülebilir kalkınma, insan hayatının devamı için gerekli ihtiyaçlar ile doğal kaynakların varlığının ve değerinin korunması arasında bir denge kurularak, sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla, gelecekle uyumlu bir planlama yapılmasını amaçlayan bütüncül bir yaklaşımdır (TÜSİAD, 2012: 13). Sürdürülebilirlik yaklaşımı, ekonomik faaliyetler, kalkınma, kentleşme, tarım, turizm, çevre gibi pek çok konuda kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması noktasında anahtar kavramlardan biridir.

Turizm de doğal kaynaklar ve kültürel değerler sayesinde gelişen ve ülke kalkınmasına katkıda bulunan bir sektördür. Bu sebeple, turizm sektöründe bu kaynakların ve değerlerin varlığının korunmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkelerin ve milletlerin kalkınmışlık düzeyi ve ekonomik refahı ile yakından ilgili bir sektör olan turizmin ekonomiye sağladığı girdilerin farkında olan dünya ülkeleri, bu alanda daha çok yatırım yapmaya başlamışlardır. Ancak, turizm sektörünün gelişiminin çevreye zarar vermeden sürdürülmesi ya da tamamlanması önem arz etmektedir. Bu bakımdan sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmaktadır (Baykal ve Çimen, 2015: 12). Alternatif turizm türlerinin gelişmeye başlamasıyla, bakir doğal güzellikler turizme açılmış ve insanların ilgisine sunulmaya başlanmıştır. Ancak bu süreçte bu kaynakların hızla tüketilmesi, değerlerinin kaybolması tehlikesini gündeme getirmiştir. Sürdürülebilirlik bu noktada önemli ve hayati bir kavram olarak öne çıkmaktadır.

Turizm literatüründe, sürdürülebilirlik yaklaşımı, *sürdürülebilir turizm* kavramıyla ifade edilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) sürdürülebilir turizmi "*Sektörün, çevrenin, ziyaretçilerin (turistlerin) ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan şimdiki ve gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan turizm*" şeklinde tanımlamaktadır (UNEP ve WTO, 2005: 12; UNWTO, 2018). Sürdürülebilir turizm kesinlikle ekonomide yeni bir anlayış olarak öne çıkmaktadır. Çünkü genel olarak turistik bölgelerin temel gelir kaynağı, doğal kaynakların devamlı olarak tüketilmesine dayanmaktadır (Bella, 2011: 151).

Sürdürülebilir turizm, diğer turizm türlerinden ayrı olan veya kendine has özellikleri bulunan özel bir turizm biçimi değildir. Aksine, bütün turizm türlerinin daha sürdürülebilir olması gerekmektedir. Turizmi daha sürdürülebilir kılmak yalnızca sektörün olumsuz etkilerini kontrol etmek ve yönetmek değildir. Turizm endüstrisi, yerel topluluklara ekonomik ve sosyal olarak fayda sağlamak ve çevrenin korunması için bilinç ve destek sağlamak için çok özel bir konumdadır. Turizm sektöründe, ekonomik kalkınma ve çevre koruma karşıt güçler olarak görülmemelidir. Aksine bu iki güç birbirini desteklemeli ve bunu amaç edinerek güçlenmelidir. Politikalar ve eylemler, turizmden sağlanan faydaları arttırmayı ve maliyetleri düşürmeyi hedeflemelidir (UNEP ve WTO, 2005: 2).

Çevre, turizm ve sürdürülebilirlik kavramları birlikte zikredildiğinde eko-turizm terimi akla gelmektedir. Oysa eko-turizm ile sürdürülebilir turizm arasında çok önemli bir ayrım bulunmaktadır: Eko-turizm doğa temelli alternatif bir turizm türü olarak geniş çapta tanımlansa da turizm sektörünün nispeten küçük bir bölümüdür. Aynı zamanda, en hızlı büyüyen turizm segmentlerinden biridir ve gelecekte daha hızlı bir büyüme beklenmektedir. Sürdürülebilir turizm ise, bütün turizm türlerinde ve turizm sektörünün bütün paydaşları için sürdürülebilirlik ilkelerine bağlılığı gerektirmektedir (Neto, 2003: 7-8).

Sürdürülebilir turizm geliştirme yönergeleri ve yönetim uygulamaları, kitle turizmi ve çeşitli niş turizm segmentleri de dahil olmak üzere her tür destinasyondaki bütün turizm türleri için geçerlidir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizmin gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerine atıfta bulunmaktadır. Ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti altına almak için şu üç boyut arasında uygun bir denge kurulması gerekmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm şunları yerine getirmelidir (UNEP ve WTO, 2005: 11):

- Temel ekolojik süreçleri sürdürerek ve doğal kaynakların ve biyo-çeşitliliğin korunmasına yardımcı olarak turizmin gelişmesinde kilit bir unsur oluşturan çevresel kaynakların optimal kullanımını sağlamak.

- Ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı duymak, yerleşik ve yaşayan kültürel miraslarını ve geleneksel değerlerini korumak ve kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmak.
- İstikrarlı bir istihdam politikası, gelir getirici fırsatlar ve ev sahibi topluluklara sosyal hizmetler de dahil olmak üzere, bütün paydaşların adil bir şekilde yararlandığı sosyal ve ekonomik faydalar sağlayan, yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunan, uzun vadeli, uygulanabilir ekonomik uygulamalar yapmak.

Sürdürülebilir turizm, hem turizmin ekonomiye ve topluma katkısının sürdürülebilir büyümesini hem de kaynakların ve çevrenin sürdürülebilir kullanımını gerektirir (Liu, 2003: 462). Sürdürülebilir turizm, yerel halk için istihdam yaratmaya yardımcı olurken çevre ve yerel kültür üzerinde düşük bir etki yaratmaya çabalamaktadır. Sürdürülebilir turizmin amacı, kalkınmanın yerel halk, turistler ve turizm şirketleri olumlu bir deneyim getirmesini sağlamaktır. Turizm aslında genel olarak sürdürülebilir kalkınmayı sağlama çabasının önemli bir parçasıdır. Sürdürülebilir turizm, turizmin hem iş hem de deneyim olarak kapsamlı bir analizine ve yönetimine olan ihtiyacı yansıtmak için kullanılan yeni bir kavramdır (Yazdi, 2012: 50).

Sürdürülebilir turizm gelişimi, geniş katılım ve fikir birliği oluşturmayı sağlamak için ilgili bütün paydaşların bilinçli katılımının yanı sıra güçlü siyasî liderliği de gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizme ulaşmak sürekli bir süreçtir ve etkilerin sürekli izlenmesi, gerektiğinde önleyici ve/veya düzeltici tedbirlerin alınması büyük bir önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizm aynı zamanda, turistler için yüksek düzeyde memnuniyet ve anlamlı bir deneyim sağlamalıdır. Turistlerin sürdürülebilirlik sorunları hususunda farkındalıklarını artırmalı ve sürdürülebilir turizm uygulamaları teşvik edici nitelikte olmalıdır (UNEP ve WTO, 2005: 11).

RİZE’DE ALTERNATİF TURİZM POTANSİYELİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: YAYLA TURİZMİ

Karadeniz’e kıyısı olan Rize ilinin doğusunda Artvin, batısında Trabzon, güneyinde Bayburt ve Erzurum yer almaktadır. Alternatif turizm için büyük bir potansiyele sahip olan yörede dik yamaçlı vadiler, yemyeşil yaylalar, zirvelerine ulaşılabilir türden dağlar, buzul gölleri ve suları bol akan dereler bulunmaktadır. Ayrıca Rize’deki tarihî binalar, kemerler, köprüler ve kaleler alternatif turizmin kültürel boyutunu tamamlamaktadır. Bölgeye demiryolu hattı bulunmamaktadır. Ağırıklık olarak taşımacılık amacıyla kullanılan Rize Limanı ise 1985 yılında hizmete açılmıştır. Havayolu ulaşımı yıllardır Trabzon Havaalanı’ndan sağlanmaktadır (Kansız ve Acuner, 2007: 12). Ancak 2017 yılının ilk aylarında, Pazar ilçesi Pazar Tüneli mevkiindeki sahil kesiminde, Rize-Artvin Havalimanı inşa edilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de turizmin, dünyada yaşanan yeni turizm eğilimleri ile uyumlu bir şekilde geliştirilmesi amacıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığınca çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çerçevede özellikle Bakanlığın yetki ve denetiminde bulunan turizm plan ve politikaları çerçevesinde sektördeki gelişmenin kapsadığı sosyal, kültürel, doğal ve çevresel öğelerin bütüncül ve sürdürülebilir bir anlayışla ele alınması ilke olarak kabul edilmiştir. Bu amaçla, 1982 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 2003’te yürürlüğe giren 4957 sayılı Kanun ile değiştirilmiş ve konuya yeni bir açılım ve bakış açısı getirilmiştir. Bu kapsamda turizm planlamasının Bakanlıkça yürütüleceği “*Turizm Merkezleri*”, “*Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri*” ve “*Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Alt Bölgeleri*” tanımlanmıştır (4957/2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu, 3. madde). Bu bağlamda hazırlanan (güncel) listeye göre Rize’de, 4 Turizm Merkezi (TM) ve 2 Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi (KTKGB) olmak üzere, 6 bölge belirlenmiştir: Anzer KTKGB, Anzer TM, Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası TM, Çamlıhemşin Ayder KTKGB, Çayeli TM ve İkizdere Ovit Dağı Kış TM. Bunların yanında, ortak bir turizm bölgesi olarak, Yusufeli (Artvin), Çamlıhemşin (Rize) ve İspir’i (Erzurum) içine alan Kaçkar TM de sayılabilir (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018).

Doğal, tarihî ve kültürel değerler bakımından zengin olan Doğu Karadeniz Bölümü’nde yer alan Rize’nin bütün turizm değerlerini anlatmak bu çalışmanın kapsamını aşmaktadır. Ancak yörenin potansiyelini yansıtan alternatif turizm değerleri Tablo 1’de bir matris şeklinde gösterilmiştir:

Tablo 1. Rize İli ve İlçelerinin Alternatif Turizm Değerleri

Aktivite/değer	Merkez İlçesi	Ardeşen ilçesi	Çamlıhemşin ilçesi	Çayeli ilçesi	Derepazarı ilçesi	Fındıklı ilçesi	Güneysu ilçesi	Hemşin ilçesi	İkizdere ilçesi	İyidere ilçesi	Kalkandere ilçesi	Pazar ilçesi
Değerler toplamı	5	2	26	7	2	8	1	3	11	2	2	3
Su Sporları/Rafting			X						X			
Dağ bisikletçiliği			X								X	
Doğa Yürüyüşü			X	X		X			X			
Dağcılık			X									
Denizel değerler					X					X		X
<i>Dağ-yayla gezisi</i>	X		X	X		X			X			
Peyzaj güzelliği/fotosafari	X		X	X		X			X			
<i>Yaylada konaklama/kamping</i>			X									
<i>Yayla gezisi</i>		X	X	X		X						
Düzenlenmiş doğa gezisi rotası			X									
Pansiyonculuk			X									
<i>Aktif yaylacılık</i>			X									
Kelebek gözlemciliği			X						X			
Kuş gözlemciliği (Ornito)			X						X			
Sportif olta balıkçılığı	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hava sporları turizmi (yamaç paraşütü, heliski)	X		X									
Milli park alanları			X									
Milli park alanlarında konaklama			X									
Kış sporları potansiyeli			X									
Botanik gezilerine uygun alan			X						X			
Endemik bitkilerin gözlemi			X						X			
Bakir orman gezisi			X									
Tescilli avlak alanı				X				X				
Yaban hayatı geliştirme alanı			X									
Yaya gezi imkânı			X	X		X		X	X			
Tarihi eserler, sit alanı	X		X			X						X
Peyzaj değeri yüksek yerler, fotografik yerler			X			X			X			
Atla geziye uygun yerler			X									

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2016: 63-64.

Görüldüğü gibi Rize’de alternatif turizmin hemen hemen her türünün geliştirilebilmesi için belli bir potansiyel bulunmaktadır. Rize’nin Merkez (ilçe)’den başka 11 ilçesi mevcuttur. Tablo 1’de göze çarpan ilk şey yörenin turizm değerleri çeşitliliği bakımından zengin oluşudur.

Ancak *Çamlıhemşin ilçesi* “denizel değerler” ve “tescilli avlak alanı” dışında her çeşit turistik değeri barındırmasıyla, yaylada konaklama imkânlarının ve pansiyonculuğun gelişmiş olmasıyla, aktif yaylacılığın halen sürdürülmesiyle diğer ilçeler arasında öne çıkmaktadır. İlçe aynı zamanda, millî park ve yaban hayatı geliştirme sahası, atla gezmeye uygun yerler, yaylada veya millî parkta konaklama veya kamp yapma, düzenlenmiş yürüyüş rotasında doğa gezisi yapma ve dağcılık imkânları bulunan bir ilçe konumundadır.

Çamlıhemşin’de 30’dan fazla yayla bulunmaktadır. Başlıca yaylaları Ayder, Sal, Pokut, Hazındağ, Samistal, Amlakit, Elevit, Polovit, Verçenik, Hacivanak, Kito ve Kavron yaylalarıdır. En meşhuru olan

Ayder Yaylası'nda yayla turizmi yanında, termal turizm ve kış turizmi imkânı vardır. Ayder Kaplıcası TM ve Ayder KTKGB bu yayla ve çevresini kapsamaktadır.

Alternatif turizm değerleri bakımından öne çıkan diğer ilçe *İkizdere*'dir. İlçede 20'den fazla yayla bulunmaktadır. En önemli yaylalar Anzer, Çağırankaya, Sivrikaya, Vaşa, Homeze, Petran ve Ovit yaylalarıdır. Anzer KTKGB, Anzer TM, ve Ovit Dağı Kış TM bu ilçededir.

Başka ilçelerde de çok sayıda yayla bulunmaktadır. Ardeşen İlçesi'nde Golezana Yaylası, Güneysu İlçesi'nde Handüzü Yaylası, Fındıklı İlçesi'nde Çatak Yaylası, Çayeli İlçesi'nde Ambarlı Yaylası ve Kuspa Yaylası (turizm merkezi) en çok bilinen yaylalardandır.

Kaçkar Dağları'nın eteklerinde yer alan bu yaylalarda, kalabalık şehir hayatından uzak kalıp, tabiatın eşsiz güzellikleriyle baş başa kalınabilmektedir. Haziran ayının başlarında başlayan yayla hayatı Eylül ayının ilk haftasına kadar süren üç aylık bir dönemi içine almaktadır. Bu yaylalar "Vartavor" şenlikleriyle ünlüdür. Vartavor insanların birbirlerini, bereketi simgeleyen gülsuyu ile ıslatması anlamına gelen ve coşkuyla kutlanan bağbozumu bayramıdır. Sisli manzaralar, yayla şenlikleri ve horon, Rize'nin yayla hayatının vazgeçilmez görüntülerindedir (Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Rize'de doğa turizminin potansiyelinin belirlenmesi ve geliştirilmesi amacıyla 2014 ve 2016 yıllarında Rize İli Doğa Turizmi Master Planı yapılmıştır. Bu planlarda, yörenin yaylalarının durumunun ve potansiyelinin tespit edilmesi, turizme açılması ve kırsal kalkınmaya katkı sağlaması amacıyla SWOT analizi yapılmış, güçlü ve zayıf yönler, tehdit ve fırsatlar belirlenmiştir. İki yıl ara ile hazırlanan bu planlarda büyük farklılıklar bulunmamaktadır. Bu planlara göre Rize'deki yaylaların SWOT analizi şöyle şekillenmiştir (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2014: 53 ve 2016: 47-48):

Güçlü yönler:

- Yaylaların turizm amacıyla kullanılabilir olmaları,
- Yayla turizmine yatırım yapan girişimcilerin bulunması,
- Yaylalarda birçok turizm türüne uygun imkânların olması,
- Yaylalara ulaşımın sağlandığı yolların bulunması,
- Yörede birçok yaylanın ve doğal güzelliklerin (göl, kaplıca, ırmak, dağ) bulunması,
- Yaylaların geniş alanlara sahip olması,
- Azalmakla birlikte aktif yaylacılığın devam ediyor olması,
- Yaylalarda endemik bitki oranının ve biyo-çeşitliliğin yüksek olması,
- Özellikle Kaçkar Dağı'nın (3932 m) önemli bir tırmanış noktası olması.

Zayıf Yönler:

- Bazı mülkiyet anlaşmazlıkları ve yönetim sorunları,
- Bazı yayla yollarının bozuk olması ve bakım istemesi,
- Bazı yaylalarda elektrik imkânının olmaması,
- İnsan kaynağının yetersiz olması ve eğitim seviyelerinin düşük olması,
- Yaylacılığın azalma eğilimine girmesi,
- Aktif yaylacılık yapanların turizm fikrinin ve turizm altyapısının olmaması

Fırsatlar:

- Yaylalarda konaklamak için basit kampçılık imkânlarının bulunması,
- Yaylaların başka turistik noktalara ve av turizmine uygun yerlere yakın olması,

- Kıyı ve dağ eko-sistemlerinin bir arada bulunması, birbirini destekleyebilmesi, ürün çeşitlendirme imkânının bulunması

Tehditler:

- Bazı yaylalarda, aktif yaylacılığın tamamen yok olması, yaylacılık kültürünün giderek ortadan kalkması,
- Birçok yaylada düzensiz yapıların çoğalması.

Bu analiz ışığında, yörenin yayla turizmi potansiyelinin geliştirilmesi, kırsal kalkınma için bir değer oluşturması ve bunun sürdürülebilirliği için, öncelikle güçlü yönlerin ve fırsatların sunduğu avantajların iyi kullanılması, zayıf yönlerin giderilmesi ve tehditlerle mücadele edilmesi gerekmektedir.

Rize’de alternatif turizm türlerinin özellikle yayla turizminin yörenin kalkınmasında bir katma değer sağladığı ve bundan kısa vadede belli ölçüde faydalanılacağı muhakkaktır. Ancak uzun vadede ve özellikle gelecek nesillerin turizmin sunduğu bu faydalardan mahrum kalmaması için bütün diğer faaliyetler gibi turizm faaliyetlerinin de çevreye duyarlı, doğayla uyumlu plan ve politikalarla yürütülmesi gerekmektedir. Yayla turizmi kapsamında yapılan bütün faaliyetler doğal kaynaklardan, sosyo-kültürel değerlerden beslenmektedir. Ancak bu faaliyetler bu kaynakları ve değerleri tüketme ve hatta ortadan kaldırma yönünde ilerlememelidir. Örneğin, aktif yaylacılığın giderek ortadan kalkıyor olması; su kaynaklarının kirlenmesi veya azalması; yaylalardaki yaşam alanlarının, mesire yerlerinin çöplerle kirlenmesi; doğal çevreyle uyumlu olmayan düzensiz, çirkin yapıların inşa edilmesi gibi problemler, yayla turizminin geleceğini ve sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

SONUÇ

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın (2007) hazırladığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı”nda sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenmektedir. Türkiye’nin turizm potansiyelini harekete geçirebilmek için, “Sürdürülebilir Kalkınma 2030 Hedefleri” gibi (UN General Assembly, 2015) değişen dünyanın yeni trendlerini, turizmi etkileyebilecek bütün dinamikleri ve “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” hedeflerini dikkate alarak yeni politikalar belirlenmelidir. Bu doğrultuda, 01-03 Kasım 2017 tarihleri arasında “3. Turizm Şurası” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021) düzenlenmiştir. Turizm politikalarından organizasyon ve destinasyon yönetimine; dijital turizm ve inovasyondan tanıtım ve pazarlamaya; çevre, planlama ve altyapıdan yatırım, teşvik ve finansmana kadar birçok konu ele alınmıştır. “Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik” de her biri için bir komisyonun kurulduğu, bu ana başlıklardan biridir. Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017), turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için, örgütlenme ve eğitim; araştırma ve geliştirme; yerel halk, yerel yönetim ve yerel değerler; yenilenebilir enerjinin kullanılması; aşırı tüketim, atık yönetimi ve çevre yönetimi; mevzuat; teşvikler; tanıtım ve pazarlamaya ilişkin önerilerde bulunmuştur.

Bütün bu çabalar ve girişimler, kırsal ve bölgesel kalkınmanın sağlanmasında, istihdamın arttırılmasında turizmin lider sektörlerden biri olmasını amaçlamaktadır. Turizmin bu vizyonu benimsemesi ve bu misyonu yerine getirmesi için bazı hususlara dikkat çekilmekte ve birtakım ilkeler belirlenmektedir. Bu hususlar ve ilkeler göz önünde tutularak, Rize’de yayla turizminin geliştirilmesi, yörenin kalkınmasına katma değer sağlanması ve turizmin sürdürülebilirliği hedefine ulaşma yolunda, bütün paydaşlar için şu noktalar önem arz etmektedir:

- Ulaşım, altyapı, üstyapı, sağlık, güvenlik ve diğer temel hizmetler bakımından yaylalar arasındaki farklılıkların azaltılması, sürdürülebilir kalkınma hedefine ulaşmak için gerekli şartların başında gelmektedir. Bu hedefe ulaşmak için turizme açılmamış yaylalarda sürdürülebilirlik anlayışıyla yeni turizm merkezlerinin kurulması, mevcut turizm bölgelerinin bu anlayışla yeniden ele alınması ve yaşanabilir kaliteli çevrelerin oluşturulması gerekmektedir.

- Yayla turizminin geliştirilmesi için, merkezi yönetimin, yerel yönetimlerin, özel sektör kuruluşlarının ve sivil toplum örgütlerinin iyi yönetim ilkeleri çerçevesinde uyumlu çalışmalarının sağlanması gerekmektedir.
- Yayla turizminden beklenen kalkınma hedeflerinin sürdürülebilir çevre politikalarıyla uyumlu olması lâzımdır. Yayla turizmiyle ilgili politika ve hedeflerin ayrıca ulusal ve uluslararası politika ve hedeflerle uyumlu olması, küresel eğilim ve taleplerin takip edilmesi iyi bir strateji olacaktır.
- Yayla turizmi planlama ve uygulamalarının diğer turizm türleri (kırsal turizm, av turizmi, akarsu turizmi, spor turizmi v.b.) ile entegre olabilecek şekilde yürütülmesi, ürün çeşitlendirilmesi yapılarak turizm sezonunun genişletilmesi, hatta farklı turizm ürünlerine bir arada ulaşılabilen turizm kentlerinin oluşturulması avantaj sağlayacaktır.
- Bireysel veya küçük gruplar halinde yapılan turlara uygun konaklama imkânlarının geliştirilmesi ve pansiyonculuğun desteklenmesi, hizmetlerde belli bir kalite ve standardizasyonun oluşturulması önem arz etmektedir.
- Yörede ve yaylalarda yaşayan halkın pansiyonculuk, servis, turistik ürün, hediyelik eşya yapımı, işletme ve kalite yönetimi konusunda eğitilmesi, işgücü kalitesinin artırılması ve sertifikasyon sisteminin uygulanması, turist rehberlerine eğitim vermekte olan üniversiteler veya meslek kuruluşları ile işbirliği sağlanması gerekmektedir.
- Yaylaların yurtiçi ve yurtdışında tanıtılması için yazılı ve görsel medyanın yanı sıra sosyal medyadan da yararlanılmalıdır.
- Turizm bölgelerine girişlerde kabul noktaları oluşturulması, dinlenme ve konaklama yerlerini, turistik rota ve güzergâhları, yürüyüş rotalarını gösteren haritalar sunulması, bilgilendirme ve yön levhaları konulması gerekmektedir.

Bu hususlara ek olarak, yörede geleneksel hayat ve yayla kültürü korunmalıdır. Kırsal kültürü korumak, geliştirmek ve değerlendirmek amacıyla geleneksel köyler kurulmalı, mevcutlar yaşatılmalıdır. Yöredeki tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin devam etmesi sağlanmalıdır. Yaylalarda doğal çevreye uygun estetik binalar yapılmalı, düzensiz ve çirkin yapılaşmaya izin verilmemeli, yaylaların modern kentin problemlerini barındıran gürültülü ve stresli yerler olmalarının önüne geçilmelidir. Yaylaların bir turistik ve ekonomik değer olarak yöre ve ülke ekonomisine katkı sağlamaya devam etmesi için, turizm değerlerinin, doğal güzelliklerin, tarihî eserlerin, mimarî yapıların bitki ve hayvan türlerinin, su kaynaklarının ve özellikle çevrenin korunması gerekmektedir. Yaylalarda her şeyden önce temiz bir çevrenin sağlanması, su, toprak ve hava kirliliğine karşı önlem alınması, entegre ve sürdürülebilir bir katı atık yönetim sisteminin kurulması, çöplerin doğayı kirletmesinin önüne geçilmesi ve geri dönüştürülebilir maddelerin ekonomiye geri kazandırılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Agarwal, S.; Busby, G. ve Huang, R. (Eds.) (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. Wallingford UK: CAB International.

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2007). *İklim değişikliği ve Sürdürülebilir Kalkınma*, <http://www.canaktan.org/ekoloji-cevre/iklim-degisiklik/surdur-kalkinma.htm> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.07.2021)

Anonim (2009). *Alternatif Turizm Kavramı*. <https://mtgoktepe.wordpress.com/2009/09/23/alternatif-turizm-kavrami/> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

Baykal, D. ve Çimen, H. (2015). Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm Sertifikaları, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, 10-21, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane.

Bella, G. (2011). Equilibrium Dynamics and Local Indeterminacy in A Model of Sustainable Tourism. İçinde; F. Cerina, A. Markandya ve M. McAleer (Editörler), *Economics of Sustainable Tourism*, (ss. 151-167), New York: Routledge.

Doğanay, H. ve Coşkun, O. (2014). Türkiye Yaylacılığındaki Değişme Eğilimleri ve Başlıca Sonuçları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18 (30), 1-28.

Douglas, N.; Douglas, N. ve Derrett, R. (Eds.) (2001). *Special Interest Tourism: Contexts and Cases*. Milton, Qld, Australia: John Wiley & Sons.

DPT (2006). *Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2007-2013)*, Devlet Planlama Teşkilatı, T.C. Başbakanlık, Ankara.

Gülçubuk, B. (2002). *Kırsal Kalkınma Politikaları*. https://www.kirsalcevre.org.tr/foto/file/kirsal_kalkinma_politikalari_bulentg.pdf adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.07.2021)

Gülşinar-Sekban, D. Ü.; Bekar, M. ve Acar, C. (2018). Trabzon İlinin Yayla Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Farkındalık Yönünden İncelenmesi. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 3 (1), 349-361. Doi: 10.21733/ibad.404272

Gürsoy, Y. (2015). Giresun'da Yürüyüş Turizminin Çeşitlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 1094-1101.

Kansız, N. ve Acuner, Ş. A. (2007). *Rize İli Turizm SWOT Analizi*. Millî Prodüktivite Merkezi, Rize.

Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 2/4, 39-56.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). *3. Turizm Şurası*. <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/TR-169845/sura-hakkinda.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). *3. Turizm Şûrası - Turizmde Ürün Çeşitliliği ve Sürdürülebilirlik Komisyonu*. <https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/Eklenti/57385,turizmdeuruncesitlilikisurdurulebilirlikkomisyonraporu-p-.pdf?0> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013*. Yayın No: 3085, Ankara.

Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475, Doi: 10.1080/09669580308667216

Neto, F. (2003). *A New Approach to Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection*. United Nations Department of Economic and Social Affairs, DESA Discussion Paper No: 29.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2016). *Rize İli Tabiat Turizmi Master Planı 2016-2019*. 12. Bölge Müdürlüğü, Rize Şube Müdürlüğü, Rize.

Orman ve Su İşleri Bakanlığı (2014). *Rize Doğa Turizmi Master Planı 2014-2023*. Doğa Koruma ve Milli Parklar 12. Bölge Müdürlüğü, Rize.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, 183-195.

Rittichainuwat, B. N. (2018). *Special Interest Tourism*. UK: Cambridge Scholars Publisher.

Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). *Yaylalar*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.rizekulturturizm.gov.tr/TR,112782/yaylalar.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.07.2021)

Sezer, İ. ve Kılıç, M. (2015). Yayla Turizmi ve Rekreasyon Amacıyla Yaylalara Gelen Ziyaretçilerin Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Kulakkaya Yaylası Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 8-16.

Shepherd, A. (1998). *Sustainable Rural Development*. New York, USA: Palgrave.

The Brundtland Commission (1987). *Our Common Future*, Report of the World Commission on Environment and Development. United Nations. Published as Annex to General Assembly document A/42/427.

TÜSİAD (2012). *Sürdürülebilir Turizm*. ISBN: 978-9944-405-85-0, İstanbul.

UNEP and WTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.

UN General Assembly (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*, 21 October 2015, A/RES/70/1. https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

UNWTO (2018). *Our Focus: Sustainable Development, Sustainable Tourism Development*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/sustainable-development#:~:text=%22Tourism%20that%20takes%20full%20account,the%20environment%20and%20host%20communities%22> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

Weiler, B. ve Firth, T. (2021). Special Interest Travel: Reflections, Rejections and Reassertions. İçinde; C. Pforr, R. Dowling, M. Volgger (Editörler), *Consumer Tribes in Tourism: Contemporary Perspectives on Special-Interest Tourism* (ss. 11-25). Singapore: Springer Nature Singapore. Doi: https://doi.org/10.1007/978-981-15-7150-3_2

Weiler, B. ve Hall, C. M. (Eds.) (1992). *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press.

World Bank (1975). *Rural Development - Sector Policy Paper*. Washington D.C.: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/522641468766236215/Rural-development> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 29.08.2021)

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). *KTKGB ve Turizm Merkezleri*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.08.2021)

Yazdi, S. K. (2012). Sustainable Tourism. *American International Journal of Social Science*, October 1(1), 50-56.

Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, Kasım, 42-44.

Yücel, S. Ü. (2004). *Yayla Turizmi*. TÜR-SAB Ar-Ge Departmanı, Mayıs, http://www.tursab.org.tr/dosya/1017/may04yayla_1017_1683015.pdf adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.09.2021)

Yüksek Planlama Kurulu (2015). *Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi (2014-2020)*. T.C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.

TURİZM VE MUHASEBE İLE İLİŞKİLİ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bibliometric Analysis of Graduate Theses Related to Tourism and Accounting

Erdi SAĞDIÇ*

Halil AKMEŞE**

Alper ATEŞ***

ÖZ

Her alanda olduğu gibi turizm alanında da sağlıklı bir muhasebenin yapılmaması o alanın gelişimini olumsuz etkileyecektir. Sektörel açıdan gelişim için girdi ve çıktı analizlerinin yapılarak kar/zarar oranlarının ve -varsa- aksaklıkların belirlenebilmesi gerekmektedir. Bu gelişimin sağlanabilmesinde, hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, 1987-2020 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı üzerinde bulunan turizm ve muhasebe ile ilişkili erişilebilir 48 adet lisansüstü tez çalışmalarının belirli parametrelerce analiz edilmesini amaç edinmiştir. Bibliyometrik analize tabii tutulan çalışmalar; tezlerin türleri, yayımlanma yılları, anabilim dalları, yazıldığı iller, yazarların ve danışmanların cinsiyetleri, danışmanların unvanları, kullanılan yöntemler, veri toplama teknikleri, uygulama alanları, konuları ve sayfa sayıları parametrelerince incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre çalışmaların 34'ünü yüksek lisans ve 14'ünü doktora tezi oluşturmuştur. Özellikle 2007 yılından sonra turizm ve muhasebe alanlarıyla ilişkili tez çalışmalarında artış yaşandığı görülmüştür. Anabilim dalları incelendiğinde en çok çalışmanın işletme anabilim dalında yapıldığı fakat son yıllarda özellikle turizm işletmeciliği anabilim dalında yapılan çalışmalarda bir artış yaşandığı görülmüştür. Çalışmaların konusu kapsamında incelendiğinde daha çok maliyet konusu üzerinde çalışıldığı anlaşılmıştır. Çalışmaların çoğunluğunda nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. En çok kullanılan veri toplama tekniğini ise örnek olay tekniği oluşturmuştur. Uygulama alanları incelendiğinde çalışmaların çoğunluğunun bir araştırma alanı olarak konaklama tesislerini tercih ettiği görülmüştür. Çalışmaların daha çok 100-149 sayfa aralığında yazıldığı anlaşılmıştır. Daha önce turizm ve muhasebe ile ilişkili lisansüstü tez çalışmalarının birlikte incelendiği bibliyometrik bir çalışmanın olmaması bu çalışmayı özgün kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Muhasebe, Lisansüstü Tezler, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

Failure to have a healthy accounting in the field of tourism will adversely affect the development of that field as in every field. For sectoral development, it is necessary to determine profit / loss ratios and - if any - defects by making input and output analyzes. The postgraduate thesis studies prepared have an important role in achieving this development. In this context, the study aimed to analyze 48 accessible postgraduate theses related to tourism and accounting, based on certain parameters, on the Higher Education Council National Thesis Center Database between 1987-2020. Studies subjected to bibliometric analysis; Types of theses, departments, provinces where they were written, gender of authors and consultants, titles of advisors, methods used, data collection techniques, application areas and page numbers were analyzed. According to the findings, 34 of the studies were master's and 14 were doctoral dissertations. Especially after 2007, it has been observed that there has been an increase in thesis studies related to tourism and accounting fields. When the departments are examined, it is seen that the most studies are carried out in the department of business administration, but there has been an increase in the studies conducted especially in the tourism management department in recent years. When it is examined within the scope of the subject of the studies, it is understood that more of the cost issue is studied. Qualitative research methods were used in most of the studies. The most used data collection technique was the case study technique. When the fields of application are examined, it is seen that most of the studies prefer accommodation facilities as a research area. It was understood that the studies were mostly written between 100-149 pages. The absence of a bibliometric study that previously examined postgraduate thesis studies related to tourism and accounting together makes this study unique.

Keywords: Tourism, Accounting, Graduate Theses, Bibliometric Analysis

* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, erdisagdic.es@gmail.com

** Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hakmese@erbakan.edu.tr

*** Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, alpera@selcuk.edu.tr

1.GİRİŞ

Üniversiteler bir bilginin üretilmesini ve aynı zamanda da toplumsal olarak gelişmeyi sağlayabilen en önemli kurumlar olarak görülmektedir. Yükseköğretimin kalkınmadaki öneminin farkına varmadan, birçok hükümet yükseköğrenimi görmezden gelme eğilimindedir ve bu nedenle ülke genelinde kalite kayıpları ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yalnızca uzun vadede değil, kısa ve orta vadede de topluma pahalıya mal olacak sonuçlara yol açabilir. Diğer yandan yükseköğretim, yaşamda daha iyi fırsatlara erişim için çok önemli bir girdidir (Baporikar, 2021: 1664). Bir bilginin üretilmesine katkı sağlayan ve üniversitelerin araştırma yönlerini destekleyip geliştirmelerine imkân sağlayan eğitimler ise lisansüstü eğitimlerdir (Alkan, 2014: 42). Beşel (2017: 28)'e göre lisansüstü eğitim, lisans öğrenimi tamamlamış bir öğrencinin kendi ilgi çerçevesinde uzmanlaşmak istediği bir alanında yüksek lisans veya doktora eğitimi olarak öğrenim hayatına devam etmesini sağlayan bir eğitim programıdır. Lisansüstü eğitimlerin sonunda hazırlanan tez çalışmaları bilgi üretilmesi ve bir ülkenin bilim anlamında ve dolayısıyla toplumsal olarak da gelişebilmesi açısından oldukça önem arz etmektedir. Turizm alanının da sağlıklı bir şekilde gelişip ilerleyebilmesi, yine sağlıklı bir şekilde muhasebesinin yapılabilmesiyle de ilgilidir. Özelde her işletmede olduğu gibi turizm sektörünün de muhasebeleştirilmesi gerekmektedir. Girdi ve çıktılarının hesaplanmadığı hiçbir varlık varlığını sürdürmez. Bu sebeple turizm ve muhasebe alanlarındaki ilişkilerin incelenmesi turizm sektörü açısından oldukça önemli bir konudur. Bu çerçevede bu ilişkilerin anlaşılabilmesi için turizm ve muhasebe alanlarıyla ilişkili olarak hazırlanmış lisansüstü tezlerin birtakım parametreler kullanılarak bibliyometri tekniği ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışma da, konu çerçevesinde ele alınan tez çalışmalarını inceleyebilmek ve analiz edebilmek için bibliyometri tekniği kullanılmıştır. Bibliyometri tekniği, konu kapsamında incelenecek olan çalışmaların yani bilimsel iletişim ürünlerinin yapısını ve bunların oluşum süreçlerini incelemek amacıyla güçlü yöntem ve önlemler sunmaktadır. Konu kapsamına dâhil edilen çalışmaların açıklanması, yorumlanması ve bu faaliyetlerin nesnelere, etmenlerine, olaylarına, ürünlerine ve bağlamlarını sayılacak, ölçülecek veya nicelendirilecek bir hale getirilmesi bibliyometrik bir çalışma ile sağlanabilmektedir (Borgman ve Furner, 2002: 2-3). Böylece bibliyometri tekniği kullanılarak üzerinde incelemeler yapılan lisansüstü tezlerin verileri toplanabilir, istatistiki açıdan analize uygun ve yorumlanması mümkün hale gelmiştir.

Turizm ve muhasebe alanlarıyla ilişkili lisansüstü tezlerin odaklarının, yapılarının ve yöntemlerinin anlaşılması ile alanyazındaki eksikliğin kapanacağı ve bu alanda çalışma yapmak isteyen lisansüstü öğrencilere ve ayrıca akademisyenlere yol gösterici olarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada 1987-2020 yılları arasında, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı üzerinde, turizm ve muhasebe ile ilişkili olarak elde edilen tez çalışmalarının çeşitli parametreler çerçevesinde incelenmesi amaçlanmıştır. Kaynaklara ulaşabilmek amacıyla Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanının "gelişmiş tarama" bölümünden arama kısmının ilk satırına "turizm" ikinci satırına "muhasebe" ve diğer satıra "konaklama" yazılmış ve yan satırlarda yer alan tercih kısımları "tümü" olarak seçilerek tarama işlemi yapılmıştır. Edinilen tarama sonuçlarına göre 1987-2020 yılları arasında yapılmış 98 tez çalışmasına ulaşılmıştır. Tüm tez çalışmaları incelendiğinde bu çalışmaların %82'sinin (80) konu kapsamına dâhil olduğu anlaşılmış fakat erişilebilirliği incelendiğinde 80 çalışmanın yalnızca %60'ının (48) erişilebilir olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın verimliliğinin sağlanması açısından erişime açık olan çalışmalar ayrı ayrı incelenerek detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Bu araştırmada betimleyici istatistiki analizler kullanılmış olup, kullanılan parametrelere özgü frekans ve yüzde değerlerinden yararlanılarak ilgili tezlerin bibliyometrik profili gösterilmeye çalışılmıştır. Elde edilen 48 lisansüstü tezin bibliyometrik profilinin belirlenebilmesi için kullanılan parametreler arasında (a) tezlerle ilgili parametreler; tezlerin türü, yılları, anabilim dalları, konuları, yöntemleri, veri toplama teknikleri, uygulama alanları, ortalama sayfa sayıları (b) tez yazarları ve danışmanlarıyla ilgili

parametreler; tez yazarlarının cinsiyetleri, danışmanların cinsiyetleri, danışmanların unvanları yer almaktadır.

Bu çalışmada cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir;

- 1- Tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?
- 2- Tezlerin yayımlandıkları yıllara göre dağılımı nasıldır?
- 3- Tezlerin yazıldığı anabilim dallarına göre dağılımları nasıldır?
- 4- Tezlerin yazıldığı illere göre dağılımı nasıldır?
- 5- Tez yazarının cinsiyetlerine göre dağılımı nasıldır?
- 6- Tez danışmanın cinsiyetlerine göre dağılımı nasıldır?
- 7- Tez danışmanın unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
- 8- Tezlerin konularına göre dağılımı nasıldır?
- 9- Tezlerde kullanılan yöntemlere göre dağılımı nasıldır?
- 10- Tezlerde kullanılan veri toplama tekniklerine göre dağılımı nasıldır?
- 11- Tezlerin uygulama alanlarına göre dağılımı nasıldır?
- 12- Tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nasıldır?

3.BULGULAR

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı üzerinde turizm ve muhasebe ile ilişkili erişilebilir olan 48 adet lisansüstü tez çalışması bu çalışmanın ana kütlesini oluşturmuştur. Bu kapsamda değerlendirilen çalışmaların bibliyometrik analizlerinin verildiği bulgular bölümü; tanımlayıcı bilgiler, konularına göre bulgular, yöntemlerine göre bulgular ve sayfa sayılarına göre bulgular olmak üzere 4 bölümde incelenmiştir.

3.1.Tanımlayıcı Bilgiler

Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı üzerinden yapılan gelişmiş aramada konu kapsamında değerlendirilen tezlerin sayısı ve yazarlara ilişkin genel bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre erişilebilir 48 adet lisansüstü tez çalışmalarından 34 (%70,8) tanesini yüksek lisans, 14 (%29,2) tanesini ise doktora tezi oluşturmaktadır. Bu çalışmaların 28 (%58,3) tanesi erkekler, 20 (%41,7) tanesi ise kadınlar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 1: Araştırma konusuna dâhil olan tezlerin türü ve yazarların cinsiyet dağılımları

Değişken	Grup	n	%
Tezin Türü	Yüksek Lisans	34	70,8
	Doktora	14	29,2
	Toplam	48	100
Yazarın Cinsiyeti	Erkek	28	58,3
	Kadın	20	41,7
	Toplam	48	100

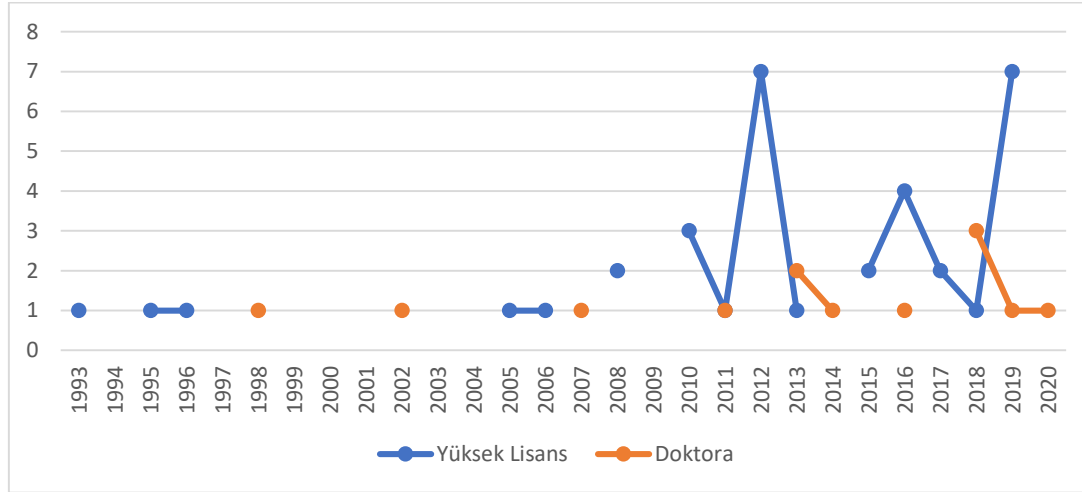
Danışman ile ilgili bilgilerin bulunduğu Tablo 2 incelendiğinde profesörler tarafından 23 (%48), doçent doktorlar tarafından 8 (%17) ve doktor öğretim üyeleri tarafından 17 (%35) çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Danışmanların cinsiyetleri incelendiğinde ise yalnızca 7’sinin (%15) kadın, geriye kalan 41’ini ise (%85) erkek danışmanların oluşturduğu görülmektedir. Tez yazarının cinsiyeti ile danışman cinsiyeti karşılaştırıldığında kadınlar arasında büyük bir fark olduğu görülmektedir. Tez yazarın kadın sayısı ile erkek sayısı arasındaki fark 8 (%17) iken, danışman cinsiyetleri incelendiğinde bu fark 34’e (%71) çıkmaktadır.

Tablo 2: Araştırma konusuna dâhil olan tezleri yöneten danışmanların unvan ve cinsiyet dağılımları

Değişken	Grup	n	%
Danışman Unvanı	Profesör	23	48
	Doçent Doktor	8	17
	Doktor Öğretim Üyesi	17	35
	Toplam	48	100
Danışman Cinsiyeti	Erkek	41	85
	Kadın	7	15
	Toplam	48	100

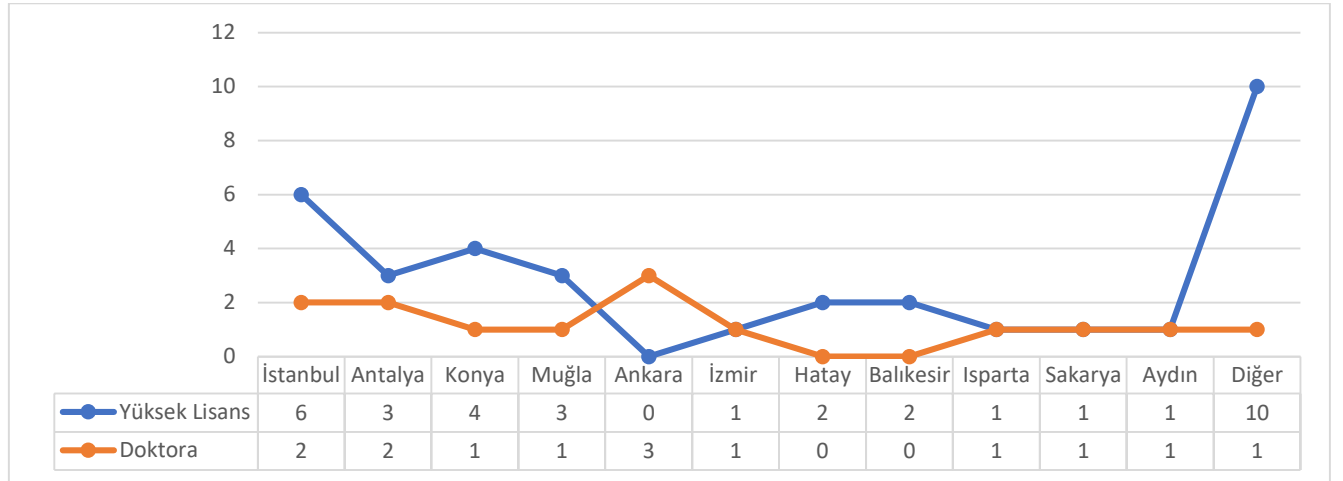
Araştırmaya konu olan 48 adet tezin yıllara göre dağılım grafiği Grafik 1’de verilmiştir. Buna göre 2007 yılından sonra bir artış yaşandığı ve özellikle 2012 (7) ve 2019 (7) yıllarında yüksek lisans çalışmalarında diğer yıllara oranla güçlü bir artış olduğu görülmektedir. Doktora tezlerinde ise en çok artışın 2018 (3) yılında yaşandığı görülmektedir.

Grafik 1: Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı



Tezlerin yazıldığı şehirler Grafik 2’de incelendiğinde en çok çalışmanın 8 ile (%16,7) İstanbul’da yapıldığı görülmektedir. İstanbul’un ardından Konya ve Antalya’da 5’er (%20,8), Muğla’da 4 (%8,3), Ankara’da 3 (%6,3), Aydın, İzmir, Hatay, Balıkesir, Isparta ve Sakarya ise 2’şer (%25) çalışma yapıldığı görülmektedir. Geriye kalan 11 çalışmanın ise Edirne, Gümüşhane, Trabzon, Nevşehir, Düzce, Kayseri, Manisa, Malatya, Mersin, Kırıkkale ve Karabük’te 1’er tane olarak (%22,9) çalışma yapıldığı incelemeler sonucunda anlaşılmıştır. Grafik 2 incelendiğinde en çok yüksek lisans çalışmalarının İstanbul’da (6(%18), en çok doktora çalışmalarının ise Ankara’da (3(%21) yapıldığı görülmektedir. Hatay ve Balıkesir’de doktora tezi bulunmamakta ve 2’şer (%12) adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır. İzmir, Isparta, Sakarya ve Aydın’da ise 1’er (%12) adet yüksek lisans ve 1’er (%1) adet doktora tez çalışmaları bulunmaktadır.

Grafik 2- Tezlerin Şehirlere Göre Dağılımı



Lisansüstü tezlerin hazırlanmış oldukları anabilim dallarına dair bilgiler Grafik 3'te verilmiştir. Yapılan çalışmaların % 50'sinin (24) işletme anabilim dalında yapılmış olduğu, % 27'sinin (13) turizm işletmeciliği, %19'unun (9) turizm işletmeciliği ve otelcilik ve % 4'ünün (2) ise turizm işletmeciliği eğitimi anabilim dalında yapıldığı görülmüştür. Grafik incelendiğinde son yıllarda özellikle turizm işletmeciliği anabilim dalında yapılan tezlerde önceki yıllara oranla bir artışın olduğu anlaşılmaktadır. Turizm işletmeciliği alanında en çok (5(%19)) 2019 yılında çalışma yapılmıştır. İşletme anabilim dalında yapılan tezlerinse en çok (4(%17)) 2012 yılında yapıldığı görülmüştür. Turizm ve muhasebe ilişkisinin araştırmacılar tarafından son yıllarda araştırılması gereken önemli bir konu olarak incelenmesi bu konunun önemine ispat niteliği taşımaktadır.

Grafik 3: Anabilim Dallarının Yıllara Göre Dağılımı



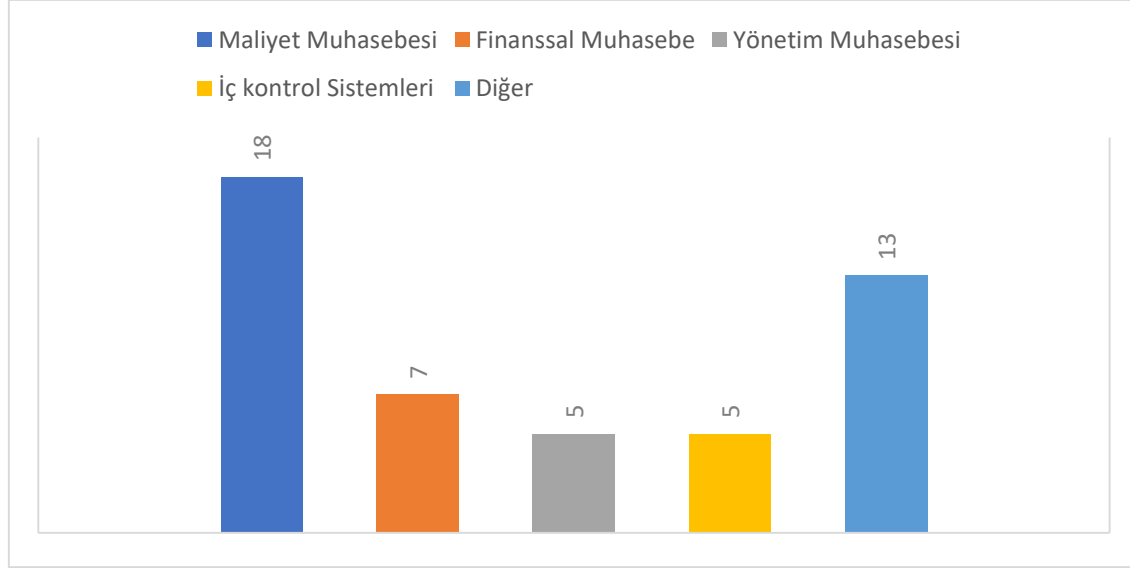
3.2.Konularına Göre Bulgular

Bu kısımda konu kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezlerin hangi konular üzerinde yazıldığına dair bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmaların hangi konular üzerinde yapıldığına ilişkin incelemeler sonucunda çalışmaların daha çok maliyet muhasebesi, finansal muhasebe, yönetim muhasebesi, iç kontrol sistemleri gibi alanlarda yapılmış oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Grafik 4 incelendiğinde maliyet muhasebesi konusunda yapılan tez sayısının 18 (%38), finansal muhasebe konusunda 7 (%15), yönetim muhasebesi konusunda 5 (%10) ve iç kontrol sistemleri konusunda 5 (%10) adet çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bunların

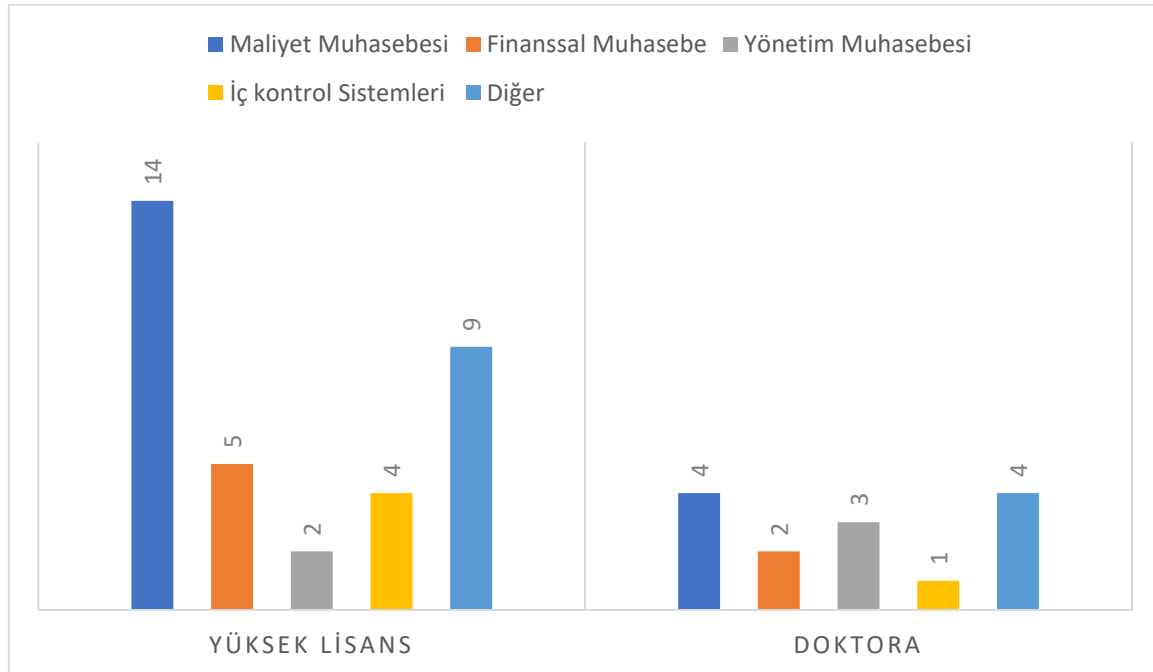
dışında teşvik konusunda 2 (%4), çevre muhasebesi konusunda 2 (%4) ve vergi, risk yönetimi, muhasebe bilgi sistemleri, iş tatmini, karlılık analizi, alacak yönetimi, özendirme sistemleri, bütçe ve kurumsal sorumluluk konularında ise 1'er (%19) adet çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

Grafik 4: Tezlerin Konulara Göre Dağılımı



Yüksek lisans tezleri incelendiğinde maliyet konusunda 14 (%41,1), finansal muhasebe konusunda 5 (%14,7), yönetim muhasebesi konusunda 2 (%5,9), iç kontrol sistemleri konusunda 4 (%11,8), çevre muhasebesi konusunda 2 (%5,9), teşvik konusunda 2 (%5,9) ve risk yönetimi, muhasebe bilgi sistemleri, iş tatmini, alacak yönetimi ve özendirme sistemleri konularındaki 1'er (%14,7) çalışmanın olduğu görülmektedir. Doktora tezleri incelendiğinde ise maliyet konusunda 4 (%29), finansal muhasebe konusunda 2 (%14), yönetim muhasebesi konusunda 3 (%21), iç kontrol sistemleri, vergilendirme, karlılık, kurumsal sorumluluk ve bütçe konularında ise 1'er çalışmanın olduğu görülmektedir (%36).

Grafik 5: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Konularına Göre Dağılımı

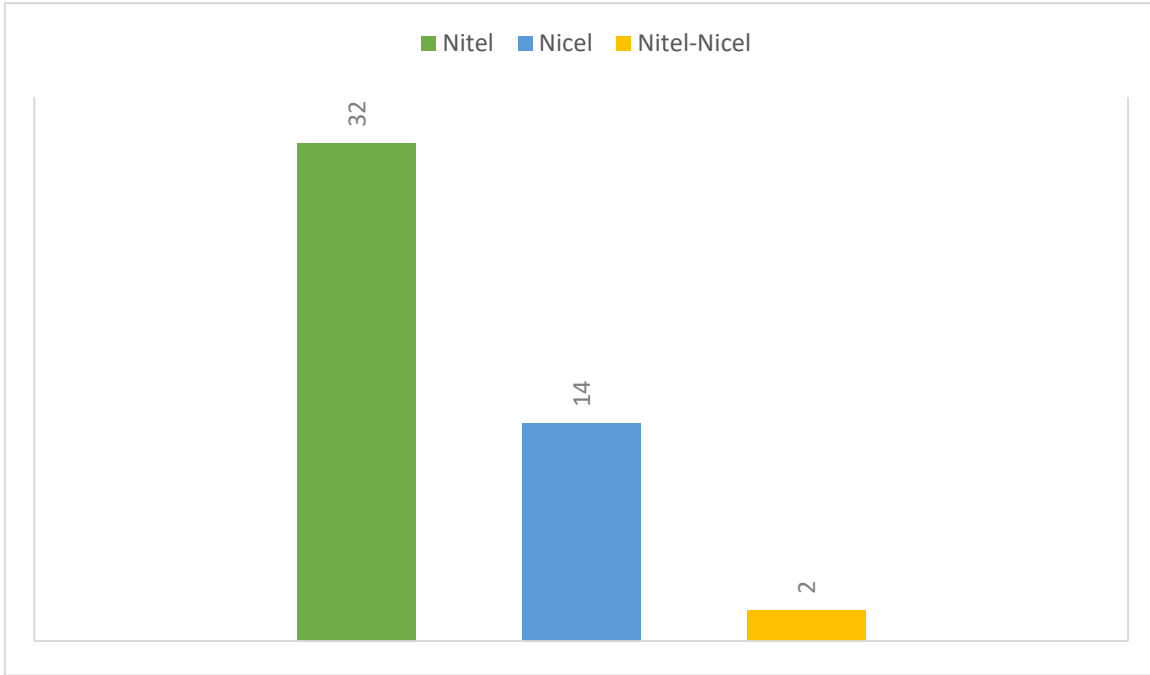


3.3.Yöntemlerine Göre Bulgular

Bu kısımda lisansüstü tez çalışmalarının kullanmış oldukları araştırma yöntemleri, veri toplama teknikleri ve uygulama alanları hakkındaki bulgulara yer verilmiştir.

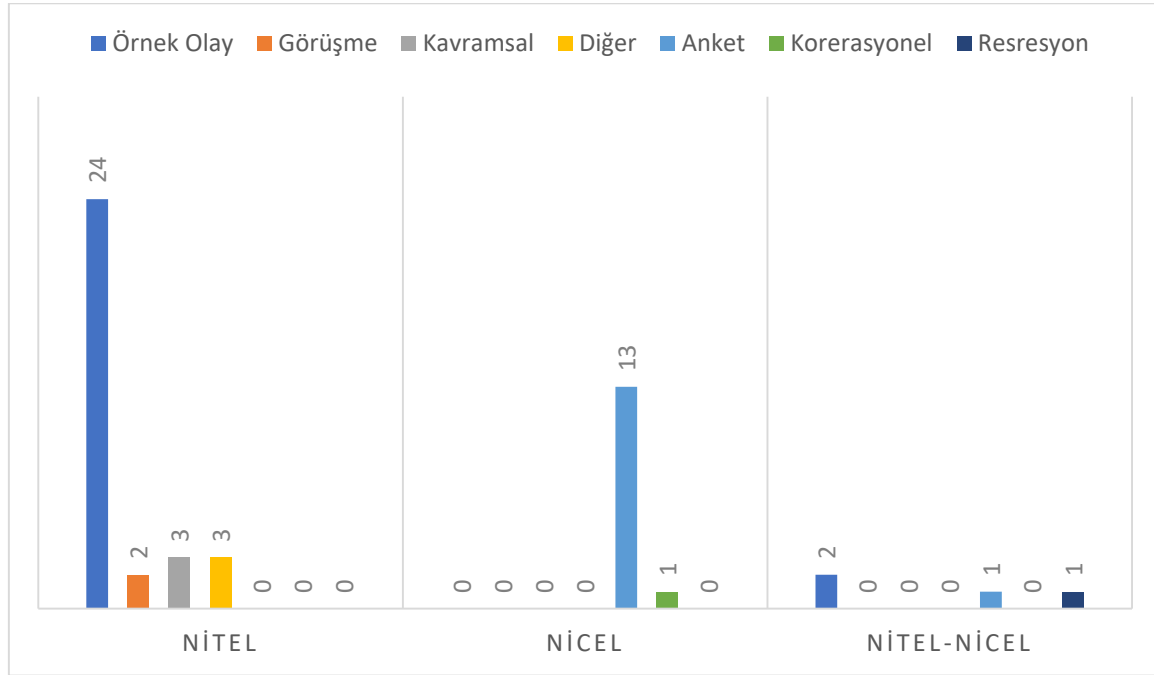
Grafik 6 incelendiğinde, konu kapsamındaki lisansüstü tezler incelendiğinde 48 tez çalışmasının 32'sinde (%67) nitel, 14'ünde (%29) nicel, 2'sinde (%4) ise hem nitel hem nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmüştür.

Grafik 6: Tezlerin Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımı



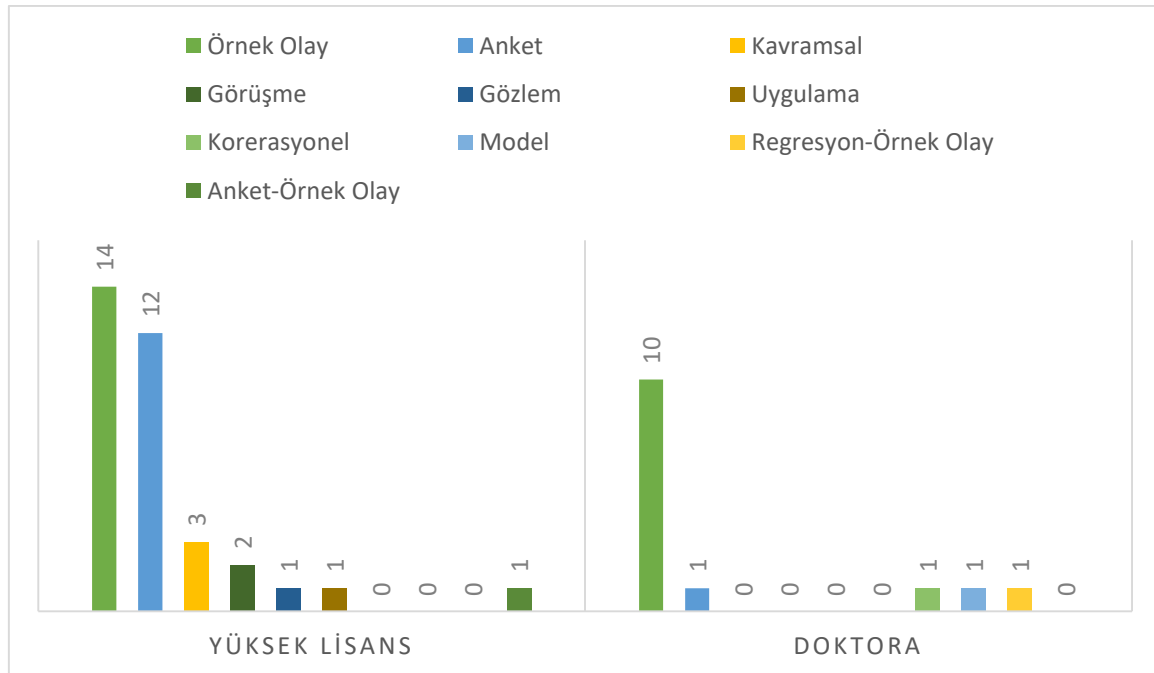
Nitel araştırma yöntemi olarak kabul edilen “örnek olay” incelemesinin araştırmacılar tarafından “durum çalışması” veya “vaka çalışması” gibi farklı isimlerde kullandığı görülmektedir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 419). Lisansüstü tez çalışmaları detaylıca incelendiğinde 32 adet nitel araştırma yöntemleriyle çalışılmış tezlerden 24 tanesinin (%75) “örnek olay” veri toplama tekniği şeklinde çalışıldığı görülmüştür. Geriye kalan 8 çalışmanın (%25) ise 3’ü (%9) kavramsal, 2’si (%6) görüşme ve kalan 3 (%9) çalışmanın da model oluşturma, uygulama ve gözlem yoluyla çalışıldığı anlaşılmıştır. Nicel veri toplama teknikleri kullanılarak yapılan 14 tez çalışmasının ise 13’ü (%93) anket toplama tekniği kullanılarak, 1 tanesi (%7) ise korerasyonel bir çalışma olarak hazırlandığı görülmüştür. Hem nicel hem de nitel veri toplama tekniklerinin bir arada kullanılmasıyla ise 2 (%4) adet çalışmanın yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların nicel veri toplama tekniğiyle oluşturulan kısımlarının birisinde anket, diğerinde ise regresyon analizi tekniği ve nitel veri toplama tekniğiyle oluşturulan kısımlarında ise ikisinde de örnek olay tekniğinin kullanıldığı anlaşılmıştır (Grafik 7).

Grafik 7: Tezlerin Nitel Araştırma Tiplerine Göre Dağılımı



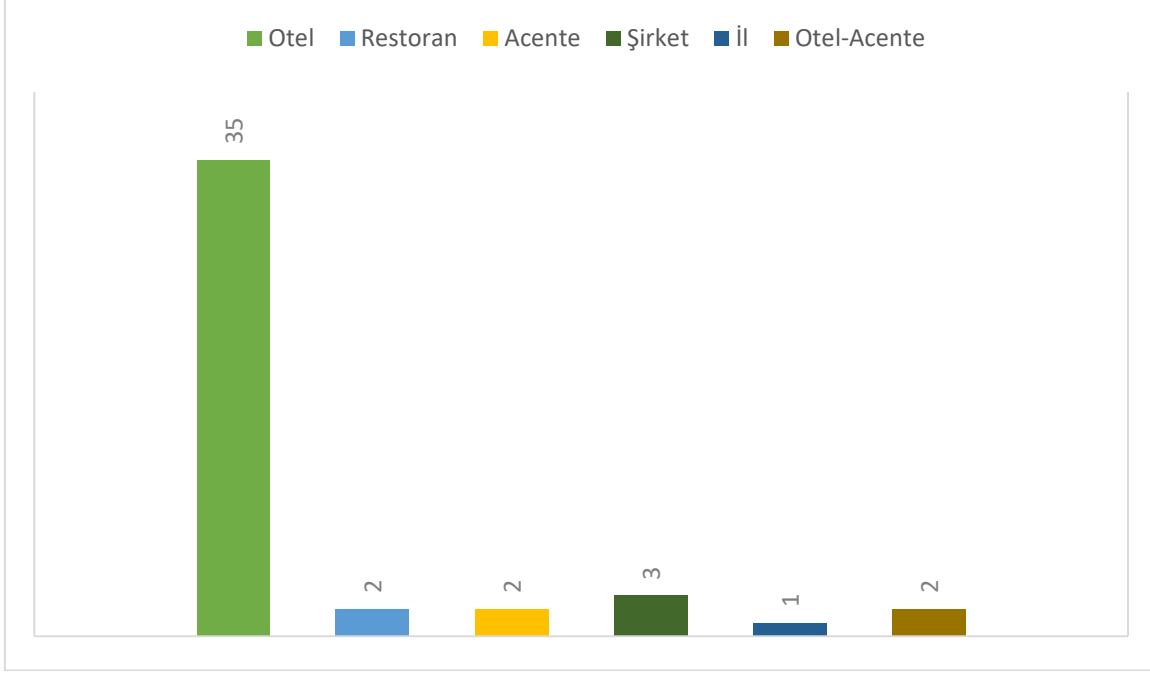
Grafik 8'de yüksek lisans tezlerinin yöntemleri incelenmiştir. Buna göre 14 (%41) çalışmanın örnek olay, 12 (%35) çalışmanın anket, 3 (%9) çalışmanın kavramsal, 2 (%6) çalışmanın görüşme, 1 (%3) çalışmanın gözlem ve 1 (%3) çalışmanın da uygulama şeklinde hazırlandığı görülmüştür. Ayrıca 1 (%3) yüksek lisans tezinin yönteminde hem anket hem örnek olay veri toplama tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. Doktora tezlerinin yöntemleri incelendiğinde ise 10 (%71,43) çalışmanın örnek olay, 1 (%7,14) çalışmanın anket, 1 (%7,14) çalışmanın korerasyonel ve 1 (%7,14) çalışmanın ise model oluşturma şeklinde olduğu görülmüştür. Ayrıca 1 (%7,14) doktora tezinde hem regresyon hem de örnek olay veri toplama tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür.

Grafik 8: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri



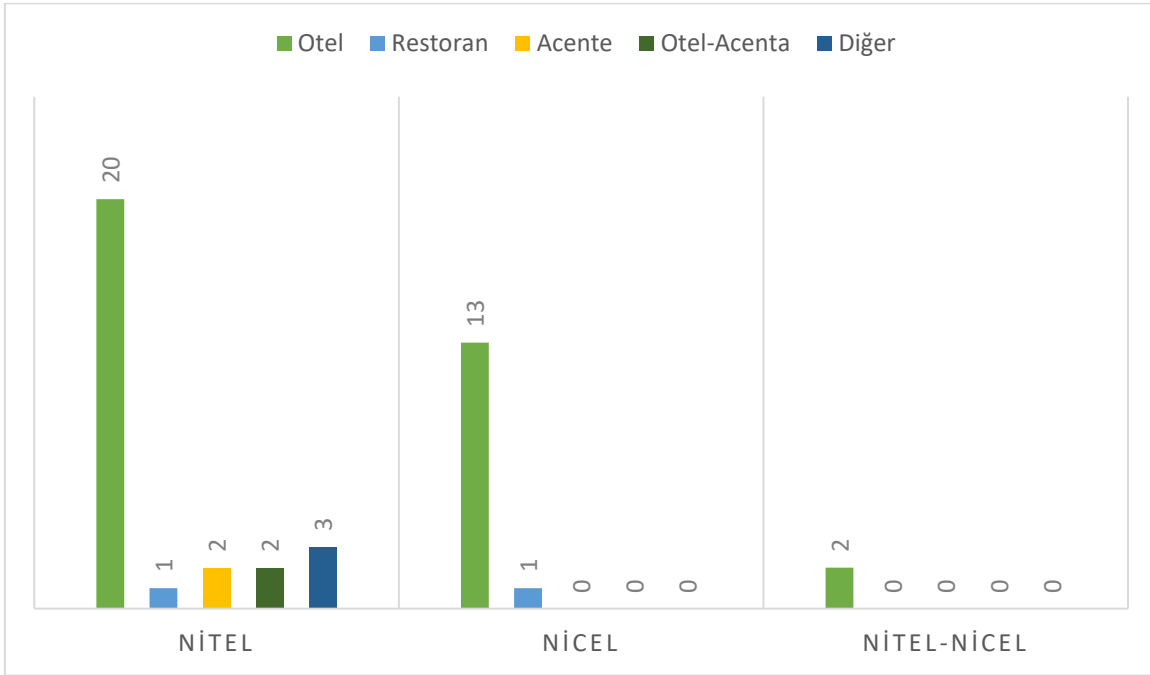
Grafik 9’da çalışmaların uygulama alanlarına dair bulgular verilmiştir. Buna göre araştırmaların 35 tanesinde (%73) uygulama alanı olarak konaklama tesisleri tercih edildiği tespit edilmiştir. Bunun dışında 2 çalışmada (%4) restoran, 2 çalışmada (%4) acente, 3’ünde (%6) turizm şirketleri ve 2’sinde (%4) hem konaklama tesisi hem acente seçilmiş, 1 tanesinde (%2) yalnızca bir il seçilmiştir. Böylece toplam 45 tane lisansüstü tez çalışmasında uygulama alanı seçilerek çalışıldığı anlaşılmıştır.

Grafik 9: Tezlerin Uygulama Alanı Seçimi Olarak Dağılımı



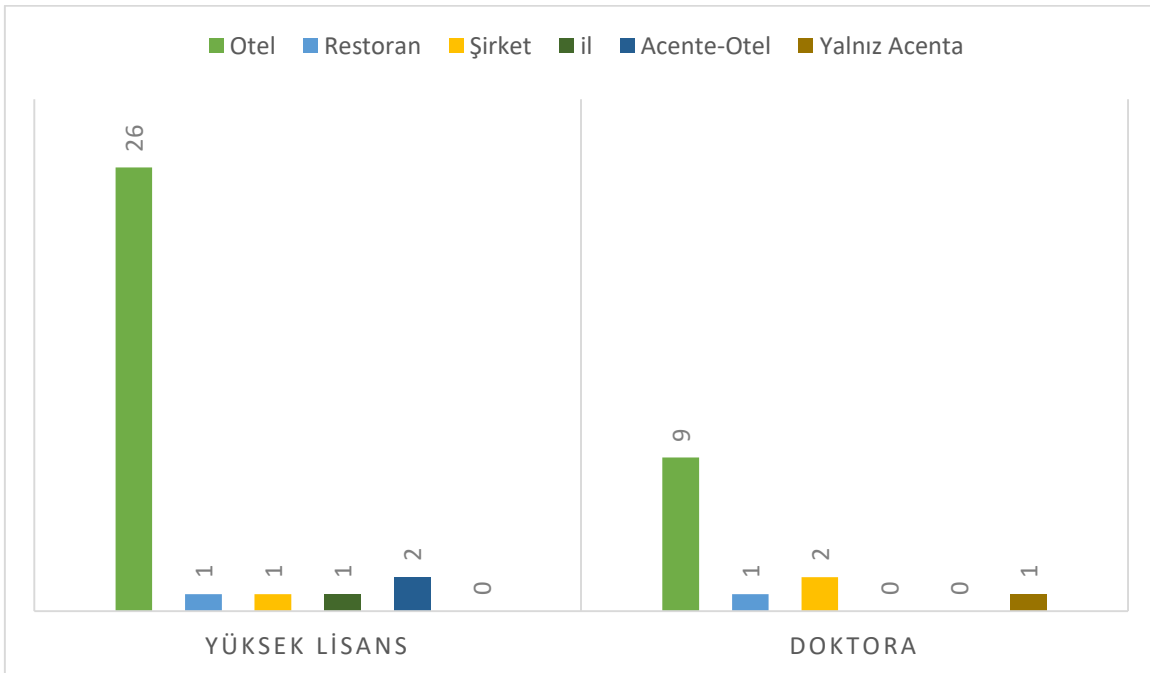
Grafik 10’da nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanan çalışmaların araştırma alanlarına dair bulgular gösterilmiştir. Buna göre nitel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmış 32 adet (%67) lisansüstü tez çalışmasının 20 tanesinin (%63) konaklama tesislerini uygulama alanı olarak seçtiği görülmektedir. Yalnızca 2 çalışma da (%6) acente, 2 tanesi (%6) turizm şirketleri, 1 tanesi (%3) restoran ve 1 tanesi (%3) ise uygulama alanı olarak bir ili seçtiği görülmektedir. Bunun dışında 2 adet çalışmada (%6) uygulama alanı olarak hem otel hem de acentenin seçildiği görülmektedir. Böylece nitel araştırma yöntemleri kullanılarak toplam 28 (%88) adet lisansüstü tez çalışmasında bir uygulama alanı seçilerek çalışıldığı anlaşılmaktadır. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak hazırlanmış 14 adet lisansüstü tez çalışmasının 13’ünün (%93) uygulama alanını konaklama tesisleri oluştururken 1 tanesini (%7) ise restoran oluşturmuş olduğu görülmektedir. Nitel ve nicel araştırma yöntemlerini bir arada kullanan ise 2 adet (%4) çalışma olduğu görülmüş ve bu çalışmaların uygulama alanları kapsamında incelendiğinde 2 çalışmanın da konaklama tesisleri üzerinde çalışıldığı anlaşılmıştır.

Grafik 10: Nitel ve Nicel Araştırma Yöntemleri Olarak Tercih Edilen Uygulama Alanları



Grafik 11’de yüksek lisans ve doktora tezlerinin ayrı ayrı araştırma alan seçimlerine dair bulgular verilmiştir. Yüksek Lisans tez çalışmalarının araştırma alanları incelendiğinde en çok tercih edilen çalışma alanının konaklama tesisleri olduğu görülmektedir. Nicel ve nitel olarak değerlendirildiğinde toplam 26 (%76) çalışmanın araştırma alanını konaklama tesisleri oluşturmuştur. Bunun dışında yapılmış olan yüksek lisans çalışmalarının araştırma alanları; restoran 1, acente 1, şirket 1 ve il 1 (%9) şeklindedir. Bunların dışında 2 (%6) adet hem acente hem de konaklama tesislerinde çalışılan yüksek lisans çalışmalarının olduğu tespit edilmiştir. Doktora tezlerinin araştırma alanları incelendiğinde 9 (%64) çalışmanın konaklama tesislerinde, 1 (%7) tanesinin restoran, 1 (%7) tanesinin acente, 2 (%14) tanesinin ise şirketler üzerinde yapıldığı görülmektedir.

Grafik 11: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinde Tercih Edilen Araştırma Alanları

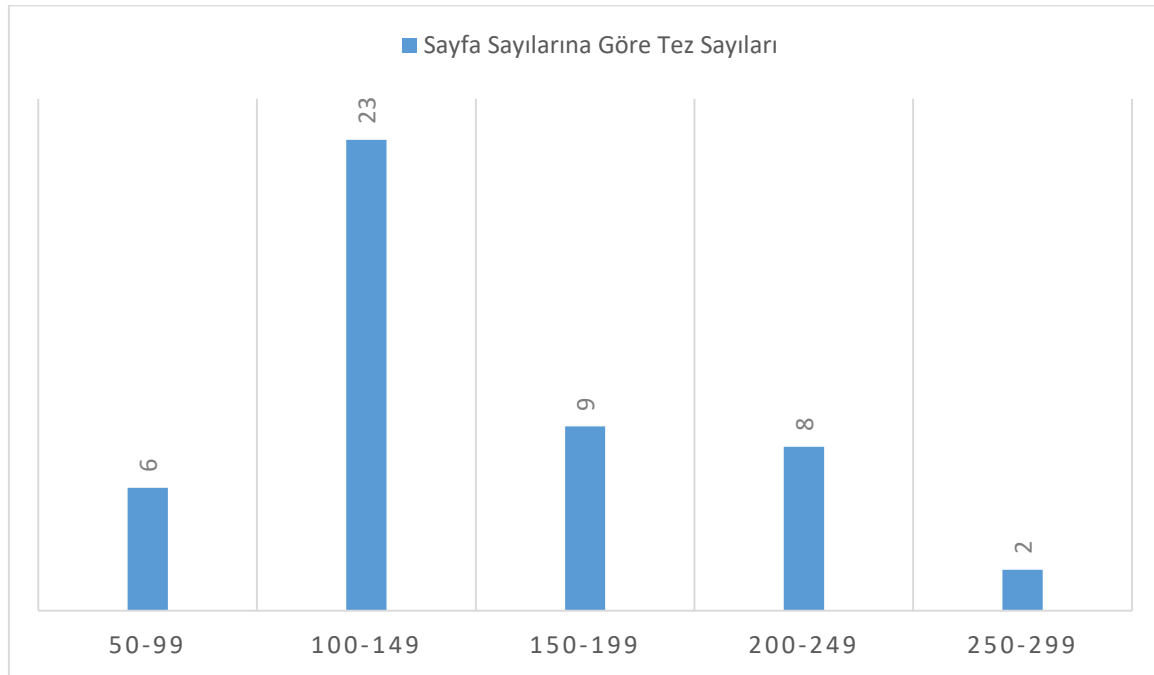


3.4.Sayfa Sayılarına Göre Bulgular

Bu kısımda çalışma kapsamında değerlendirilen lisansüstü tezlerin sayfa sayılarının dağılımları hakkındaki bulgulara yer verilmiştir.

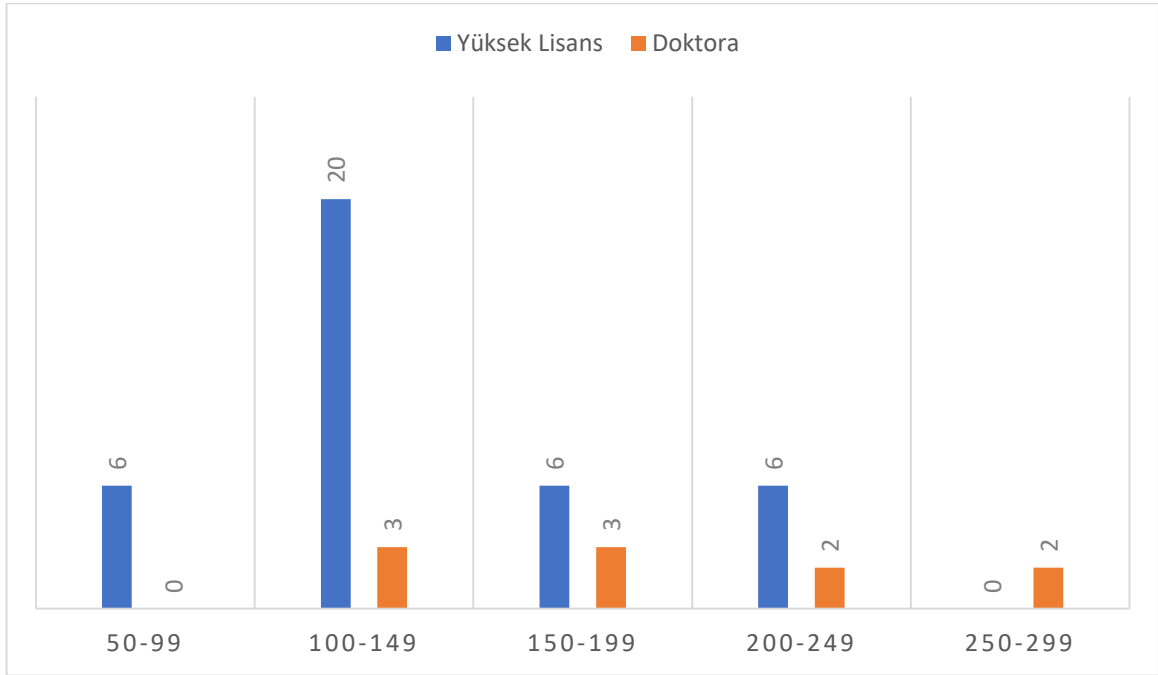
Lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımlarının verildiği Grafik 12’de, 50-99 sayfa aralığındaki tez sayısı 6 (%12,5), 100-149 sayfa aralığındaki tez sayısı 23 (%47,9), 150-199 sayfa aralığındaki tez sayısı 9 (%18,75), 200-249 sayfa sayısı aralığındaki tez sayısı 8 (%16,67) ve 250-299 sayfa sayısı aralığındaki tez sayısı ise 2 (%4,17) olduğu görülmüştür. Buna göre en az (2) tez sayısı 250-299 sayfa aralığında, en çok (23) tez sayısı ise 100-149 sayfa aralığında olduğu anlaşılmaktadır. 2019 yılında sayfa sayısı 74 olarak hazırlanmış yüksek lisans tezi konu kapsamında değerlendirilen çalışmalar arasında sayfa sayısının en az olduğu çalışmadır. 2007 yılında sayfa sayısı 272 olarak hazırlanmış doktora tezi ise sayfa sayısının en fazla olduğu tez olmuştur.

Grafik 12: Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı



Yüksek lisans ve doktora tezlerinin sayfa sayıları Grafik 13’de ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre 50-99 sayfa aralığında yazılmış olan 6 tezin tamamının (%12,50) yüksek lisans tezi, 100-149 sayfa aralığında yazılmış olan tezlerin 20 tanesinin (%41,66) yüksek lisans 3 tanesinin (%6,25) ise doktora tezi, 150-199 sayfa aralığında yazılmış olan tezlerin 6 tanesi (%12,50) yüksek lisans 3 tanesinin (%6,25) ise doktora tezi, 200-249 sayfa aralığında yazılmış olan tezlerin 6 tanesi (%12,50) yüksek lisans 2 tanesinin (%4,17) ise doktora tezi ve 250-299 arasında yazılan iki tezin ise 2’sinin de (%4,17) doktora tezi olduğu anlaşılmıştır. Grafik incelendiğinde en çok sayfa sayısına sahip tezlerin doktora, en az sayfa sayısına sahip olan tezlerin ise yüksek lisans tezlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Tüm sayfa sayıları incelendiğinde ortalama bir tezin 100-250 arası sayfa sayısına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 13: Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Ayrı Ayrı Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı



4.SONUÇ

Alanyazın incelendiğinde turizm ve muhasebe alanlarında yapılan bibliyometrik çalışmaların kendi alanlarında ayrı ayrı incelendiği görülmüş fakat aynı çalışma altında ortak bir çerçevede incelenmediği tespit edilmiştir. Bu çalışma, alanyazındaki bu eksikliğin giderilmesinde önemli bir rol oynayacak nitelikte hazırlanmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde lisansüstü olarak hazırlanan tez çalışmalarının çoğunluğunu (34(%71)) yüksek lisans tezleri olarak oluşturulduğu görülmüştür. Hem yazar hem danışman cinsiyetleri incelendiğinde ise tezlerin daha çok erkekler tarafından hazırlanmış olduğu görülmüştür. Danışmanların unvanları incelendiğinde ise 23 (%48) çalışma ile profesörlerin daha çok çalışmaya katkı sağladığı görülmüştür. Buna göre, turizm ve muhasebe alanlarıyla ilişkili konularda çalışma yapmak isteyen öğrencilerin cinsiyetlerini daha çok erkeklerin oluşturduğu yorumu yapılabilir. Buna paralel olarak bu konuda hazırlanan tezlerin danışmanlarının da daha çok erkeklerin oluşturması buna bağlı bir sonuç olarak görülebilir.

Yıllara ve şehirlere göre dağılımları incelendiğinde özellikle 2007 yılından sonra çalışma sayılarında bir artış yaşanmaya başlandığı gözlenmiştir. Özellikle 2012 ve 2019 yılları 7'ser (%29) çalışmayla en çok yüksek lisans çalışmalarının yayımlandığı yıllar olmuştur. Doktora tezleri incelendiğinde ise en çok 2018 yılında 3 (%6) adet doktora tezinin yayımlanmış olduğu görülmüştür. Son yıllarda bu konularda artan çalışmalarından hareketle turizm ve muhasebe ilişkisinin akademi açısından öneminin giderek anlaşıldığı yorumuna varılabilir.

Çalışmaların yazıldığı üniversitelerin hangi illerde bulunduğu incelendiğinde ise 8 (%17) tez ile en çok çalışmanın İstanbul'da yapıldığı anlaşılmıştır. Bu 8 adet tez çalışmasının 6'sı (%75) yüksek lisans, 2'si (%25) ise doktora tezi olarak hazırlanmıştır. İstanbul, 6 adet yüksek lisans çalışmasıyla en çok tez çalışması yapılan şehir olmuştur. En çok doktora tezi yapılan şehir ise 3 (%6) adet çalışmayla Ankara'dır. En çok üniversitelerin bulunduğu büyükşehirlerde en çok çalışma sayılarına sahip olmaları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olabilir.

Tespit edilmiş olan 48 adet çalışmanın hangi anabilim dallarında yazıldığına ait bilgiler incelendiğinde çalışmaların %50'sinin (24) işletme anabilim dalında, %27'sinin (13) turizm işletmeciliği anabilim dalında ve %19'unun (9) ise turizm işletmeciliği ve otelcilik anabilim dalında yazılmış olduğu

görülmüştür. Kalan %4'lük kısım ise 2 çalışmayla turizm eğitimi anabilim dalı altında yazılmıştır. Bulgular eşliğinde son yıllarda turizm ve muhasebe ile ilişkili, turizm işletmeciliği anabilim dalında yapılan tezlerin oranında artış olduğu tespit edilmiştir. İşletme anabilim dalında öğrenim görmekte olan lisansüstü öğrencilerin turizm ve muhasebe ile ilişkili konuları gün geçtikçe daha yakından takibe aldıkları, bu alanda diğer anabilim dallarına oranla daha fazla olan tez çalışma sayılarından anlaşılabilir.

Tez çalışmalarının konuları kapsamında değerlendirilmesiyle en çok çalışılan konunun %38'lik bir oranla (18) maliyet konusu olduğu ortaya çıkmıştır. Maliyet konusu hem yüksek lisans (14(%78)) hem de doktora (4(%22)) tezleri içerisinde çalışma konusu olarak en çok seçilen konu olduğu görülmüştür. İkinci en çok çalışılan konuyu ise %15'lik bir oranla (7) finansal muhasebe oluşturmuştur. Finansal muhasebe konusu üzerinde çalışılmış olan tezlerin 5'ini (%71) yüksek lisans 2'sini (%29) ise doktora tezleri oluşturmuştur. Finansal muhasebe konusu yüksek lisans ve doktora tezleri olarak ayrı ayrı incelendiğinde yüksek lisans tez konusunda en çok seçilen ikinci konu fakat doktora tezleri arasında en çok seçilen üçüncü konu olduğu anlaşılmaktadır. Finansal muhasebenin ardından en çok çalışılan konu yönetim muhasebesi %10 (5) ve iç kontrol sistemleri %10 (5) olmuştur. Yönetim muhasebesi konusunda çalışılan yüksek lisans tez sayısı 2 (%6) doktora tez sayısı ise 3'tür (%21). Doktora tez konularında en çok tercih edilen ikinci konu olmuştur. İç kontrol sistemleri konusu üzerine çalışılan 5 tez çalışmasının 4'ü (%80) yüksek lisans 1'i (%20) doktora tezi olarak tespit edilmiştir. Yüksek lisansta çalışılıp doktora da çalışılmayan tez konularını; çevre muhasebesi, teşvik, risk yönetimi, muhasebe bilgi sistemleri, iş tatmini, alacak yönetimi ve özendirme konuları oluşturmuştur. Doktora da çalışılıp yüksek lisansta çalışılmamış olan konuları ise; iç kontrol sistemleri, vergi, karlılık, kurumsal sorumluluk ve bütçe konuları oluşturmuştur.

Çalışmaların yöntemleri incelendiğinde 48 çalışmanın 32'sinde (%67) nitel veri toplama teknikleri, 14'ünde (%29) nicel veri toplama teknikleri ve 2'sinde (%4) ise hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Nitel veri toplama teknikleri ile çalışılan tez çalışmaları incelendiğinde çoğunluğunda (24(%75)) örnek olay tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. Nicel veri toplama teknikleri ile yapılan 14 tez çalışmasının çoğunluğunda ise (13(%93)) anket tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. Hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerinin kullanımıyla hazırlanan 2 çalışmanın ise nitel veri toplama teknikleri olarak ikisinde de örnek olay, nicel veri toplama teknikleri olarak ise birisinde anket diğerinde regresyon şeklinde yapılmıştır. Yüksek lisans tezlerinin yöntemleri ayrı olarak incelendiğinde 14 tanesinin (%41) örnek olay, 3 tanesinin (%9) kavramsal, 2 tanesinin (%6) görüşme, 12 tanesinin (%35) anket, 1 (%3) tanesinin gözlem ve 1 tanesinin (%3) ise uygulama şeklinde veri toplama tekniklerini kullandıkları görülmüştür. Birinde (%3) ise hem anket hem örnek olay kullanılmıştır. Doktora tezlerinin yöntem bölümlerinin ayrı olarak ele alınmasıyla ise 10 tanesinin (%71) örnek olay, 1 tanesinin (%7) anket, 1 tanesinin (%7) korerasyonel, 1 tanesinin (%7) ise model oluşturma şeklinde olduğu anlaşılmıştır. 1 çalışmada (%7) ise hem örnek olay hem regresyon veri toplama teknikleri kullanılarak çalışıldığı anlaşılmıştır. Buradan yola çıkarak turizm ve muhasebe ile ilişkili konuların çalışılmasında daha çok örnek olay tekniğinin tercih edildiği anlaşılmıştır. Örnek olay daha önceden oluşan birisi/birileri ya da bir kurum tarafından oluşturulmuş bir sistemi oradan ayırmadan doğal ortamında inceleyip, söz konusu durumu nasıl etkileyip nasıl etkilendiğini anlamak üzerine kuruludur (Izgar, 2017: 746).

Tez çalışmalarının uygulama alanları incelendiğinde 35 (%73) çalışmada konaklama tesislerinin kullanıldığı görülmüştür. 2 (%4) çalışmanın araştırma alanında ise hem otel hem acente kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak oluşturan 32 tez çalışmasının 20 (%63) tanesinin araştırma alanında konaklama tesisi, nicel veri toplama yöntemleri kullanılarak yapılan 14 tez çalışmasının 13 (%93) tanesi konaklama tesisleri üzerinde yapılmıştır. Yüksek lisans tezleri incelendiğinde ise nicel ve nitel veri toplama teknikleri kullanılarak hazırlanan tez çalışmalarında 26 (%76) tanesi konaklama tesislerinde hazırlanmıştır. Bunun dışında 2 (%6) çalışma ise hem konaklama tesisi hem acente üzerinde yapılmıştır. Doktora tezleri incelendiğinde ise 9 (%64) çalışmanın konaklama tesisleri üzerinde çalışıldığı görülmüştür.

Çalışmaların sayfa sayıları incelendiğinde 23 (%48) çalışmayla en çok 100-149 sayfa aralığında tez çalışmalarının olduğu tespit edilmiştir. Bu 23 tez çalışmasının 20 (%87) tanesi yüksek lisans 3 (%13) tanesi ise doktora tezi oluşturmuştur. En az sayfa sayısı aralığı ile hazırlanmış tezler 50-99 sayfa aralığında olup 6 tanedir ve tümünü (%100) yüksek lisans tezleri oluşturmuştur. En fazla sayfa sayısı ile hazırlanan tezler ise 250-299 sayfa aralığında olup 2 tanesini (%100) de doktora tezleri oluşturmuştur. Doktora tezlerinin sayfa sayılarının, yüksek lisans tezlerine göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Tüm bu sonuçların ışığında turizm ve muhasebe ile ilişkili konularda yapılan tez çalışmalarında son yıllarda bir artışın olduğu; cinsiyet olarak daha çok erkekler tarafından çalışıldığı; yoğun olarak nitel araştırma yöntemlerinin tercih edildiği; veri toplama tekniği olarak örnek olay veri toplama tekniğinin daha çok kullanıldığı; araştırma alanı olarak ise daha çok konaklama tesislerinin tercih edildiği anlaşılmıştır.

Bu çalışma, turizm ve muhasebe ile ilişkili olarak yapılan ilk bibliyometrik çalışma olmasından dolayı araştırmayı önemli ve özgün kılmaktadır. Bu konuda daha fazla çalışmanın yapılması hem akademi dünyası açısından hem de sektörel gelişim açısından olumlu olacağı düşünülmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle konaklama işletmeleri üzerinde çalışıldığı görülmüştür. İleriki çalışmaların farklı araştırma alanlarında yapılması bilgi çeşitliliği açısından da alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığını sadece Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanı üzerinde bulunan turizm ve muhasebe ile ilişkili 98 tez çalışması arasından sadece erişilebilir olan 48 tez oluşturmuştur. Bu konuda yapılacak ileriki çalışmalarda kapsam genişletilerek makale, dergi ve bildiri üzerinde çalışma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akmeşe, K.A. (2018). *Konaklama İşletmelerinde Stratejik Yönetim Muhasebesi Uygulamaları Ve Bütünleşik Bilgi Sistemlerinin İşletme Performansına Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Alagöz, M. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Çevre Muhasebesi Uygulamaları: Marmaris İlçesi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Alkan, G. (2014). Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. 61, 41-52.
- Baporikar, N. (2021). Stakeholder Approach for Quality Higher Education. In I. Management Association (Eds.), *Research Anthology on Preparing School Administrators to Lead Quality Education Programs* IGI Global, 1664-1690.
- Beşel, F. (2017). Türkiye’de Maliye Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2003-2017). *International Journal of Public Finance*. 2(1), 27-62.
- Bilim, T. (2013). *Turizm İşletmelerinde İşçilik Maliyetlerinin Analizi ve Muhasebeleştirilmesi: Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Borgman, C.L., & Furner, J. (2002). Scholarly Communication and Bibliometrics. In B. Cronin (Ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*. 36, 3-72.
- Bozkurt, R. (2010). *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Calaylı, İ. (2011). *İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otellerde, Yiyecek İçecek Maliyet Kontrol Sürecinde Kullanılan Bilgi Teknolojilerinin Karar Vermeye Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çardak, D. (2016). *Otel İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi Sistemleri: Kapadokya Bölgesi Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çelik, A.Y. (2019). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Muhasebe Hilelerinin Önlenmesi Açısından İç Denetimin Etkinliğinin İncelenmesi İstanbul Bölgesinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dağlıoğlu, E. (2019). *İç Kontrol Sisteminin Turizm İşletmeleri Üzerindeki Etkisi Ve Muğla İli Marmaris Bölgesindeki Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, İ. (2016). *Nevşehir’de Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finansman Teknikleri İle İlgili Bilgi ve Kullanım Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Demiroğlu, M. (2018). *Fikri Mülkiyet Haklarının Vergilendirilmesine Yönelik Düzenlemelerin Analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eğlenoğlu, G. (2015). *Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlerinde Fiyatlandırma Kararlarını Etkileyen Faktörler Ve Muhasebeleştirme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Eraslan, O. (2018). *İşletmelerde Nakit Akım Analizi Ve Borsa İstanbul Turizm Şirketlerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

- Erdinç, S.B. (2008). *Konaklama İşletmelerinde Nakit Yönetimi Etkinliğinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Eskin, İ. (2013). *Kobi'lerin Gerçeğe Uygun Değer ile Finansal Raporlanması ve Bir Turizm İşletmesinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.
- Gobi, K. (2017). *Tms-2 Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Tamamlanmamış Hizmet Üretim Maliyetleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Gönen, S. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu ve İç Kontrol Sisteminin Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gül, K. (1996). *Otel İşletmelerinde İşletme Sermayesi ve Alacak Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güven, G. (2016). *Lokantalarda Kullanılan Maliyet Hesaplama Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Izgar, G. (2017). Araştırmaya Dayalı Öğrenme Yaklaşımına İlişkin Üniversite Öğrencilerinin Görüşleri: Örnek Olay İncelemesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 21(3), 741-764.
- İşseveroğlu, G. (1993). *Türkiye'de Otel İşletmelerinde Muhasebe Organizasyonu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- İyitoğlu, V. (2016). *Menü Analizinde Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme ve Veri Zarflama Analizinin Birlikte Kullanılması: Lüks Bir Restoran İşletmesinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kahiloğulları, S. (2012). *Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Finansal Analiz Tekniklerinin Kullanımı: Akdeniz Bölgesi'nde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kahraman, S. (2012). *Konaklama İşletmelerinin Yönetim Muhasebesi ve Finansal Analiz Kapsamında Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Karataş, G. (2016). *Turizm İşletmelerinde Devlet Teşviklerinin TMS-20 Standardı ve Yasal Düzenlemeler Açısından İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kartal, Ş.B. (2019). *Büyük Ölçekli Otellerde Muhasebe Bilgi Sistemi Verilerinin Kullanımı: Türkiye örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kaya, S. (2017). *Otellerde Yönetim Muhasebesi Uygulamaları: Maliyet-Hacim-Kâr Analizleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, N.İ. (2019). *Hizmet İşletmelerinde Maliyet-Kârlılık Analizi ve Turizm İşletmesi Uygulaması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Koroğlu, Ç. (2012). *Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Olğaç, Y. (2012). *Otel İşletmelerinde Basel II Uzlaşısı'na Uyum Süreci: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Öğmen, C. (2010). *Otel İşletmelerinde Mevsim Dışı Satışların Maliyet Yönetimi Açısından İncelenmesi ve Örnek Bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ören, V.E. (2011). *Müşteri Karlılık Analizinde Faaliyet Tabanlı İle Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyet Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi: Seyahat Acentesi Örnek Olayı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Özulucan, A. (1995). *Turizm Sektöründe Özendirme Önlemleri, Bu Önlemlerin Etkinliği ve Muhasebeleştirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarı, M. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi Uygulamalarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Sevin, H.D. (1998). *Hastane İşletmelerinde Otelcilik Hizmetleri, Maliyeti ve Kontrolü Ankara İli Uygulama Örnekleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21(2), 419-426.
- Süklüm, N. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Sistemin Müşteri Karlılık Analizi Açısından Değerlendirilmesi: Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Şahin, M.A. (2019). *Gelir Yönetimi İle Stratejik Yönetim Muhasebesi Uygulamalarının Entegrasyonu: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Model Önerisi ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şen, L.M. (2008). *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi ve Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemi'nin Otel İşletmelerinde Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şen, L.M. (2013). *Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Bütçeleme ve Beş Yıldızlı Otel İşletmesi Uygulanması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tepeli, Y. (2018). *Yönetim Muhasebesi Açısından Sistemik Risk İle Mali Oranlar Arasındaki İlişkinin Analizi ve Halka Açık Olmayan Şirketlerde Sistemik Riskin Tahmin Edilmesi: Turizm Sektörü'nde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Tuğlu, U. (2010). *Çevre Muhasebesi ve Alanya'daki Bir Konaklama İşletmesinde Uygulanması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Turpcu, E. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Muhasebe Elemanlarının İş Tatmin Düzeylerinin Araştırılması ve Hatay İlinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Yalçinkaya, P. (2019). *Kurumsal Yönetim Aracı Olarak Gönüllü Raporlamanın Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi: Fortune 500 Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Yay Özer, E. (2015). *Turizm Sektöründeki Teşviklerin Tms-20 Çerçevesinde Muhasebeleştirilmesi ve Mardin İline Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yazıcıoğlu, İ. (2002). *Konaklama İşletmelerinde Finansal Performans Değerleme Aracı Olarak Karların Kalitesinin Analizi ve Ortaya Çıkan Eğitim İhtiyacı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yetiş, Z. (2017). *İç Kontrol Sisteminin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yiğit, E. (2019). *Uluslararası Muhasebe Standartları Tms-2 ve Tms-16'nın Turizm İşletmelerinde Uygulanabilirliği ve Konya İlinde Faaliyet Gösteren Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yılmaz, G. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi Maliyet Analizleri ve Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yücel, H. (2006). *Turizm İşletmelerinde Kombine Hizmet Muhasebesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRMELERE YÖNELİK İNCELEME: UZUNGÖL ÖRNEĞİ

A Review of the Contents of Online Reviews: The Case of Uzungol

Halil SUNAR*

ÖZ

Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini, deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşabildiği ve potansiyel tüketicilerin bilgi toplamak için seçeneklerini genişleterek inceleme imkanı sunan sosyal medya uygulamaları ve platformları popülerlik kazanmıştır. Tüketiciler, deneyimlediği ürün veya hizmete yönelik olumlu ve olumsuz gerçek tüketici deneyimlerini yansıtmaları açısından inceleyen potansiyel tüketicilere dolaylı olarak ön deneyim ve fikir sunmaktadır. Çalışmanın konusunu çevrimiçi değerlendirmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise, destinasyon olarak Uzungöl'ün TripAdvisor'da yer alan çevrimiçi değerlendirmelerin yıllara ve değerlendirmelerin yapıldığı dile göre incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda veri analizi yazılımı ile Uzungöl'ün çevrimiçi değerlendirme puanları ve yorumları Türkçe ve diğer dillerde gruplandırarak, yıllara göre olumlu-olumsuz yönlerinin kelime bulutları aracılığıyla karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmada sonuç olarak diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmeler gerek inceleme puan ortalamaları gerekse yapılan çevrimiçi yorumlar, Türkçe yapılan değerlendirmelere göre daha yüksek ve daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun nedeni olarak ise, Türkçe yapılan çevrimiçi değerlendirmelerde Uzungöl'ü geçmiş yıllardaki durumuyla kıyaslama yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Uzungöl ile ilgili değerlendirmelerin tamamında ön plana çıkan olumsuzluklar ise, aşırı kalabalık olması, betonlaşma ve çarpık yapılaşmanın fazla olması, Arap ziyaretçilerden duyulan rahatsızlık, trafik sorunu, otopark sorunudur. Türkçe ile diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmeler arasındaki farklılıklar ise, Türkçe değerlendirmelerde genel olarak fiyatların pahalı olması, Arapça levhaların fazlalığından duyulan rahatsızlık belirtilirken, diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmelerde, fiyatların uygun olduğu, restoranların kaliteli olduğu ve özellikle balık yenilmesini gerektiğini, hediyelik eşyaların ve yöresel ürünlerin güzel olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: E-AAİ, Çevrimiçi Değerlendirmeler, Uzungöl, TripAdvisor

ABSTRACT

Today, with the widespread use of the internet, social media applications and platforms have gained popularity, where consumers can share their opinions and experiences about products and services with other users, and which allow potential consumers to expand their options to gather information. Consumers indirectly offer preliminary experiences and ideas to potential consumers who examine them in terms of reflecting positive and negative real consumer experiences for the product or service they have experienced. The subject of the study is online evaluations. The aim of the study is to examine the online reviews of Uzungöl on TripAdvisor according to the years and the language in which the assessments were made. In line with the purpose of the study, Uzungöl's online evaluation scores and comments were grouped in Turkish and other languages with the data analysis software, and the positive and negative aspects of the years were compared through word clouds. As a result of the study, it was concluded that the online evaluations made in other languages are higher and more positive than the evaluations made in Turkish. The reason for this situation is thought to be due to the comparison of Uzungöl with the situation in previous years in online evaluations made in Turkish. The negative aspects that stand out in all of the evaluations about Uzungöl are overcrowding, concretization and unplanned construction, discomfort from Arab visitors, traffic problems, parking problems. The differences between the online reviews in Turkish and in other languages are that the prices in Turkish are generally expensive, and the discomfort with the excess of Arabic plates is stated, while the online reviews in other languages indicate that the prices are reasonable, the restaurants are of good quality, especially fish, souvenirs and local products. They said it was beautiful.

Keywords: E-WOM, Online Reviews, Uzungol, TripAdvisor

* Öğr. Gör. „Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Seyahat - Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, E-posta: halil.sunar@windowslive.com

1.GİRİŞ

Günümüzde internetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması nedeniyle çok büyük ve etkin kullanıcı sayısına ulaşan sosyal medya, kulaktan kulağa yayılan çok sayıdaki çeşitli forumları ve sosyal ağ web sitelerini kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358; Ateş, Sunar ve Bilge, 2019: 753). Tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma sonrasında duygu ve düşünceleri tekrar satın alma niyetini etkilemektedir. Bu ürün veya hizmetler ile ilgili olarak başkalarının satın alma kararına olumlu veya olumsuz olarak etki edebileceği deneyimlerini çevresiyle paylaşmayı tercih etmekte ve bu davranış biçimi pazarlama da ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir (Brown ve Reingen, 1987: 351). Kitle iletişim araçlarında ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, endüstriyel ve toplumsal hayatta büyük değişimlere neden olmuştur. Günümüz ekonomisinde bilinen üretim faktörlerinin önemi azalırken, bilgi ve teknoloji daha fazla ön plana çıkarak önemli bir güç haline dönüşmüştür. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetlerle ilgili görüşlerini, deneyimlerini, fikirlerini internet aracılığıyla paylaşabilmektedir. Diğer potansiyel tüketicilerin bilgi toplamak için seçeneklerini genişleterek olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri inceleme ve bilgi toplama noktasında deneyimlerin diğer kullanıcılarla paylaşıldığı platformlar popülerlik kazanmıştır (Jeong ve Jang, 2011: 356). Çalışmanın konusunu çevrimiçi değerlendirmeler oluşturmakta ve bu doğrultuda, Uzungöl hakkında TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2.ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRMELER

Günümüzde internetin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının büyük kullanıcılara ulaşması sonucu bilgiye erişimin kolaylaşması, daha bilinçli ve daha fazla bilgi almak isteyen tüketicilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve tüketici davranışlarında da önemli değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimler insanlara yenilikçi bir bakış açısı getirmiş ve bir kişinin başkalarını etkileyebildiği süreç olan "*Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ)*" kavramını ortaya çıkartmıştır. Literatürde çevrimiçi değerlendirmeler, çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi tavsiyeler ve çevrimiçi görüşler (Cantalops ve Salvi, 2014: 41), ağızdan ağıza iletişimin elektronik versiyonu "çevrimiçi tüketici yorumları" gibi farklı isimlendirmelerle de ifade edilmektedir (Fileri, 2015: 1261). Tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar tarafından paylaşılan bilgilerden daha çok, kendisi ile eşdeğer düzeyde olan tüketiciler tarafından oluşturulan bilgileri ve içerikleri, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve/veya tavsiye niteliği taşıması açısından iki farklı role hizmet etmesi nedeniyle daha güvenilir olarak görmektedirler (Park, Lee ve Han, 2007: 127). Tüketiciler ürün ve hizmetleri almadan önce özellikle doğru seçim yapmak, riski azaltmak gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyerek avantaj elde etmek istemektedirler. E-AAİ'in birçok avantajı bulunmasına rağmen temelinde yorum ve değerlendirmelerin sınırsız olması, bu incelemelerdeki çeşitliliğin ve farklı bakış açılarının olması, ulaşılabilir ve gerçek tüketicilere ait olması vb. sağladığı en önemli avantajlardan bazılarıdır (Cheung, 2006: 24-25). Aynı zamanda tüketiciler, çevrimiçi değerlendirmelerinin satın alma konusunda karar vermelerine yardımcı olduğuna inanmaktadırlar (Fan, ve Miao 2012: 175). Literatürde tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerden yararlanmalarının nedenlerine veya çevrimiçi değerlendirmelere yönelen motivasyonlara yönelik birçok sınıflamalar yapılmıştır. Khammash ve Griffiths (2011) çevrimiçi değerlendirmeleri okumak için 21 etken olduğunu belirtmişlerdir. Bu etkenler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çevrimiçi İncelemeleri Okumaya Yönelten Etkenler

Orijinal Yönlendirim			Acil Yönlendirim			
Karar Almaaya Yönelik Yönlendirmeler			Kendisine Yönelik Yönlendirmeler			
Risk azaltması	Arama süresi azaltması	Uyumsuzluk azaltması	Eğlence ve hoşlanma	Merak ve ufukların genişlemesi	Kompulsif alışkanlık can sıkıntısı	Yazma stiline ve dil becerilerinin gelişmesi
Ürüne Yönelik Yönlendirmeler			Tüketiciye Yönelik Yönlendirmeler			
Bir ürünün nasıl tüketileceğini öğrenmek		Pazarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenmek	Güvenilir görüşler	Uzman olmayan görüşler	Benzersiz deneyimler	
Sosyalleşmeye Yönelik Yönlendirmeler			Yeni Sosyalleşmeye Yönelik Yönlendirmeler			
Sosyal konumun belirlenmesi	Sanal bir topluluğa aidiyet		Tercih edilen yazarlar	Aracılı danışman	İnsanları anlamak	Duyarlı okumak
Ekonomiye Yönelik Yönlendirmeler			Site Yönetimine Yönelik Yönlendirmeler			
			Yorumun doğruluğunu ve kullanılabilirliğini incelemek		Site yönetim ekibine genel yardımında bulunmak	

Kaynak: Khammash ve Griffiths, 2011: 84.

Çevrimiçi değerlendirme toplulukları, kullanıcılarına diğer tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerine ulaşabilme imkanı sağlaması, kullanımın kolay ve yaygın olması aynı zamanda bu platformları tüketiciler açısından oldukça güvenilir kılmaktadır (Chatterjee, 2001: 129). Aynı zamanda çevrimiçi değerlendirmeler, ürün ve hizmetler hakkında gerçek tüketici deneyimlerini yansıtmaları açısından inceleyen potansiyel tüketicilere dolaylı olarak yaşayacakları tecrübe hakkında ön deneyim sunmaktadır. Potansiyel ziyaretçileri destinasyona çekmede çevrimiçi değerlendirmelerin yapıldığı uygulama ve platformlar stratejik bir önem arz etmektedir. İnternet aracılığıyla destinasyonlar ile ilgili hazırlanan çevrimiçi değerlendirmelerin yapıldığı bu platformlar gerek bilgi kaynağı gerekse destinasyon imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu tarz içerikteki internet tabanlı uygulama ve platformlar aynı zamanda destinasyonun ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını da ölçümleyebilme imkanı sunmaktadır. Gelişen teknolojinin sunduğu imkanlar ile bir çok mecradan bilgi akışına maruz kalan turizm sektörü paydaşları açısından çevrimiçi değerlendirmelerin doğru analiz edilmesi ve ziyaretçilerin gözünden destinasyonun mevcut durumunu öğrenmek, ziyaretçilerin ihtiyaç ve beklentilerini görebilmek ve buna bağlı olarak mevcut durumu iyileştirme çalışmaları gibi konular hakkında önem arz etmektedir (Ateş ve Sunar, 2019: 333). Bu duruma bağlı olarak literatürde turizm alanında çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik birçok farklı çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; restoranlar hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik (Şahin, 2021), konaklama işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021a; Ünal, Çakır, Bayar ve Çelen, 2020; Sunar, Cora, Yılmaz ve Gökçe, 2019; Ak ve Kızılırmak, 2019; Li, Ye ve Law, 2013; Vásquez, 2011), bir destinasyon hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin içeriklerine yönelik (Mancı ve Tengilimoğlu, 2021b; Ünal, 2020; Ateş, Sunar ve Bilge, 2019; Sunar, Ersöz ve Efe, 2019; Sunar, Gökçe ve Sürücü, 2018; Miguéns, Baggio ve Costa, 2008) birçok çalışma bulunmaktadır.

3.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma, TripAdvisor kullanıcılarının “Uzungöl” hakkında yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmelerin yıllara ve değerlendirmelerin yapıldığı dile göre olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyabilmek ve karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. TripAdvisor’da Uzungöl hakkında 24.09.2021 tarihine kadar yapılan toplamda 492 değerlendirme bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler Almanca (7 adet), Arapça (29 adet), Rusça (5), Portekizce (1), İngilizce (84), Fransızca (2), Türkçe (363), İbranice (1) dillerinde yapılmıştır. Bazı dillerde değerlendirmelerin sayısının az olmasından dolayı analizde Türkçe

(363) ve diğer dillerde (129) yapılan değerlendirmeler olarak gruplandırılmıştır. Uzungöl ile ilgili olarak TripAdvisor'dan elde edilen veriler içerisindeki en eski değerlendirmenin 2012 yılında yapıldığı saptanmıştır. 2012-2013-2014 yıllarında değerlendirmelerin az sayıda olması ve güncel olmaması gibi nedenlerden dolayı analize dahil edilmemiştir. Çıkarılan değerlendirmelerin dağılımları Aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. TripAdvisor'da Uzungöl Hakkında Yapılan ve Analize Dahil Edilmeyen Çevrimiçi Değerlendirme Sayıları ve Dağılımları

Yıllar	1	2	3	4	5	Toplam
2014	2	1	3	3	7	16
2013	-	-	2	4	6	12
2012	-	-	-	1	2	3
Türkçe Toplam	2	1	5	8	15	31
Yabancı Dillerde Toplam	-	2	-	2	7	11
Toplam	2	3	8	10	22	42

Tablo 2 incelendiğinde 2012 - 2014 yılları arasında 31 Türkçe, 11 diğer dillerde yapılan çevrimiçi değerlendirmeler olmak üzere toplamda 42 çevrimiçi değerlendirme analize dahil edilmeyerek geriye kalan 450 çevrimiçi değerlendirme üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dahil edilmeyen çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde 2014 yılının çevrimiçi değerlendirme ortalama puanı 3,75 (ortalama puanlar değerlendirme sayılarının ağırlıklı puanlarının toplamının yorum sayısına bölünmesiyle elde edilmiştir. Örneğin: $(5*7)+(4*3)+(3*3)+(2*1)+(1*2) = 60/16$ şeklinde hesaplanmaktadır); 2013 yılının çevrimiçi değerlendirme ortalama puanı 4,33; 2012 yılının çevrimiçi değerlendirme ortalama puanı 4,66; diğer dillerde 2015 yılı öncesinde yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin ortalama puanı 4,27 olarak hesaplanmıştır. 2015 yılı öncesinde yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin tamamının ortalama puanı ise 4,33 olarak hesaplanmıştır.

4.BULGULAR VE YORUMLAR

450 çevrimiçi değerlendirmenin değerlendirme puanları ve yapıldığı dil ve yıllara göre sınıflandırılması, ortalama puanları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. TripAdvisor'da Uzungöl Hakkında Yapılan Çevrimiçi Değerlendirme Sayıları ve Dağılımları

Yıllar	1	2	3	4	5	Toplam	Ort. Puan
2021	2	1	1	2	1	7	2,85
2020	2	1	2	2	1	8	2,87
2019	14	10	15	11	13	63	2,98
2018	23	10	22	17	14	86	2,87
2017	10	6	15	19	20	70	3,47
2016	4	4	11	16	25	60	3,90
2015	5	5	3	10	15	38	3,65
Türkçe Toplam	60	37	69	77	89	332	3,29
Diğer Dillerde Toplam	2	3	13	30	70	118	4,38
Toplam	62	40	82	107	159	450	3,58

Yapılan çevrimiçi değerlendirme puanları yıllara ve yapıldığı dile göre sınıflandırılarak ortalama puanları hesaplanmıştır. Tablo 3 incelendiğinde 2020 ve 2021 yıllarında çevrimiçi değerlendirme sayısının diğer

yıllara göre az olmasının nedeni olarak 2020-2021 yılının belirli bir bölümünün Covid-19 salgını nedeniyle seyahat etme, sokağa çıkma vb. kısıtlamalarla geçmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde 2015 yılından 24.09.2021 tarihine kadar yapılan 450 çevrimiçi değerlendirmenin ortalama puanı 3,58 olarak hesaplanmıştır. Türkçe yapılan 332 çevrimiçi değerlendirme puanı ortalaması 3,29 olarak hesaplanmış ve bu oran toplam ortalamasının altında kalmaktadır. Diğer dillerde yapılan 118 çevrimiçi değerlendirme puanı ortalaması ise, 4,38 olarak hesaplanmış ve bu değer ortalamasının üzerindedir. Tablo 3 incelendiğinde Türkçe yapılan çevrimiçi değerlendirmelerden yıl bazında bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip olan yıl 3,90 ile 2016 yılı; en düşük ortalama puana sahip olan yıl ise 2,85 ortalama ile 2021 yılı olmuştur. 2021 yılının henüz bitmemiş olmaması göz önünde bulundurulursa en düşük yıl 2,872 ile 2018 yılı olmuştur. Araştırma kapsamında Türkçe yapılan değerlendirmelerden 2015 ve 2016 yılı ortalama puanları toplam ortalama puanın (3,58) üzerinde bir değere sahip iken, 2017-2018-2019-2020 ve 2021 yılları toplam ortalama puanın altında kalmıştır. Diğer dillerde yapılan değerlendirmelerin %84,7'si ortanın üzerinde (4 ve 5 puan) değerlendirirken Türkçe yapılan değerlendirmelerde ise bu oran %50'dir. Diğer dillerde yapılan değerlendirmelerin %11'i orta (3 puan) olarak değerlendirirken Türkçe yapılan değerlendirmelerde ise bu oran %20'dir. Diğer dillerde yapılan değerlendirmelerin %4'ü ortanın altında (1 ve 2 puan) değerlendirirken Türkçe yapılan değerlendirmelerde ise bu oran %29'dur.

Nitel yöntemler için veri analizi uygulaması kullanılarak, Türkçe yapılan 332 ve diğer dillerde yapılan 118 çevrimiçi değerlendirmenin içerikleri olumlu ve olumsuz olarak kodlanmış ve ayrı ayrı kelime bulutları oluşturulmuştur.

Resim 1. Türkçe Olumlu Değerlendirmelere Yönelik Kelime Bulutu



Resim 1'de Uzungöl ile ilgili olarak 2015 yılı ve sonrasında Türkçe yapılan 332 çevrimiçi yorumun nitel yöntemler için veri analizi programı ile olumlu olarak kodlanan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu verilmiştir. Oluşturulan Türkçe olumlu değerlendirmelere yönelik kelime bulutuna göre; Uzungöl'ün mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğu, mükemmel olarak nitelendirilen bir doğa harikası olduğunu, bol oksijenin olduğu, huzur verici, yeşilliklerin ve ormanın göz alıcı güzelliği olan, enfes, cennet, ferah, rahat gibi ifadelerle nitelendirilen doğal bir ortama sahip olduğu, doğa yürüyüşü yapmak ve fotoğraf çekilmek için muhteşem manzarası olan bir destinasyon olması ön plana çıkmaktadır.

Resim 2. Türkçe Olumsuz Değerlendirmelere Yönelik Kelime Bulutu



Resim 2’de Türkçe olumsuz değerlendirmelere yönelik kelime bulutuna göre en fazla ön plana çıkan olumsuz ifadeler; betonlaşma, çarpık yapılaşma, trafiğin yoğun olması, pahalı olması, kalabalık olması, Arap ziyaretçiler ve Arapça levhalardan duyulan rahatsızlık, çevre kirliliği, otopark sorunun olması ön plana çıkmaktadır. Ayrıca Türkçe olumsuz değerlendirmelerde belirtilen rahatsızlıklara istinaden yazık, kötü, hayal kırıklığı, fahiş fiyat, rezil, keşke, maalesef, zarar, talan gibi ifadeler kullanmışlardır.

Resim 3. Diğer Dillerde Yapılan Olumlu Değerlendirmelere Yönelik Kelime Bulutu



Resim 3’de Uzungöl ile ilgili olarak 2015 yılı ve sonrasında diğer dillerde yapılan 118 çevrimiçi yorumun nitel yöntemler için veri analizi programı ile olumlu olarak kodlanan yorumlardan oluşturulan kelime bulutu verilmiştir. Oluşturulan diğer dillerde olumlu değerlendirmelere yönelik kelime bulutuna göre; uygun fiyatları, temiz havası, doğanın büyüleyici olduğunu, hediyelik eşyaların ve yöresel ürünlerin güzel olduğunu, dinlenmek ve doğa yürüyüşü gibi aktiviteler yapmak için huzur verici bir yer olduğunu, restoranların kaliteli ve güzel olduğunu, balık yenilmesini tavsiye ettikleri, kesinlikle görülmesi gereken manzarasıyla ilgi çekici bir yer olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca diğer dillerde yapılan olumlu değerlendirmelere istinaden cennet, rahat, hayal, huzur, sakın, güzel, kalite gibi ifadeler kullanmışlardır.

Resim 4. Diğer Dillerde Yapılan Olumsuz Değerlendirmelere Yönelik Kelime Bulutu



Resim 4’de diğer dillerde olumsuz değerlendirmelere yönelik kelime bulutuna göre en fazla ön plana çıkan olumsuz ifadeler; trafiğin yoğun olması, kalabalık olması, betonlaşma, gürültü kirliliği, turistik bir yer olması, Arap ziyaretçilerden duyulan rahatsızlık ve ticari gibi ifadeler kullanmışlardır. Ayrıca diğer dillerde yapılan değerlendirmeler incelendiğinde eczane ve market eksikliği olduğunu,

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon olarak Uzungöl hakkında TripAdvisor’da yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin yıllara ve değerlendirmelerin yapıldığı dillere göre incelenmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda TripAdvisor’da Uzungöl hakkında 492 çevrimiçi değerlendirme bulunmaktadır. 2015 yılı öncesi değerlendirmelerin az sayıda olması ve güncel olmaması gibi nedenlerden dolayı Türkçe dilinde 31, diğer dillerde 11 olmak üzere toplamda 42 çevrimiçi değerlendirme çıkartılarak 450 çevrimiçi değerlendirme üzerinden inceleme yapılmıştır. Nitel yöntemler için veri analizi programı aracılığıyla Türkçe (332) ve diğer dillerde (118) yapılan değerlendirmeler olumlu ve olumsuz olarak kodlanmış ve bu doğrultuda kelime bulutları oluşturulmuştur. Çalışmada sonuç olarak Türkçe yapılan çevrimiçi değerlendirme puanları diğer dillerde yapılan değerlendirme puanlarına göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Türkçe yapılan çevrimiçi değerlendirmelerin %50’si ortanın üzerinde olup, diğer dillerde bu oran %84,7’dir. Gerek Türkçe gerekse diğer dillerde ön plana çıkan benzerlik gösteren çevrimiçi olumlu değerlendirmeler; mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğu, dinlenmek ve doğa yürüyüşü gibi aktiviteler yapmak için huzur verici, manzaralı bir yer olarak ifade etmişlerdir. Diğer dillerde yapılan olumlu çevrimiçi değerlendirmelerin, Türkçe olumlu çevrimiçi değerlendirmelerden farklı olarak; restoranların kaliteli ve güzel olduğu, fotoğraf çekilmek için muhteşem manzarasının bulunduğu, fiyatların uygun olduğu, hediyelik eşyaların ve yöresel ürünlerin güzel olduğu ve özellikle balık yenilmesinin tavsiye edildiği gözlenmiştir. Gerek Türkçe gerekse diğer dillerde ön plana çıkan benzerlik gösteren çevrimiçi olumsuz değerlendirmeler Arap ziyaretçilerden duyulan rahatsızlık, betonlaşma ve çarpık yapılaşma, aşırı kalabalık olması, trafiğin yoğun olması ve çevre kirliliğidir. Türkçe yapılan olumsuz değerlendirmelerin diğer dillerden farkı olarak, Arapça levhaların sayısının fazla olması ve fiyatların pahalı olması ön plana çıkmaktadır. Türkçe olumsuz değerlendirmelerdeki farklılıkların temel nedeni olarak ise, Türkçe çevrimiçi değerlendirmelerde değerlendiriciler Uzungöl’ü eski haliyle kıyaslaması, geçmiş yıllara göre çarpık yapılaşmanın ve betonlaşmanın artmasından duydukları rahatsızlık, Arap ziyaretçilerin ve Arapça levhaların fazla olması, Uzungöl’de gerek konaklama işletmelerinde gerekse restoranlarda uygulanan fiyatların Uzungöl’e yakın olan şehir merkezleriyle kıyaslama yaparak pahalı olarak değerlendirmesi ve genel olarak bu durumdan duydukları rahatsızlıkları ifade etmişlerdir. Çalışmanın bulguları ve sonuçları incelendiğinde Uzungöl ile ilgili ön plana çıkan olumsuzluklardan kalabalık olması sorununa çözüm olarak Uzungöl’ün taşıma kapasitesi belirlenmeli ve bu doğrultuda düzenlemeler yapılmalıdır. Betonlaşma ve çarpık yapılaşma konusunda kısıtlamalar getirilmeli, koruma kullanma dengesi oluşturulmalıdır. Aşırı trafik ve otopark sorununa

çözüm olarak ise, Uzungöl'ün dışına otopark yapılarak, araç girişi yasaklanmalıdır. Sümela Manastırı'ndaki gibi araçların belirlenen otoparka bırakılarak, ulaşımın yakıtlı araçlar yerine doğa dostu elektrikli toplu taşıma araçlarıyla yapılması önerilmektedir. Elde edilen bulgular ve sonuçlar farklı zaman dilimlerinde, farklı uygulama ve/veya platformlardaki çevrimiçi değerlendirmeleri inceleme yapılarak sonuçlarının çalışmayla karşılaştırılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın konusu olan Uzungöl hakkında yapılan çevrimiçi değerlendirmeler ile ilgili olarak farklı zaman dilimlerinde ve farklı çevrimiçi değerlendirme platformlarında ve evrenler üzerinde çalışmalar yapılarak, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmasının konu ile ilgili tartışmaları daha zengin hale getirebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ak, S. ve Kızılırmak, İ. (2019). Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 820-832.
- Ateş, A. ve Sunar, H. (2019). İvriz Kültürel Peyzajı Alanının Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları ile Analizi: Google Haritalar Örneği. In Conference: *Ereğli International Science and Academic Congress*. Konya. ss. 333-337.
- Ateş, A., Sunar, H. and Bilge, F. A. (2019). Analysis of Istanbul Airport with Online Passenger Comments: The Case of Google Maps, *The Third International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability*, Mersin, Türkiye. Bildirler Kitabı, 753-756.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), s. 350–362.
- Cantallops, A. S., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. ACR 2001 Proceedings, (M. C. Gilly, J. Myers-Levy, eds.). *Association for Consumer Research*. pp. 129-134.
- Cheung, M. Yee. (2006). "Do people believe electronic word-of-mouth?: a study on factors affecting readers' perceived credibility of online consumer reviews". Doktora Tezi, City University of Hong Kong. Hong Kong.
- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Yıl:3 Sayı:5, 2013, pp. 1–14.
- Fan, Y. W. ve Miao, Y. F. (2012). Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), pp. 175-181.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
https://www.tripadvisor.com.tr/Attraction_Review-g2187673-d3659682-Reviews-Uzungol-Caykara_Turkish_Black_Sea_Coast.html, Erişim Tarihi: 24.09.2021.
- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Wordof-Mouth (Ewom) Motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Khamash, M. ve Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci CIAO. com, Buongiorno Bing. com' —Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences. *International Journal of Information Management*, 31(1), pp. 82-87.
- Li, H., Ye, Q. ve Law, R. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021b). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1525-1545.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021a). Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1123-1148.
- Mangold, W. G. ve Faulds D. J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52 (4), ss. 357-365.
- Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.

Park, D. H., Lee, J., ve Han, I. (2007). The Effect of on-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of İnvolvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125- 148.

Sunar, H., Cora, İ., Yılmaz, R. ve Gökçe, H. (2019). İslami Otellerin Çevrimiçi Müşteri Deneyimleri ve Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Karşılaştırılması: Tripadvisor Örneği. *Innovation and Global Issues Congress V*, Congress Book, 80-86.

Sunar, H., Ersöz, B. ve Efe, D. (2019). Çevrimiçi Yorumlar Aracılığıyla Bir Destinasyonun Turizm Alt Yapısının İncelenmesi: İskenderun Örneği, *Global Issues Congress V*, 2-4 Mayıs, JW Marriott Hotel, Ankara.

Sunar, H., Gökçe, F. ve Sürücü, Ö. A. (2018). Hatay'ın Turizm Değerlerinin Online Müşteri Deneyimleri Aracılığıyla İncelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(4), 63-71.

Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.

Ünal, A. (2020). Turistlerin Destinasyon Genel Yorumlarının Karma Yöntemle Değerlendirilmesi: Patara Örneği. Ercan Karaçar (Ed.), İçinde: *Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar*, ss. 49-67. Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B.S. and Çelen, O. (2020). Turistlerin Konaklama İşletmelerine Yönelik Şikâyetlerinin İncelenmesi: Marmara Bölgesi Otellerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744-755.

Vásquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ TURİZM İŞLETMELERİNDE TARIM ÜRETİCİSİYLE YAPILAN İŞ BİRLİKLERİ: TÜRKİYE'DE FARKLI TURİZM DESTİNASYONLARI ARASINDA KARŞILAŞTIRMALI NİTELİKSEL BİR ANALİZ

*Cooperation with Agricultural Producers in Small and Medium Sized Tourism Enterprises: A
Comparative Qualitative Analysis between Various Tourism Destinations in Turkey*

Ozan HOVARDAOĞLU*

Seda ÇALIŞIR-HOVARDAOĞLU**

ÖZ

Bu araştırma, turizmin başat sektöre dönüşümünden önce kırsal yerleşme niteliği taşıyan destinasyonlarda tarımsal üretimle aile ve mülkiyet ilişkilerini koparmamış turizm işletmecilerinin, turizm işletmeleri ve tarımsal üretici arasında kurdukları yeni iş birliklerinin niteliğini analiz etmektedir. Araştırma bulguları, amaçsal örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri kullanılarak üç farklı destinasyondaki dört yerleşmede erişilen yeme-içme ve konaklama tesisi sahibi ya da yöneticisi olan katılımcılardan iki basamaklı bir araştırma sürecinde elde edilmiştir. Bulgular, turizm işletmeleriyle tarımsal üretim arasında olağan gıda tedarik zinciri dışında yeni iş birliklerinin kurulduğunu göstermektedir. Bu iş birlikleri, turizm işletmecisi tarafından oluşturulan ve en düşük seviyede işletmede servis edilen gıda ürünleri için hammadde olarak kullanımdan, misafir ya da müşteriye çeşitli paketleme seçenekleriyle sunumu veya satışına ve en ileri seviyede işletme misafirlerine agro-turizm hizmeti sunumuna kadar geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir. Bu iş birliklerinin hem turizm işletmecisi hem de tarımsal üretici için dolaylı ve doğrudan ekonomik fayda ürettiği; ayrıca hem enformel de olsa sözleşmeli tarım uygulamalarının yolunu açtığı hem de iş birliği yapılan üretici sayısına bağlı olarak kırsal yerleşmelerde bir yayılma etkisi oluşturabildiği, bu sayede kırsal kalkınma çabalarına da olumlu katkı ürettiği bulunmuştur. Yerli turistlerin başlıca hedef kitle olduğu bu iş birliklerinin seviyelerinin işletme ölçeği ve profesyonelleşme düzeyleriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm-tarım iş birliği, küçük ve orta büyüklükteki turizm işletmeleri, turizm temelli kalkınma, kırsal kalkınma.

ABSTRACT

This research qualitatively analyses new cooperative relations between tourism entrepreneurs and agricultural producers that have been established by tourism entrepreneurs who tended to maintain family and property ownership relations in the destinations wherein tourism has gained economic dominance over agricultural production. Employing a combination of purposive and snowball sampling techniques, findings were obtained from participants, who were the owner or the manager of food and beverage or accommodation facilities, in four settlements from three different destinations. Findings show that new cooperative relations were being established apart from the ordinary supply chain. Established by the tourism entrepreneurs, those relations represent a wide cooperation ranging from using the products for food services in the lowest level to sale to the customers with various options and to agro-tourism in the highest level. It is found that those relations have direct and indirect positive economic influences both for tourism entrepreneurs and agricultural producers and paves a way for informal subcontracting relations between them which also creates spill-over effects that contribute to the rural development efforts. It is also found that domestic tourists constitute the main market, and the level of cooperation is related with the size and professionalization level of the tourism enterprises.

Keywords: Cooperation between tourism and agriculture, small and medium sized tourism enterprises, tourism-based development, rural development.

*Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Kayseri. ORCID: 0000-0003-2680-6582 ; ozanhovardaoglu@erciyes.edu.tr ; ozanhovardaoglu@gmail.com

** Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Kayseri. ORCID: 0000-0002-0302-3262 ; sedac@erciyes.edu.tr ; sedahovardaoglu@gmail.com

1. GİRİŞ

Turizm sektörünün yerel, bölgesel ve ulusal kalkınma açısından son derece önemli bir yeri olduğu, özellikle 1980 sonrası süreçte giderek artan çeşitlilikteki turizm faaliyetleriyle birlikte kırsal kalkınma süreçlerinde de temel ekonomik bileşen haline geldiği hem akademik çalışmalarda hem de farklı ölçekteki kalkınma politika ve stratejilerinde vurgulanmaktadır. Tarımsal üretimden elde edilen reel gelirlerde azalmalara ve kırsal ekonomide durgunluğa yol açan ve kırsal ekonomilerin giderek daha çok sıkışmasına neden olan krizlerin birçok yerel ekonomide turizm sektörü sayesinde aşılabildiği de literatürde vurgulanmaktadır (Seas ve Reid, 1992; Edgell ve Harbaugh, 1993; Luloff vd., 1994; Wilson vd., 2001; Hwang vd., 2012). Bu araştırmalar aynı zamanda, doğal, kültürel ve tarihi özelliklerinin turizm kaynağı olarak kullanılabilmesi kırsal yerleşmelerde turizm sektörünün hızla başat ekonomik sektör haline dönüştüğünü de belirtmektedir.

Gerçekten de birçok örnekte turizm, çok kısa süre içinde tarımsal üretimin önüne geçerek bu yerleşmelerde hâkim ekonomik sektör haline gelmiştir. Turizmle doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili birçok kentsel hizmetin yer seçmeye başladığı; dolayısıyla turizm sektörünün bu yerleşmelerde sektörle bağlantılı bir kentsel hizmet çeşitliliğine de yol açarak hem ekonomik gelişmede hem sosyal kalkınmada önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde ulusal ve hatta uluslararası düzeyde öne çıkan ve farklı turizm çeşitlerinin hâkim olduğu birçok yerleşme 1970'li yıllarda ve 1980'lerin başında tarımın hâkim ekonomik sektör olduğu; ancak 1980'li ve 1990'lı yıllardan sonra turizm sektörünün giderek artan hızlarla başat sektöre dönüştüğü yerlerdir. Bu ekonomik dönüşümün kuşkusuz sosyal bir boyutu da vardır. Turizmin, tarımsal üretimin önüne geçerek başat sektör haline gelmeye başlaması, aynı zamanda birçok tarımsal üreticinin turizm sektörüne geçişini de beraberinde getirmiştir. Bu konuyla ilgili yapılan en derinlemesine araştırmalardan biri Tucker'ın (2010) Göreme yerleşmesinde gerçekleştirdiği ve köylü toplumsal yapısının turizm girişimcisine dönüşümünü konu alan çalışmasıdır. Araştırma sosyolojik açıdan bu dönüşümün, köylülük ve turizm girişimciliği arasında kalan hibrit bir yapı ürettiği meselesine odaklanmıştır. Bu yapıdaki en önemli özelliklerden biri ise turizm girişimcisine dönüşen tarımsal üreticinin tarımsal üretimle mülkiyet bağlarını çoğunlukla koparmıyor olmasıdır (Tucker, 2010).

Dolayısıyla turizmin tarımın önüne geçerek başat sektör haline dönüştüğü yerleşmelerdeki turizm girişimcilerinin bir kısmı geleneksel olarak tarımsal üretimle mülkiyet ilişkilerini koruma eğiliminde olan işletmecilerdir. Aynı zamanda, birer turizm destinasyonuna dönüşmüş olan bu yerleşmelerin çevrelerindeki kırsaldan nüfus çeken bir yapıları da bulunmaktadır. Turizm sektörünün başat hale gelmesiyle birlikte sektörle ilgili kentsel hizmetlerin buralarda yer seçmesi, buna bağlı olarak bir kentsel hizmet çeşitliliğinin ve bu hizmet sektöründe çalışan işgücünün çeşitliliğinin oluşması, bu yerleşmelerde özgün bir kentleşme sürecinin ortaya çıktığının da göstergesidir. Bu açıdan söz konusu yerleşmeler hem turizm destinasyonlarıdır hem de çevrelerindeki kırsal yerleşmeler için bir merkez niteliği taşımaktadır. Sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-mekansal açıdan tarımsal üretimle bağlarını devam ettiren bu yerleşmelerde turizm sektörüyle tarımsal üretim arasında günümüzde henüz derinlemesine analiz edilmemiş beklenmedik ve öngörülmemiş bağlantılar bulunma olasılığı da yüksektir.

Bu hipotezden yola çıkarak bu araştırma, yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönüşmüş yerleşmelerde turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle ne tür iş birlikleri, bağ ve bütünleşmeler oluşturduğunu, bu iş birlikleri ve bütünleşmelerin niteliklerini, özelliklerini ve bunların turizm işletmelerine ne tür ekonomik katkılar yapabildiğini; ayrıca bu iş birliği ve bütünleşmelerin kırsal yerleşmelerde ekonomik kalkınma yönünde etkileri olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu analiz için, ulusal düzeyde öne çıkan ve farklı turizm çeşitlerinin hâkim olduğu üç ayrı destinasyondan dört yerleşme seçilmiştir. Bunlar deniz turizminin öne

çıktığı bir destinasyon olarak Ayvalık yerleşmesi, doğal, tarihi ve kültürel miras özellikleri öne çıkan destinasyonlar olarak Göreme ve Ürgüp yerleşmeleri ve kültür turizmi destinasyonu olarak Beypazarı yerleşmesidir. Bu dört yerleşme, üç ayrı bölgede, turist özellikleri açısından da birbirinden farklılaşan destinasyonlarda, turizm işletmeleri ve tarımsal üretim arasındaki iş birliklerinin ve bütünleşmelerin ayrışan ve ortaklaşan yönleriyle karşılaştırmalı bir analizine de olanak tanımaktadır.

Böyle bir analiz, turizm odaklı yerel ve bölgesel kalkınma stratejileri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Kalkınmanın coğrafyada istikrarsız ve eşitsiz bir şekilde ortaya çıktığını vurgulayan Neil Smith'e (2008) göre bu eşitsizliğin doğrudan mekânsal boyutları vardır ve çoğu zaman bunlar mekâna özgü nitelikler olarak, öngörülme, beklenmedik ya da planlanmamış sonuçlar doğurabilmektedir. Büyük oranda ilk bakışta dikkat çekmeyen, gözden kaçan veya etkisi göz ardı edilen mekâna özgü bu nitelik ya da özelliklerin kalkınma deneyimlerinin başarısı üzerinde doğrudan etkileri olduğu güncel kalkınma literatüründe de vurgulanmaktadır. Tarımsal üretimle bağlarını devam ettiren günümüz turizm destinasyonlarında turizm sektörüyle tarımsal üretim arasında kurulan iş birlikleri ve bütünleşmeler de bu bağlamda mekâna özgü nitelikler olarak sadece bu destinasyonların değil, bunların çevresindeki kırsal yerleşmelerin kalkınma süreci üzerinde de etki oluşturuyor görünmektedir. Bu nedenle bu etkilerin analizi turizm odaklı yerel ve bölgesel kalkınma stratejileri açısından büyük bir önem taşımaktadır. Dolayısıyla araştırmada yapılan analiz, hem turizm odaklı bölgesel kalkınma stratejilerine doğrudan yönlendirici etki üretmekte hem de yere özgü niteliklere bağlı ortaya çıkan bu yenilikçi iş birliklerinin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

2. TURİZMİN BAŞAT SEKTÖRE DÖNÜŞÜMÜ

Turizm faaliyetlerinin antik dönemlere kadar uzanan bir geçmişi olsa da modern turizmin dünya ölçeğinde yaygınlaşmasının yirminci yüzyılda başlamış olduğu ve yüzyılın ikinci yarısında giderek artan hızlara eriştiği birçok araştırmacının ortak vurgusudur. Bu araştırmalar, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllara ve özellikle gelişen ulaşım teknolojilerinin etkilerine işaret etmektedir. Örneğin Segreto vd. (2009) Akdeniz Havzası'ndaki kitlesel turizmin ekonomik tarihini inceledikleri çalışmalarında, 2002 yılı itibarıyla Akdeniz destinasyonlarındaki turist sayısının dünyada o yıl kayda geçen tüm turistlerin üçte birini oluşturduğunu ve bu hareketlilikteki başlıca etkenin son elli yılda bu destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin gelişimiyle, ulaşım teknolojilerindeki ilerlemeye bağlı olarak kolaylaşan ulaşım olanakları ve azalan ulaşım maliyetleri olduğunu belirtmektedir. Ancak turizm faaliyetlerinin ivmelenmesi, kuşkusuz ki bu süreçte birçok yerleşmenin turizm destinasyonuna dönüşümü sayesinde gerçekleşmiştir. Garay ve Canoves (2011), birçok destinasyondaki turizm faaliyetlerinin tarihi araştırılırken, çoğunlukla kitlesel turizmin başlangıcının nirengi noktası olarak alındığını; ancak birçok ana destinasyonun daha uzun bir turizm geçmişi olduğunu ve yaşam döngüleri sayesinde kitlesel turizmden önceki turizm faaliyetlerinin anlaşılabilirliği önerisini getirmektedir. Bu yaşam döngüleri açısından bakıldığında, kitlesel turizmin başlangıcının, bir destinasyonda turizm sektörünün başat sektöre dönüşümünün başlangıcıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Garay ve Canoves, 2011). Bununla birlikte bir destinasyonda turizmin başat sektöre dönüşümünden önce, yerleşmelerde diğer sektörlerin öne çıkmış olduğu da kaçınılmaz bir ekonomik gerçektir.

Bazı araştırmalar, 1970'lerdeki ekonomik krizin çoğunlukla kentsel terimlerle açıklandığını; ancak bu krizin kırsal ekonomide ve kırsal yerleşmelerde de çok derin izleri olduğunu belirterek, 1970'lerin sonunda tarımsal üretimle ayakta duramayan birçok kırsal ekonominin alternatif olarak turizme yönlendiğine dikkat çekmektedir (Sears ve Reid, 1992; Edgell ve Harbaugh, 1993; Wilson vd., 2001; Segreto vd., 2009). Bu süreçte turizmle başarılı bir biçimde bütünleşen birçok yerleşme günümüzün önemli turizm destinasyonlarına dönüşmüştür ve turizmin bu örneklerdeki başarısı, diğer birçok kırsal yerleşmenin de turizme yönelme eğiliminin artmasına yol açmış görünmektedir. Son otuz yıllık süreçte turizm sektörünün başarılı örneklerde yerel kalkınma süreçlerine yaptığı büyük katkı, destinasyonlarda ortaya çıkan sosyal ve ekonomik gelişme, turizm çeşitliliğinin giderek artması ve deniz turizmine

alternatif farklı turizm çeşitlerine olan talebin yükselmesiyle birlikte birçok yerleşmenin öncelikli yerel ekonomik hedeflerinin turizm ağına eklenmesi olarak belirlenmesine de neden olmaktadır.

Toplam turist hareketliliğinde birçok etkene bağlı olarak yaşanan artışlara rağmen, turizm çeşitliliğindeki artış ve birçok yerleşmenin turizm ağına eklenmesi çabasına bağlı ortaya çıkan destinasyon sayısındaki yükselme, özellikle 1990'larda ve 2000'li yılların başında gözlemlenen turizm sektörü temelli başarılı yerel kalkınma deneyimlerinin, yeni örneklerdeki başarı olasılığını giderek sıkıştırıyor görünmektedir. Bir sektörün ürettiği pozitif ekonomik dışsallıktan pay alan aktör sayısındaki çoğalmanın, o sektörde üretilen toplam ekonomik faydadan fazla olması durumunun, ekonomik aktörlerin tekel karlılıklarında bir azalmaya yol açacağı, böyle bir negatif dışsallıktan kaçınabilmenin yolunun ise aktörlerin rekabetçi ve yenilikçi kabiliyetlerinin artışıyla ilişkili olduğu son dönemde sıklıkla vurgulanmaktadır.

Bu dönemdeki politika, strateji ve araştırmaların bir kısmı yeni ya da alternatif turizm çeşitlerinin gelişimine odaklanmakta (örneğin Pearce, 1992; Agarwal, 2002; OECD 2014; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Butler, 2009; Avrupa Komisyonu, 2010; Gürsoy vd. 2010), bazı araştırmalar yenilikçilik ve girişimcilik meselelerini öne çıkarmaktadır (örneğin Hall, 2009; Brandth vd, 2010; Lerner ve Haber, 2010; Camison ve Monfort-Mir, 2012; Chang ve Hughes, 2012; Omerzel, 2015; Erkuş-Öztürk ve Terhorst, 2016; Atçı vd. 2017; Divisekera ve Nguyen, 2018). Konuyla ilgili oldukça geniş bir güncel literatür bulunmaktadır ve yeni birçok araştırmada soruna ilgi gösteren bir odak noktası bulunmaktadır. Yeni turizm çeşitlerine, yenilikçiliğe ve girişimcilik konularına eğilen araştırmaların hemen hepsinin ortak noktasında hem turizm işletmelerinin yeni kurguladıkları ya da kurgulayabilecekleri iş ilişkileri, hizmet konusundaki yenilikler, mevcut ağ tipi ilişkilerin yenilikçi ve girişimciliği destekleyecek biçimde yeniden kurgulanması konuları ağırlık kazanıyor görünmektedir. Buna rağmen işletmecilerin yerel sosyo-kurumsal yapı içinde, turizm destinasyonuna dönüşmüş yerleşmelerin ekonomisinde geçmişte başat rol oynamış sektörlerle kurdukları yeni ilişkiler henüz derinlemesine araştırılmamıştır.

Günümüzde önemli birer turizm destinasyonu haline gelmiş olan birçok yerleşme, bu sürecin öncesinde kırsal yerleşme niteliği gösteren ve tarımın başat sektör olduğu yerleşmelerdir. Turizmin, tarımsal üretimin önüne geçerek başat sektör haline gelmeye başlaması, aynı zamanda birçok tarımsal üreticinin turizm sektörüne geçişini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla söz konusu destinasyonlardaki yerel işletmecilerin büyük çoğunluğu ya kendisi ya da bir kuşak öncesinde tarımsal üretimle doğrudan ilişkili kimselerdir. Örneğin Tucker (2010) Göreme yerleşmesinde gerçekleştirdiği ve köylü toplumsal yapısının turizm girişimcisine dönüşümünü konu alan çalışmada bu dönüşümün öne çıkan özgün nitelikleri olduğunu vurgulamaktadır. Araştırmanın en önemli bulgularından biri ise, turizm girişimcisine dönüşen tarımsal üreticinin, tarımsal üretimle mülkiyet bağlarını çoğunlukla koparmıyor olmasıdır (Tucker, 2010). Dolayısıyla turizmin tarımın önüne geçerek başat sektör haline dönüştüğü yerleşmelerdeki turizm girişimcilerinin bir kısmı geleneksel olarak tarımsal üretimle aile ve mülkiyet ilişkilerini koruma eğiliminde olan işletmecilerdir.

Bu eğilimin ne kadar yaygın olduğu önemli bir araştırma sorusu olsa da bu eğilime bağlı olarak turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle kurduğu yeni ilişkilerin niteliklerinin derinlemesine analizi, özellikle yerel sosyo-kurumsal yapı özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan beklenmedik kalkınma deneyimlerinin anlaşılabilirliği açısından çok büyük önem taşımaktadır. Büyük oranda ilk bakışta dikkat çekmeyen, gözden kaçan veya etkisi göz ardı edilen mekâna özgü bu nitelik ya da özelliklerin kalkınma deneyimlerinin başarısı üzerinde doğrudan etkileri olduğu güncel kalkınma literatüründe de vurgulanmaktadır (Amin ve Thrift, 1995; Amin, 1999a, 1999b; Reisman, 2002; Rodrik vd. 2004; Hovardaoğlu, 2018). Bu çalışmanın odak noktasında bulunan konu olarak, tarımsal üretimle bağlarını devam ettiren günümüz turizm destinasyonlarında turizm sektörüyle tarımsal üretim arasında kurulan iş birliklerinin ve bütünleşmelerin mekâna özgü nitelikler olarak hem bu destinasyonlarda hem de çevrelerindeki kırsal yerleşmelerin kalkınma süreci üzerindeki etkileri ise henüz derinlemesine araştırılmamış bir sorudur.

3. YÖNTEM

Araştırmada birincil veri, örnek alan olarak seçilen üç destinasyondaki dört yerleşmede gerçekleştirilen ön araştırma kapsamındaki 295 anket ve ana araştırma kapsamındaki 101 katılımcıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilmiştir. Örnek alan yerleşmelerin seçiminde amaçsal örnekleme tekniği; katılımcıların seçimindeyse amaçsal örnekleme tekniği ile kartopu örnekleme tekniği bir arada kullanılmıştır. Araştırmada karma yöntem kullanılmış, niceliksel veri ve niteliksel veri toplanarak analiz edilmiştir. Niceliksel veri, işletmelerin yer seçtikleri yerleşimleri, işletme tipleri ve büyüklüğünün karşılaştırmalı sınıflama oluşturularak analizini gerçekleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Niteliksel veri de yine karşılaştırmalı sınıflama oluşturmak amacıyla kullanılmış ve katılımcıların oluşturdukları iş birliklerinin niteliğinin derinlemesine analizini gerçekleştirmeye odaklanmıştır. Birincil veri kapsamındaki niceliksel ve niteliksel veriler, ön araştırma kapsamındaki anketler ve ana araştırma kapsamındaki yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler, işletme tipi ve büyüklüğüne dair niceliksel verileri de içermektedir. Turizm işletmesi ve tarımsal üretici arasındaki iş birliklerinin niteliğine ilişkin veri ise, görüşmelerdeki dört ana başlık çerçevesinde toplanmıştır. Bunların ilki, turizm işletmecisinin, işletmenin bulunduğu yerleşmeyle veya yakın çevresindeki kırsal yerleşmelerle tarihsel olarak aile ve mülkiyet ilişkileri olup olmadığına odaklanmaktadır. İkinci başlık, tarımsal arazi mülkiyetine sahip bulunduğu durumda, bu mülkiyet sahipliğinin turizm işletmesiyle tarımsal üretim arasında bir iş birliğine dönüşümünü incelemektedir. Üçüncü başlık, turizm işletmecisinin kendisinin tarımsal mülkiyete sahip olmadığı durumda nasıl iş birliklerinin ortaya çıktığını araştırmaktadır. Dördüncü başlık, iş birliklerinin niteliğine odaklanmakta ve farklı düzeydeki iş birliklerinin var olup olmadığını incelemektedir. Bu başlık içinde iki alt başlık bulunmaktadır ve bunların ilki tarımsal üretimin turizm işletmesinde nasıl kullanıldığına, genel çerçevesiyle pazarlama süreçlerini de içerecek şekilde odaklanmaktadır. İkinci alt başlık ise, turizm işletmesinin iş birliği yaptığı tarımsal üretimin bulunduğu yerleşmelerde bu iş birliğinin bir yayılma etkisi oluşturup oluşturmadığını, turizm işletmecisi çerçevesinden incelemektedir. Turizm işletmecisinin bir yerleşmede birden fazla tarımsal üreticiyle iş birliği gerçekleştirdiği durumların, bu yayılma etkisine katkısı olduğu kabulü bu başlığın öncelikli varsayımdır.

Karma yöntem kullanan araştırmalarda ve niteliksel araştırmalarda öne çıkan bir örnekleme tekniği olarak amaçsal örnekleme tekniği, araştırma amacına bağlı olarak tanımlanan bir belirleyici tema (identifying theme) çerçevesinde, araştırılan niteliğe sahip olan katılımcılara odaklanabilmeyi ve bu niteliğe sahip olmayan katılımcıların dışarıda tutularak, söz konusu niteliğin derinlemesine analizine etkisini yalıtılabilmeyi amaçlamaktadır (Schutt, 2006, s. 348). Schutt'a (2006) göre amaçsal örnekleme tekniği kullanılarak seçilen örnekleme en önemli belirleyici, örneklemin belirleyici temasının araştırma amacıyla tutarlı olması ve katılımcıların ya da örneklemin araştırılan niteliğe sahip olmasıdır (s. 155). Rubin ve Rubin (1995), amaçsal örnekleme tekniğinin niteliğin yaygınlığına ilişkin bir temsil gücü önermediğini; ancak belli niteliklerin derinlemesine analizine odaklandığını belirtmektedir (s. 66). Benzer bir şekilde Glaser ve Strauss (1967) da amaçsal örneklemenin, belli bir niteliğin yaygınlığına değil, tanımlanan niteliklere sahip olan katılımcıların arasındaki benzerliklerin ve farklılaşmaların analizine yöneldiğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın amaç bölümünde de belirtildiği gibi, bu araştırma, yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönüşmüş yerleşmelerde turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle ne tür iş birlikleri, bağ ve bütünleşmeler oluşturduğunu, bu iş birlikleri ve bütünleşmelerin niteliklerini, özelliklerini ve bunların turizm işletmelerine ne tür ekonomik katkılar yapabildiğini; ayrıca bu iş birliği ve bütünleşmelerin kırsal yerleşmelerde ekonomik kalkınma yönünde etkileri olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca bağlı olarak araştırma bu eğilimin yaygınlığını değil, niteliklerini incelemektedir. Bu nedenle amaçsal örnekleme tekniği hem örnek alan yerleşmelerin seçiminde hem de katılımcıların belirlenmesinde kullanılmıştır. Katılımcı belirlenmesinde amaçsal örneklemeyle birlikte üstel ayrımcı kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır.

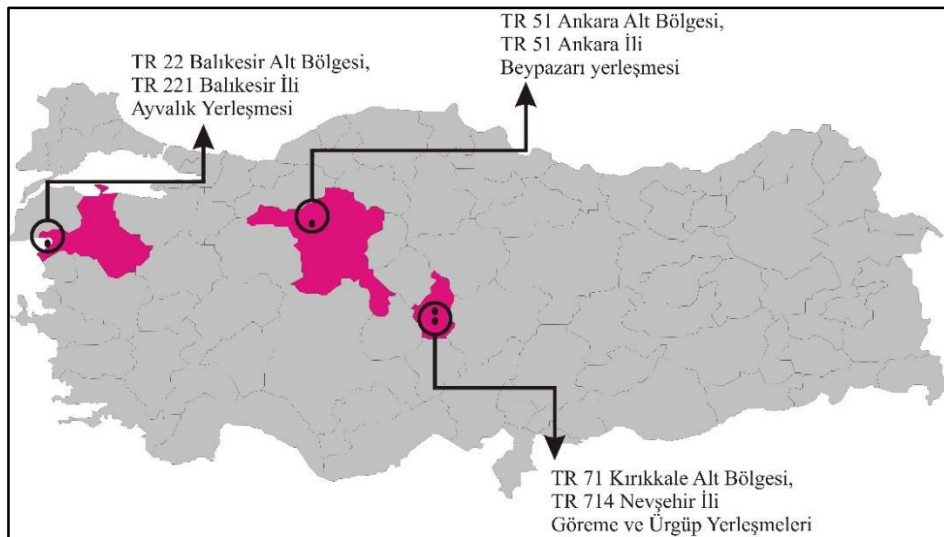
Kartopu örnekleme tekniği, niteliksel araştırmalarda bir niteliğe sahip olan bir katılımcının, o nitelikle ilgili ilişki ağı üzerinden, yine o niteliğe sahip diğer olası katılımcılara erişme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Noy, 2008; Creswell, 2009; 2013; Parker, Scott ve Geddes, 2019). Bu erişim açısından doğrusal, üstel-ayırımı olmayan ve üstel-ayırımı kartopu örnekleme teknikleri olarak kendi içinde çeşitlenmektedir. Üstel-ayırımı kartopu örnekleme tekniğinde, belli niteliğe sahip bir katılımcı sayesinde erişilen birden çok olası katılımcı içinden, bu niteliğe sahip olan katılımcıların ayrılarak araştırmaya dahil edilmesi yöntemi kullanılmaktadır (Noy, 2008; Parker, Scott ve Geddes, 2019). Bu ayırım, bu araştırmada, amaçsal örneklemeyi oluşturmak için kullanılan belirleyici tema çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla araştırmada üstel-ayırımı kartopu örnekleme tekniğinin ayırım tekniği, amaçsal örnekleme ile tutarlı bir biçimde işlevsellik kazanmıştır.

Bu araştırmanın örnek alanlarının seçiminde kullanılan amaçsal örnekleme tekniğinin belirleyici teması “yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönuşmüş yerleşmeler” olarak tanımlanmıştır. Balıkesir ilinde bulunan Ayvalık yerleşmesi, Ankara ilinde bulunan Beypazarı yerleşmesi ve Nevşehir ilinde bulunan Ürgüp ve Göreme yerleşmeleri, özellikle 1980 öncesi dönemde ekonomide tarım sektörünün hâkim olduğu, tarımsal üretimde yöreye özgü ürünlerin öne çıktığı; fakat 1980 sonrasındaki farklı dönemlerde birbirinden farklı turizm çeşitlerine bağlı olarak turizm sektörünün giderek tarıma baskın hale geldiği ve başat sektöre dönuştüğu yerleşmelerdir.

Bu araştırmada Ayvalık, Beypazarı ve Göreme ve Ürgüp yerleşmeleri ve bu yerleşmelerdeki turizm işletmeleri araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Günümüzün önemli turizm destinasyonlarına dönuşmelerinden ve bu dönuşüme bağlı olarak ortaya çıkan kentsel büyüme deneyimlerinden önce bu yerleşmelerde ya tarımsal üretimin ya da tarımsal üretime bağlı olarak ortaya çıkan ticaret sektörünün hâkim ekonomik sektör olduğu tarihsel analizlerde vurgulanmaktadır. Örneğin Tucker’ın (2010) alışması, tarımsal üretimin hâkim olduğu bir toplumsal yapının turizm girişimcisine dönuşümüne odaklanmakta ve Göreme yerleşmesi odağında Kapadokya Bölgesindeki ekonomik organizasyonun turizm sektöründen önceki yapısına ışık tutmaktadır. Benzer şekilde Akova (2011) ve Uçar’ın (2015) araştırmalarında nüfus yapısıyla da ilişkilendirilerek Ayvalık yerleşmesinin ve çevresinin turizm öncesi ekonomik yapısında tarımsal üretimin ağırlığı belirtilmektedir. Yine Eceral ve Özmen (2009), araştırmalarında Beypazarı kentinin turizm sektörü öncesindeki tarımsal kimliğine vurgu yapmaktadır.

Günümüzdeyse Ayvalık yerleşmesi deniz turizminin, Beypazarı yerleşmesi kültür turizminin ve Göreme ve Ürgüp yerleşmeleri doğal, tarihi ve kültürel miras turizminin öne çıktığı önemli ulusal turizm destinasyonları olarak bu araştırmanın örnek alanları seçilmiştir. şekil 1, örnek alan seçilen yerleşmelerin Türkiye içindeki konumlarını göstermektedir.

şekil 1. Örnek alan olarak seçilen destinasyonlardaki yerleşmelerin Türkiye içindeki konumu



Araştırmadaki katılımcıların seçiminde kullanılan amaçsal örnekleme tekniğinin belirleyici teması ise “bir turizm işletmesi sahibi ya da yöneticisi olmak ve tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim organizasyonu sağlamak” olarak tanımlanmıştır. Bu sayede hem tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim iş birliği sağlayan turizm işletmecilerine erişim olanağı yükselmiş hem de bu iş birliklerinin niteliği daha derinlemesine analiz edilebilmiştir. Amaçsal örnekleme tekniği ise, tanımlanan belirleyici temaya uygun olan katılımcıların tespiti için bir ön araştırma gerektirmektedir. Ön araştırma sürecinde, belirleyici temaya uygun niteliklere sahip olup olunmadığını tespit etmek için hazırlanmış ankete yanıt vermeye gönüllülük esasıyla onay veren tüm turizm işletmecilerine ön araştırma anketi uygulanmıştır. Anket, araştırma amacının kısa bilgilendirmesini içeren, konaklama ya da yeme-içme tesisi olarak turizm işletme tipini, işletme ölçeğini, turizm işletmecisinin tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim iş birliği sağlayıp sağlamadığını ve bu iş birliğinin mevcut tedarik zincirinden ayrı, doğrudan turizm işletmecisinin organize ettiği bir iş birliği olup olmadığını belirleyen dört temel sorudan oluşmaktadır. Tablo 1’de ön araştırma katılımcılarının yerleşmelere ve işletme tipine göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1. Ön Araştırma Katılımcılarının Turizm Yerleşmelerine ve İşletme Tipine Göre Dağılımı

Yerleşmeler	Konaklama*	Yeme-içme*	Toplam
Ayvalık	33	74	107
Beypazarı	4	51	55
Göreme	40	32	72
Ürgüp	35	26	61
Toplam	112	183	295

* 1-10 İşçi çalıştıran mikro işletmeler de dahil edilmiştir.

Ana araştırma, ön araştırmayla eş zamanlı yürütülmüş ve katılımcılarla anket ve görüşmeler 2019, 2020 ve 2021 yılları haziran, temmuz ve ağustos aylarında 3 dönem süresince gerçekleştirilmiştir. Her destinasyondan her dönem farklı aylarda dönüşümlü olarak veri toplanmıştır. Ön araştırmada, ana araştırma katılımcısı olarak tespit edilen işletmecilere, ana araştırmaya gönüllü katılımları sorulmuş ve katılımcı olan işletmecilerle ana araştırma görüşmesi tamamlandıktan sonra, kendi tanıdıkları ve belirleyici temaya uygun diğer işletmecilere erişim sorulmuştur. Ön araştırmada, belirleyici temaya uygun olmadığı için ana araştırma katılımcısı olmayan işletmecilere de kartopu örnekleme tekniği çerçevesinde belirleyici temaya uygun işletmeci tanıdıklarının olup olmadığı ve varsa bunlara erişim sorulmuştur. Kartopu örnekleme tekniği sayesinde ana araştırma kapsamında toplam 101 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler tamamlanmıştır ve bulgular, takip eden bölümde sunulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Ön Saha Araştırması Bulguları ve İkincil Bulgular

Araştırmanın birincil bulguları, Ayvalık, Beypazarı, Göreme ve Ürgüp yerleşmelerinden oluşan farklı turizm destinasyonlarından toplam 101 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmelerde elde edilmiştir. Bu 101 katılımcı, yöntem bölümünde de vurgulandığı gibi, amaçsal örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinin bir arada uygulanmasıyla seçilmiştir. Amaçsal örneklemede kullanılan belirleyici temanın, “bir turizm işletmesi sahibi ya da yöneticisi olmak ve tarım üreticisiyle, bu turizm işletmesi için tarımsal üretim organizasyonu sağlamak” olarak tanımlandığı da yine yöntem bölümünde belirtilmişti. Araştırma katılımcılarının seçimi ise, bu belirleyici ölçüte uygun olup olmamalarına dayanmaktadır. Bu nedenle hangi turizm işletmelerinin bu belirleyici ölçüte uygun olduğunun belirlenebilmesi bir ön saha araştırması gerektirmektedir. Bu araştırma, basit bir ön görüşme olarak tasarlanmış ve ön görüşme yapılan işletmecilerin katılımcı olma konusundaki rıza onayını ve belirleyici ölçüte uygun olup olmadıklarını açıklamaya yönelik oluşturulmuştur. Kartopu örnekleme tekniği ise, katılımcı olmaya gönüllü olan ve belirleyici ölçüte uygun olan katılımcıların

yönlendirmesiyle, belirleyici ölçüte uygun ve katılımcı olmaya gönüllü olabilecek diğer işletme sahiplerine ya da yöneticilerine erişim amacıyla kullanılmıştır.

Araştırmada ilk vurgulanması gereken bulgular da bu iki örnekleme tekniğinin bir arada kullanılmasıyla gerçekleştirilen veriye erişim ve veri toplama yönteminin etkinliğine ve verimliliğine yönelik bulgulardır. Araştırmanın amaç kısmında da belirtildiği gibi, bu çalışmanın amacı, turizm işletmeleriyle tarımsal üretim arasında, özellikle kırsal kalkınma süreçleri açısından yeni bir dinamik olarak tanımlanan bu eğilimin ne kadar yaygın olduğunu tespit etmek değil; bu eğilimin niteliğini, doğasını ve ürettiği sonuçları derinlemesine analiz edebilmektir. Amaçsal örnekleme tekniği, bu derinlemesine analizin gerçekleştirilebilmesi için son derece verimli ve etkin biçimde bu eğilime sahip olan katılımcıların belirlenmesini sağlamıştır. Kartopu örnekleme tekniği ise, saha araştırması sürecinin zaman verimliliğini açık bir biçimde iyileştirmiştir. Kartopu örnekleme sürecinde erişilen tüm katılımcılarla da ön saha araştırması kapsamında ön görüşmeler yapılmıştır. Niteliksel araştırmalarda, saha araştırması süreçlerinin zaman planlaması ve bu plana uygunluk, araştırma başarısı açısından çok büyük öneme sahiptir. Kartopu örnekleme tekniğinin saha araştırması sürecinde zaman planlaması ve buna uygunluk konusunda büyük bir katkısı olduğu, bu araştırmanın örnekleme tekniği kullanımı ile ilgili önemli bulgularındandır.

İkinci sırada vurgulanması gereken bulgular ise, ön saha araştırması sürecinde elde edilen bulgulardır. Bunların ilki ve en önemlisi, işletme büyüklüğü ve işletmelerin kurumsal yapısı ile ilgili bulgulardır. Amaçsal örnekleme tekniğinde kullanılan belirleyici ölçüt, işletme büyüklüğünü ve işletmenin kurumsal yapılarını içermeksizin tüm turizm işletmelerine odaklanacak şekilde tasarlanmıştır. Ancak ön saha araştırması bulguları, işletme ölçeği büyüdükçe ve işletmenin kurumsal yapısında profesyonellik düzeyi arttıkça turizm işletmelerinin tarım üreticisiyle ilişkilerinin ve tarımsal üretimin organizasyonu yönündeki girişimlerin azaldığını göstermektedir. Ön saha araştırmasında işletme büyüklüğüne ve işletmelerin kurumsal yapılarına bakılmaksızın toplam 295 katılımcıyla ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Yöntem bölümünde sunulan Tablo 1 içinde ön saha araştırmasındaki katılımcıların turizm destinasyonlarına ve işletme tipine göre dağılımı sunulmuştur. Bu katılımcıların 101'i amaçsal örneklemin belirleyici ölçütüne uygunluk ve katılımcı olmaya rıza göstermiştir. En önemli bulgulardan biri ise, bu 101 işletmenin tamamının, istihdama göre mikro (çalışan sayısı 1 – 9 arası), küçük (çalışan sayısı 10 – 49 arası) ya da orta büyüklükteki (çalışan sayısı 50 – 249 arası) işletmelerden oluşmasıdır. İşletmelerin ölçeklerine göre dağılımında katılımcının beyanı esas alınmıştır ve bunlar birincil bulgular bölümü içinde aşağıda sunulmuştur.

Ön saha araştırmasından elde edilen ikinci önemli bulgu ise, işletmenin kurumsal yapısı ve bu yapıdaki profesyonelleşme düzeyi ile ilgilidir. Aile işletmesi niteliği gösteren ve işletmede katılımcıdan başka en az bir aile üyesinin daha çalıştığı turizm işletmelerinde, işletme yönetiminin profesyonel çalışanlardan oluştuğu işletmelere göre tarımsal üreticiyle iş ilişkisi oluşturma eğilimlerinin daha yüksek gibi görüldüğü ön saha araştırması sürecinde tespit edilmiştir. Bu tespit, asıl görüşme sürecinde daha da belirginleşmiştir. Buna göre işletmenin karar mekanizmalarının profesyonelleşmesi, özellikle tarımsal üreticiyle alternatif ve enformel iş ilişkilerinin kurulması olasılıklarını azaltıyor görünmektedir.

4.2. Ana Bulgular

Araştırmanın ana bulguları, ön saha araştırması sürecinde erişilen 101 katılımcının yanıtlarından tespit edilmiştir. Bu katılımcıların 28'i konaklama tesislerini, 73'ü ise yeme-içme sektöründeki işletmeleri temsil etmektedir. Katılımcıların işletme türü ve farklı turizm destinasyonlarındaki yerleşmelere dağılımı Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Katılımcılarının Turizm Yerleşmelerine Dağılımı

Yerleşmeler	Konaklama*	Yeme-içme*	Toplam
Ayvalık	8	24	32
Beyazarı	2	20	22
Göreme	11	17	28
Ürgüp	7	12	19
Toplam	28	73	101

* 1-10 işçi çalıştıran mikro işletmeler de dahil edilmiştir.

İkinci aşamada gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin katılımcılarının yerleşmelere oldukça dengeli biçimde dağıldığı görülmektedir. Böyle bir dağılım, turizm işletmeleriyle tarım üreticileri arasında oluşan iş birliklerinin, ayrı turizm destinasyonlarındaki farklılık ve benzerliklerinin anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak yeme-içme tesisi katılımcı sayısının, konaklama tesisi katılımcı sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Böyle bir farklılaşma ön saha araştırmasında da gerçekleşmiştir ama derinlemesine görüşmelerden elde edilen sonuçlar, turizm işletmeleriyle tarım üreticileri arasında oluşan iş birliklerinin ayrı turizm tesislerindeki farklılık ve benzerliklerine yönelik derinlemesine bilgi sağlamaktadır.

Turizm işletmeleriyle tarım üreticileri arasında oluşan iş birliklerinin derinlemesine analizi, bu iş birliklerini oluşturan turizm işletmelerinin özellikle sözleşmeli tarım uygulamaları sayesinde kırsal yerleşmelerde kalkınma süreçlerine doğrudan olumlu katkı oluşturduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak bu katkının, kurulan iş birliklerinin düzeyine bağlı olarak değiştiği de bulunmuştur. Buna ek olarak, iş birliği düzeylerinin ise işletme ölçeğine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Tablo 3 içinde, katılımcıların yerleşme, işletme tipi ve büyüklüğüne göre dağılımı sunulmaktadır. Buna göre konaklama tesisleri katılımcılarının büyük çoğunluğu 10 – 49 çalışan sayısına sahip küçük işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca 50 – 249 arası çalışanı bulunan orta ölçekli işletme niteliğindeki tüm katılımcıların da turizm işletmeleri olduğu görülmektedir. Hem ön saha araştırmasında hem de ikinci aşamada orta ölçekli işletme çalışan sayısına sahip yeme-içme sektörü katılımcısı bulunmamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Yerleşme, İşletme Tipi ve Büyüklüğüne Göre Dağılımı*

Yerleşmeler	Konaklama			Yeme-içme			Toplam			Toplam
	Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	
Ayvalık	-	7	1	9	15	-	9	22	1	32
Beyazarı	1	1	-	12	8	-	13	9	-	22
Göreme	2	7	2	4	13	-	6	20	2	28
Ürgüp	-	5	2	5	7	-	5	12	2	19
Toplam	3	20	5	30	43	-	33	63	5	101

* İşletme büyüklüğü sınıflamasında katılımcının beyanı esas alınmıştır.

Katılımcı işletmelerin yaklaşık %62'si küçük işletme çalışan sayısına sahip katılımcılardan, %33'ü ise 1 – 9 çalışan sayısına sahip mikro işletme niteliğindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Ön saha araştırması bulgularında da vurgulandığı gibi, işletme ölçeği ile işletmenin tarımsal üretimle iş birliği yapma eğilimi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yapılan görüşmelerde, özellikle çalışan sayısı daha yüksek olan işletmelerde, bu çalışan sayısındaki artışla ilişkili olarak daha profesyonel bir işletme yönetimi oluşmaya başladığı, bu profesyonelleşen yönetim yapısı içinde işletme sahibinin özellikle tarımsal üretimle iş birliği konusundaki karar etkinliğinin giderek azaldığı tespit edilmiştir. Orta ölçekli işletme büyüklüğü kategorisindeki katılımcıların tamamında dört ortak vurgu tespit edilmiştir. Bunlar:

- İşletmedeki profesyonel yöneticilerin odak noktasında işletmenin kendisinin olması, yan veya ikincil girişimlerden uzak durma eğilimi,

- b) Bu yöneticilerin, risk yönetimi öngörülebilir nitelikte olan tedarik zincirlerine ağırlık verme eğilimi,
- c) Enformel iş birlikleri oluşturulmasındansa, kaynak kullanımının bu tedarik zincirleri ve işletmedeki hizmet niteliğinin arttırılması yönünde gerçekleştirilmesi konusundaki kararlılıkları,
- d) Son karar verici konumundaki işletme sahibini yukarıdaki eğilimler konusunda yüksek oranda ikna edebilmeleri.

İşletme ölçeğindeki büyüme ve bununla ilişkili gerçekleşen işletmenin profesyonelleşme düzeyindeki artışın özellikle tarımsal üretimle iş birliği ve enformel iş birlikleri oluşturma eğilimlerindeki azalmalara neden olmasının gerekçeleri, araştırma kapsamında tespit edilen turizm işletmesi – tarımsal üretim iş birliği özellikleri analiz edildiğinde netleşiyor görünmektedir. Araştırma kapsamında, farklı turizm destinasyonlarında yer seçmiş ve farklı turizm çeşitlerinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinden elde edilen bulgular, bu işletmelerin tarım üreticisiyle kurduğu iş birliklerinde belirgin ortak özellikler olduğunu göstermektedir. Araştırmada turizm işletmelerinin tarımsal üretimle üç farklı düzeyde iş birliği oluşturduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen iş birliği düzeylerinin sınıflaması Tablo 4 içinde sunulmuştur.

Tablo 4. Turizm İşletmelerinin Tarımsal Üretimle İş Birliği Düzeyleri

Düzye	Açıklama
1. Düzey	<ul style="list-style-type: none">• Aynı zamanda bir tarımsal üretim kapasitesine de sahip olan işletmecinin kendi tarımsal üretimini turizm işletmesinde girdi olarak kullanması
2. Düzey	<ul style="list-style-type: none">• Tarımsal ürünlerin değişen profesyonellik seviyelerinde misafir ya da müşteriye pazarlanması• Tarımsal üretimin organize edildiği kırsal yerleşmedeki diğer tarım üreticileriyle de doğrudan alışveriş, üretim organizasyonu ve sözleşmeli tarım
3. Düzey	<ul style="list-style-type: none">• Misafirlere agro-turizm seçeneklerinin sunumu• Kırsal yerleşmedeki diğer tarım üreticilerinin işletmenin agro-turizm hizmetlerine eklenmesi

Bu düzeyler arasındaki farklılaşmayı yaratan en önemli özellik, turizm işletmelerinin tarımsal üretimi işletmelerinde kullanma ve pazarlama yöntemleriyle, iş birliği yapılan tarımsal üretimin gerçekleştiği kırsal yerleşmede bu iş birliğine bağlı bir yayılma etkisi (spill-over effect) yaratıp yaratmadığı olarak tespit edilmiştir. Yayılma etkisi, tarımsal üretimin yapıldığı yerleşmede iş birliği yapılan tarımsal üretici sayısının artması ve bu yerleşmedeki tarımsal ürün miktar ve çeşitliliği üzerinde bir etki yaratabiliyor olması şeklinde tanımlanmıştır. Bu yayılma etkisinin en önemli göstergesi, turizm işletmesiyle tarımsal üretici arasındaki sözleşmeli tarım uygulamalarının varlığıdır.

Birinci düzey olarak tanımlanan iş birliklerinde tarımsal üretim, turizm işletmesindeki hizmetlere sadece hammadde olarak eklenmektedir. Ancak birinci düzeye ilişkin en önemli bulgu, turizm işletmecisinin kendisinin ya da aile üyelerinden birinin tarımsal üretim kapasitesine sahip olması ve kendi tarımsal üretimini hammadde olarak kullanıyor olmasıdır. Bu düzeydeki iş birlikleri, tarımsal üretimin gerçekleştiği kırsal yerleşmede bir yayılma etkisi oluşturmamakta, daha çok geniş aile içi ekonomik dayanışma niteliği taşımaktadır. Katılımcıların %38'i bu düzeyde iş birliği gerçekleştiren turizm işletmelerinden oluşmaktadır. Ayrıca bu katılımcıların biri hariç tamamı, yeme-içme sektöründeki işletmelerdir. Bu düzeyde iş birliği oluşturan tek konaklama tesisi, Beypazarı yerleşmesinde yer seçmiş mikro ölçekli bir konaklama tesisidir. Bu nedenle birinci düzeydeki iş birliklerinin çok büyük oranda yeme-içme sektörüyle sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Araştırmada, birinci düzey iş birliği oluşturmadaki öncelikli amacın, işletmenin olağan gıda girdisi harcamalarında tasarruf edebilme olduğu bulunmuştur. Dolayısıyla birinci düzey iş birlikleri yan ya da ikincil gelir kaynakları oluşturmayı değil, işletmenin toplam giderlerinde bir azalma sağlamayı amaçlamaktadır.

İkinci düzey ise hem toplam giderde azalma hem ikincil ya da yan gelir kaynakları oluşturma amacı taşımaktadır. Ayrıca hem aile dışındaki tarımsal üreticilerle iş birliği kurulması hem de tarım ürünlerinin değişen profesyonellik seviyelerinde müşteri ya da misafire pazarlanması niteliklerini taşımaktadır. Bu nitelikleri sayesinde ikinci düzey iş birlikleri, tarımsal üretimin gerçekleştiği kırsal yerleşmelerde aile bireyi olmayan üreticilerle enformel sözleşmeli tarım uygulamalarının gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ancak sözleşmeli tarım uygulamalarındaki tarımsal ürün çeşitliliğinin, ürünlerin işletmede hammadde olarak kullanılmadığı durumda, son derece sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Konaklama ya da yeme-içme tesisi niteliğindeki turizm işletmeleri kısa sürede tüketilmesi gereken ürünleri çoğunlukla hammadde olarak kullanmakta, basit paketlemeyle veya işleme sayesinde kullanım ömrü uzatılabilen ürünleri ise farklı düzeylerde pazarlayabilmektedir. Ürün çeşitliliğinin ise çok büyük oranda bu basit paketleme veya işleme olanaklarına bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu açıdan ikinci düzey iş birlikleri kendi içinde bir farklılaşma oluşturmaktadır. Bu farklılaşmanın hem paketlenabilir tarım ürünlerinin paketlenme niteliği hem de işlenmiş tarım ürünlerindeki işlenme düzeyine bağlı biçimde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca saha araştırması için örnek seçilen her yerleşmede farklı tarım ürünlerinin pazarlamada öne çıktığı bulunmuştur. Ancak bu ürünlerin öne çıkma gerekçeleri de paketlenme ve işlenmeye uygun olmalarıyla ilişkilidir. Tarım ürünlerinde paketlenme, işleme ve bu fonksiyonların turizm işletmecisi tarafından tarım üreticisinden talep edilmesi, üretim fonksiyonlarında bir gelişmeyi; buna bağlı olarak tarım üreticisinin geleneksel üretim yapısını giderek dönüştüren etkileri de tetiklemektedir.

Müşteri veya misafirlerine paketlenmiş ve / veya işlenmiş ürün satışı gerçekleştiren katılımcıların bir kısmı, iş birliğinin ürettiği ekonomik fayda arttıkça, tarım üreticisinin hem paketlenmiş ve işlenmiş ürün arzında artışlar ortaya çıktığını hem de paketlenme ve işleme fonksiyonlarının giderek geliştiğini belirtmiştir. Örneğin bu katılımcılarla iş birliği yapan tarım üreticilerinin çoğunun gıda paketlenme ve işleme makineleri aldığı, ücretsiz aile işçisi niteliğindeki işgücünün tarımsal üretimden giderek paketlenme ve işlemeye doğru geçiş yaptığı ve özellikle hasat zamanlarında ücretli, mevsimlik iş gücü çalıştırma oranlarının arttığı katılımcılar tarafından vurgulanmaktadır.

İkinci düzey iş birliklerinin pazarlama biçimi açısından da kendi içinde çeşitlendiği bulunmuştur. Bu çeşitlenme tarım ürünlerinin paketlenme niteliği ve işlenme düzeyiyle de ilişkilidir. İlk basamak pazarlama biçimi, üretici tarafından toptan ve büyük miktarda paketlenmiş tarım ürünlerinin turizm işletmesindeki satışı esnasında müşteri tarafından istenilen miktarlara uygun paketlenerek satış biçimidir. Bu pazarlama biçiminin sadece yeme-içme sektöründe bulunduğu ve konaklama tesisi katılımcılarda gözlenmediği belirtilmelidir. İkinci basamaktaki pazarlama biçimindeyse kullanıma hazır paketlenmiş ürünlerin sergilenerek satışının yapılması bulunmaktadır. Bu basamakta tespit edilen en önemli özellik ise, söz konusu ürünlerin konaklama tesisi niteliğindeki işletmelerde resepsiyon ya da restoran bölümünde; yeme-içme tesislerinde de kasa ya da açık mutfağın yakınında bu ürünler için ayrılmış bir stand ya da vitrinde sergilenerek satışlarının yapılmasıdır.

Üçüncü basamaktaki pazarlama biçimi sadece orta büyüklükteki iki konaklama tesisinde tespit edilmiştir. Bu pazarlama biçimi, konaklama tesisi içinde ayrı bir satış biriminin bu ürünlerin satışı konusunda uzmanlaşması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, turizm işletmesiyle tarımsal üretim arasında ortaya çıkan iş birliğinin, turizm tesisindeki hizmet çeşitliliğinin artması yönünde de bir etkisi olduğu söylenebilir. Ancak en önemli ayırım, tesislerin bu ürünleri pazarlama yönteminde gözlenmektedir. Her iki tesiste de ayrı satış birimleri, gıda güvenliği, organik tarım, sağlıklı beslenme, doğal gübre kullanımı, ilaçsız tarım ve benzeri vurguları öne çıkararak ürün pazarlaması yapmaktadır. Dolayısıyla iş birliğinin turizm işletmesi tarafındaki gelişmişliği hem pazarlama hem de turizm hizmet çeşitliliği anlamında bir yenilikçilik ortaya çıkarıyor görünmektedir.

Turizm işletmesi ve tarımsal üretim iş birlikleri içinde araştırmada bulunan son düzey ise üçüncü düzey iş birliği olarak adlandırılmıştır ve agro-turizm sunumunu içermektedir. Bu düzeydeki iş birliği, sadece Ürgüp yerleşmesinde bulunan bir orta büyüklükteki konaklama tesisinde tespit edilmiştir. Her ne kadar saha araştırmasının yapıldığı dönemde bu seçenek geçici olarak kapalı olsa da söz konusu işletme

önceki yıllarda bu sunumu gerçekleştirdiğini, tamamı yabancı turistlerden oluşan gruplara, geleneksel üzüm bağlarında günü birlik böyle bir turizm seçeneği sunulduğunu belirtmiştir. Agro-turizm için 3 farklı üzüm bağı kullanıldığı, bunların hiçbirinin turizm işletmesine ait olmadığı da katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bu nedenle üçüncü düzey iş birliği hem agro-turizm seçeneklerinin sunumunu hem de bu seçeneğin sunulduğu kırsal yerleşmedeki üreticilerin agro-turizm hizmetlerine eklenmesi olanaklarını içerecek biçimde tanımlanmıştır. Bu düzeye ilişkin ayrıntılı veri, üçüncü düzeyde iş birliği oluşturan tek bir katılımcı olması nedeniyle elde edilememiştir. Ancak turizm işletmelerinin agro-turizm sunumu, bu turizm çeşidinin gerçekleştirileceği kırsal yerleşmedeki ekonomik çeşitliliğin artması açısından önem taşımaktadır. Tek bir katılımcının böyle bir seçenek sunuyor olması, bu seçeneğin işletme ölçeği açısından değerlendirilmesini de zorlaştırmaktadır. Turizm işletmelerinin yerleşmelere, işletme tipi ve büyüklüğü ile iş birliği düzeyine göre dağılımları Tablo 5 içinde sunulmuştur.

Tablo 5. Turizm Yerleşmesi, İşletme Tipi ve Büyüklüğüne Göre Katılımcılarda Tespit Edilen Tarımsal Üretimle İş Birliği Düzeylerinin Dağılımı

	Yerleşmeler	Konaklama			Yeme-içme			Toplam			Genel
		Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	Mikro	Küçük	Orta	Toplam
1. Düzey	Ayvalık	-	-	-	7	4	-	7	4	-	11
	Beyazarı	1	-	-	11	5	-	12	5	-	17
	Göreme	-	-	-	2	4	-	2	4	-	6
	Ürgüp	-	-	-	3	1	-	3	1	-	4
	Toplam	1	-	-	23	14	-	24	14	-	38
2. Düzey	Ayvalık	-	7	1	2	11	-	2	18	1	21
	Beyazarı	-	1	-	1	3	-	1	4	-	5
	Göreme	2	7	2	2	9	-	4	16	2	22
	Ürgüp	-	5	1	2	6	-	2	11	1	14
	Toplam	2	20	4	7	29	-	9	49	4	62
3. Düzey	Ayvalık	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Beyazarı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Göreme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Ürgüp	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1
	Toplam	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1
Genel Toplam		3	20	5	30	43	-	33	63	5	101

Üçüncü düzeydeki tek katılımcı, aslında ikinci düzey iş birliği de gerçekleştiren bir katılımcıdır. Benzer şekilde ikinci düzey iş birliği gerçekleştiren katılımcıların bir kısmı aynı zamanda birinci düzey iş birliğini de gerçekleştirmektedir. Ancak tabloda bunlar birbirlerinden ayrıştırılarak sınıflandırılmıştır. Bunun en önemli nedeni, katılımcıların hangi düzey iş birliklerinde daha fazla yoğunlaştığını açık şekilde görebilmeyi sağlamaktır. Ayrıca bazı katılımcıların özellikle kendi üretimlerinde ikinci düzey ile birinci düzey arasında geçişler oluşturabildiği de tespit edilmiştir. Örneğin yeterli hızda satılmayan ürünler kimi zaman hammadde olarak doğrudan işletmede kullanılabilen, ya da tam dersi biçimde çok hızlı satılmaya başlanan ürünlerin hammadde olarak kullanımdan satışa yönlendirilmesi gerçekleşmektedir.

Yukarıdaki bulguların yanında belirgin biçimde öne çıkan iki üründen söz etmek gerekmektedir. Bunlar zeytin ve zeytin ürünleriyle, üzüm ve üzümde elde edilen ürünlerdir. Ancak zeytin ve ürünleri Ayvalık yerleşmesinde bulunan tüm katılımcıların her düzeyde tarımsal üretimle iş birliği oluşturabildiği en öne çıkan üründür. Üzüm ve üzümde elde edilen ürünler ise Ürgüp ve Göreme yerleşmelerinde turizm işletmelerinin tarımsal üretimle iş birliğinde başat ürün olarak tespit edilmiştir.

Son önemli bulgu ise, turizm-tarım iş birliklerinin en önemli bileşenlerinden biri olan “tüketici” ile ilgili bulgulardır. Üçüncü düzey iş birliği organize eden katılımcının agro-turistleri dışındaki tüm katılımcıların öncelikli tüketicisinin yerli turistler olduğu bulunmuştur. Birinci düzey iş birliklerinde tarımsal ürün işletmede doğrudan kaynak olarak kullanılması ve müşteri ya da misafire doğrudan satışının olmaması, iş birlikleri aracılığıyla üretilen ürünlerin ayrı bir müşteri profilinin oluşmasına izin vermemektedir. Ancak ikinci düzeydeki iş birliklerinde yerli turistler belirgin bir müşteri profili oluşturmaktadır. Katılımcılardan bu müşteri profilini tanımlamaları istendiğinde ise, söz konusu profilin ayrı destinasyonlarda bile çok belirgin ortak özellikleri bulunduğu tespit edilmiştir. İkinci düzey iş birlikleri kapsamında turizm işletmeleri tarafından sunulan tarım ürünlerinin en çok öne çıkan müşterilerinin, özel araçla bireysel / aile olarak seyahat eden ve çoğunlukla büyük kentlerden gelen misafirler olduğu tespit edilmiştir.

Farklı turizm destinasyonlarında konaklama ve toplam ziyaret süreleri değişkenlik göstermesine rağmen, çıkış ve varış noktaları arasındaki ve varış noktası çevresindeki ulaşım seçeneklerinin esnekliği; ayrıca çıkış noktasına geri dönüş sürecindeki ulaşım tercihleri, turizm işletmesi misafirlerinin işletmede sunulan tarımsal ürünleri satın alma düzeylerini doğrudan etkilemektedir. İkinci düzey iş birliği gerçekleştiren tüm katılımcılar özellikle satılan ürün miktarı açısından özel araçla seyahat eden misafirlerin öne çıktığını belirtmektedir.

İkinci sıradaysa, tur organizasyonlarıyla gelen yerli turistlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda da katılımcılar özellikle çıkış noktasına geri dönüş sürecinde müşterilerin aldığı ürünleri kolay taşıyabilme olanaklarının, müşterilerin ürün satın alma eğilimini doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Tur organizasyonlarıyla gelen ve kendi gruplarına ait ulaşım seçenekleri olan turistlerin talep yaratma eğilimlerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca özellikle yeme-içme tesisi sahibi katılımcılar, tur organizasyonlarıyla gerçekleştirdikleri iş anlaşmalarında artık tesiste sunulan tarımsal ürünlerde de misafirlere örneğin indirim gibi seçeneklerin söz konusu olmaya başladığını belirtmektedir. Yine yeme-içme tesisleri açısından belirginleşen bir diğer bulgu, özellikle organizasyonla gelen turist sayısına bağlı olarak işletmede birinci düzey iş birliği kapsamında kullanılan ürünlerin müşteriye satışa doğru yönlendirilebildiğidir. Dolayısıyla bu nitelikteki misafirler özellikle küçük ölçekli yeme-içme tesislerinde birinci düzey iş birliklerinin ikinci düzeye doğru geçişini kolaylaştırır ya da teşvik eder bir nitelik taşımaktadır.

Son bulgu olarak, yabancı turistlerin bu iş birlikleriyle sunulan ürünlerin en düşük seviyede tüketicisi olduğu belirtilmektedir. Yabancı turistlerin en büyük etkisi, toplam müşteri ya da misafir sayısı ile ilişkili olarak birinci düzey iş birlikleri açısından ortaya çıkmakta; ancak ikinci düzey iş birlikleri kapsamında sunulan ürünlerin tüketicisi olmamaktadırlar. Katılımcılara bunun gerekçesi olarak iki önemli neden tanımlanmaktadır. Bunların ilki, ürünlerin uluslararası seyahatlerde taşınabilmesiyle ilgilidir. Turistin geldiği ülke gümrüklerinde sınırdan yiyecek sokulmasıyla ilgili kısıtların ya da düzenlemelerin varlığı, bu turistlerin işletmeler için tüketiciye dönüşmesini engellemektedir. Ayrıca birçok ürünün uluslararası seyahatlere uygun paketlenme seçeneklerinin olmadığı da belirtilmektedir. İkinci önemli neden ise, Türkiye’de özellikle kültürel ve doğal varlıkların öne çıktığı turizm destinasyonlarının tekil destinasyonlar olmaması, turistlerin ülke içinde birçok farklı noktaya seyahat ediyor olmaları ve bu nedenle yanlarında tarımsal ürünleri taşıma eğilimlerinin çok düşük olmasıdır. Bu bulgular ışığında bakıldığında, turizm işletmelerinin tarım üreticisiyle yaptıkları farklı düzeydeki iş birliklerinin başarılı olmasındaki belirleyici önemli etkenlerin başında yerli turist varlığı geliyor görünmektedir.

5.SONUÇ

Araştırma sonuçları, Türkiye’de, yakın geçmişte turizm sektörünün tarımın önüne geçerek başat sektör haline geldiği ve farklı turizm çeşitlerinin öne çıktığı destinasyonlara dönüşmüş yerleşmelerde turizm işletmecilerinin tarımsal üretimle değişen düzeylerde iş birlikleri oluşturabildiğini göstermektedir. Bu iş birliklerinin en önemli özelliği, bunların turizm işletmecisinin kurguladığı iş ilişkileri olması ve odağında turizm işletmesinin bulunmasıdır. Ayrıca bu iş birliklerinin turizm işletmecisinin kendinin ya da bir önceki kuşaktaki aile bireylerinin, tarımsal üretimle sürdürdüğü aile ve mülkiyet ilişkilerine bağlı

olduğu veya tarımsal üreticiyle sürdürdüğü yerleşme odaklı ilişkiler olduğu ortaya çıkmaktadır. İşletme ölçeği küçüldükçe kurulan iş birliğinin düzeyinin azalma eğiliminde olduğu, buna karşılık işletme ölçeğinin büyümesi ve profesyonelleşme seviyelerinin artmasının da iş birliği oluşturma eğilimini azalttığı bulunmuştur. Ancak küçük ve orta büyüklükte olup, işletme sahibinin aynı zamanda işletmenin yöneticisi de olduğu; bununla birlikte aile bireylerinden en az bir üyenin de işletmede çalıştığı turizm işletmelerinde tarımsal üretimle çeşitlenen düzeylerde iş birlikleri oluşturulduğu tespit edilmiştir. Bu iş birlikleri bir yanda turizm işletmesinin toplam maliyetlerinin azaltılması yönünde, diğer yanda işletmeye ikincil kaynaklar oluşturabilme yönünde çeşitlenen pozitif dışsallıklar üretmektedir. Ancak daha önemlisi, tarımsal üretim ve üreticiyle kurgulanan iş birliklerinin bu turizm işletmelerinde, işletmelerin ekonomik yaşamda kalma çabasına doğrudan olumlu katkıda bulunduğu ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca bu iş birliklerinin tarımsal üreticiye de doğrudan katkıları olabildiği, iş birliklerinin niteliğinin analizinden ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar araştırmada bu iş birliği çerçevesinde sadece tarımsal üretimi gerçekleştiren katılımcı olmasa da aynı zamanda tarımsal mülkiyeti de olan turizm işletmecisi katılımcılardan ve tarımsal üreticilerle sözleşme oluşturan katılımcılardan elde edilen veriler, bu iş birliklerinin hem tarımsal üretim miktarlarına hem de ürün desenlerine doğrudan etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu iş birliklerinin, tarımsal üreticilerin bulunduğu kırsal yerleşmelerdeki ekonomik kalkınma süreçlerine destekleyici katkılarının varlığından söz etmek mümkündür. Ancak araştırmada tespit edilen iş birliklerinin tamamı, sözleşmeli tarım uygulamaları da dahil olmak üzere çok büyük oranda enformel niteliktedir ve bu iş birliğini oluşturan taraflar arasında hukuki değil, kişisel ilişkiler çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle tarafların ekonomik faydalarının korunması, yerel sosyo-kurumsal yapıya dayalı kişisel ilişkiler çerçevesinde mümkün olmaktadır.

Hem turizm işletmesi hem de tarımsal üretici açısından esnek ve yeni bir ekonomik fayda üreten bu iş birlikleri henüz bu destinasyonlardaki turizm gelişme politika ve stratejilerinde yer bulabilmiş değildir. Bunun en önemli nedeni, bu iş birliklerini analiz eden ve olası ekonomik faydalarını tanımlayan yeterli araştırma bulunmaması gibi görünmektedir. Ayrıca araştırmada niteliği analiz edilen bu iş birliklerinin, bunları oluşturan taraflar için ekonomik fayda üretme kabiliyet ve potansiyelleri, hem bu eğilimlerin ne kadar yaygın olduğunun araştırılmasının hem de bu iş birliklerinin kurulabilmesi için çeşitli kurumsal altyapıların geliştirilebilmesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Turizm işletmelerinin tarımsal üretim ve üreticiyle gerçekleştirdikleri bu iş birlikleri, mevcut tedarik zincirinin çok büyük oranda dışında kalan alternatif bir tarımsal ürün pazarı da oluşturmaktadır. Özellikle önemli turizm destinasyonlarının bulunduğu bölgelerde geliştirilecek bölgesel kalkınma politika ve stratejilerinde bu iş birliklerinin dikkate alınması, sadece destinasyonların değil, bu destinasyonların yakın çevresindeki kırsal yerleşmelerin de ekonomik kalkınma sürecinde doğrudan olumlu katkı oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S. (2002). Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 25–55.
- Akova, S. (2011). Ayvalık Şehrinin Nüfus Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi* 3 (22) , 59-87.
- Amin, A. (1999a). 'An institutionalist perspective on regional economic development', *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (2), 367–78.
- Amin, A. (1999b). 'The Emilian model: institutional challenges', *European Planning Studies*, 7 (4), 389–405.
- Amin, A. ve Thrift, N. (1995). 'Institutional issues for the European regions: from markets and plans to socioeconomics and powers of association', *Economy and Society*, 24 (1), 41–66.
- Atçı, D., Kale, A., Şeker, F. (2017). Otel İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Profili ve Çift Yönlülük (Ambidexterity) Düzeyi İlişkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5. 47-58.
- Avrupa Komisyonu (2010). Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. Brüksel. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=EN> (Son erişim tarihi: 15 Ekim 2021).
- Brandth, B., Haugen, M.S., Kramvig, B. (2010). The future can only be imagined Innovation in farm tourism from a phenomenological perspective. *The Open Social Science Journal*, 3. 51-59.
- Butler, R. W. (2009). Tourism in the future: Cycles, waves or wheels?. *Futures*, 41(6), 346–352.
- Camisón, C., Monfort-Mir, M.R. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives *Tourism Management*, 33. 776-789.
- Chang, Y.Y., Hughes, M. (2012). Drivers of innovation ambidexterity in small- to medium-sized firms. *European Management Journal*, 30, 1-17
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Ed. Bütün M. ve Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Creswell, J.W. (2009). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches. California: Sage Publications.
- Divisekera, S., Nguyen V.K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*, 67. 157-167.
- Eceral, T. Ö. , Özmen, C. A. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 46-74
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/6053/81382>
- Edgell, D.L., L. Harbaugh, (1993). "Tourism Development: An Economic Stimulus in the Heart of America", *Business America*, 114 (2), 17-18.
- Erkuş-Öztürk, H. ve Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. *Tourism Management* 54, 477-489.
- Garay, L., ve Cànoves, G. (2011). Life cycles, stages and tourism history: the Catalonia (Spain) experience. *Annals of Tourism Research*, 38, 651-671.

- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Gursoy, D. and Chi, C. and Dyer, P. 2010. Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*. 49 (3): pp. 381-394.
- Hall, C.M. (2009). Innovation and tourism policy in Australia and New Zealand: never the twain shall meet? *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1 (1). 2-18.
- Hovardaoğlu, O. (2018). Succeeding generations, changing trajectories: influences of generational transition on local development experiences. Charlie Karlsson, Andreas P. Cornett, Tina Wallin (Ed.), *Globalization, International Spillovers and Sectoral Changes: Implications for Regions and Industries*, (pp. 214 – 249), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Hwang, D., W.P. Stewart, D. Ko. (2012). "Community Behavior and Sustainable Rural Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 51:328-341.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*, Ankara.
- Lerner, M., Haber, S. (2010). Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment. *Journal of Business Venturing*, 16 (1). 77-100.
- Luloff, A.E., J.C. Bridger, A.R., Graefe, M. Saylor, K. Martin, R. Gitelson. (1994). "Assessing Rural Tourism Efforts in the United States", *Annals of Tourism Research*, 21 (1), 46-64.
- Noy, C. (2008). Sampling knowledge: the hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *International Journal of Social Research Methodology*, 11, 327-344. doi: 10.1080/13645570701401305
- OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>
- Omerzel, D. G. (2015). Innovativeness in Tourism: Model Development. *Procedia Economics and Finance*. 23. 750-756.
- Parker, C, Scott, S. ve Geddes, A. (2019) *Snowball Sampling*. SAGE Research Methods Foundations.
- Pearce, D.G., (1992). Alternative Tourism: Concepts, Classifications, and Questions. In *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, (ed.V.L. Smith and W. Eadington), New York, 15-30.
- Reisman, D. (2002). *The Institutional Economy: Demand and Supply*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar.
- Rodrik, D., Subramanian A. ve Trebbi, F. (2004). 'institutions rule: the primacy of institutions over geography and integration in economic development', *Journal of Economic Growth*, 9 (2), 131–65.
- Rubin, H.J. ve Rubin, I.S. (1995) *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. 2nd Edition, Sage Publications, London.
- Schutt, R. K. (2006). *Investigating the social world: The process and practice of research (5th ed.)*. Thousand Oaks: Sage.

Sears, D.W., N. Reid,. (1992). "Rural Strategies and Rural Development Research: An Assessment", *Policy Studies Journal*, 20(2), 301-309.

Segreto, L., Manera, C., ve Pohl, M. (2009). *Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*. Berghahn Books.

Smith, N. (2008). *Uneven Development: Nature, Capital, and the Production of Space*. (Third Edition ed.). Athens: University of Georgia Press.

Tucker, H., (2010): "Peasant-Entrepreneurs: A Longitudinal Ethnography", *Annals of Tourism*, Vol:37 (4), 927-946.

Uçar, H. (2015). Ayvalık Tarihinde Zeytinyağı Üretim, Depolama ve Satış Binalarının Yeri Ve Önemi. *Trakya Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 15 (2) , 19-28.

Wilson, S., Fesenmaier, D.R., Fesenmaier, J., C. Van Es, (2001): "Factors for Success in Rural Tourism Development", *Journal of Travel Research*, 40 (2), 132-138.

GÖRSEL KİRLİLİĞİN TURİSTİK VE TARİHİ ŞEHİRLERİN BOZULMASINA ETKİSİ; ESKİ SANA'A/ YEMEN ÖRNEĞİ

**Visual Pollution's Effect on Distorting the Touristic and Historical Cities: Old Sana'a /Yemen
Case**

Şafak ÜNÜVAR*

Şeyda SARI YILDIRIM**

Yazeed AHMED***

ÖZ

Görsel kirlilik birçok toplumun karşılaştığı büyük sorunlardan birtanesidir ve diğer kirliliklerden (gürültü kirliliği, hava kirliliği vb.) daha az tehlikeli olmayan bir türdür. Birçok Yemen şehri medeni, kültürel ve turistik bir karaktere sahiptir, ancak yine de simge yapılarını ve kültürel bağlamını bozan bir görsel kirlilikten muzdariptirler. Bu çalışma da, bu kirliliğin tezahürlerinin, halkın bilinç düzeyinin düşük olması ve kişi başına düşen gelirin sınırlı olması nedeniyle arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışma, diğer çalışmalara göre eski Sana'a şehrinin (OCS) görsel kirliliğinin tezahürlerini tartışmış ve binaların yeniden kullanımı ve restorasyonu yoluyla tarihi ve turistik kimliğini doğru bilimsel standartlara ve uygun bir şekilde restore etmeye çalışmaktadır. Alanda görsel kirlilik nedeniyle büyük bir estetik kaybı yaşanmakta ve bölge halkı ortak değerlerin kaybolmasını ve tek topluluk dokusunun korunmasını istemektedir. Sonuç olarak çalışma, önerilen stratejiler ve tavsiyeler, görsel çarpıklıkların yayılmasını sınırlamaya ve görsel çarpıklıkların bir sonucu olarak eski Sana'a şehrinin mevcut dengesizliklerini ele almaya odaklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kirlilik, Eski Sana'a Şehri, Kentsel Bağlam

ABSTRACT

Visual pollution is a big problem faced by many societies, and it is a type of pollution that is no less dangerous than other pollution (such as noise pollution, air pollution, etc.). Many Yemeni cities have a civilized, cultural, and touristic character, but they still suffer from a serious problem, which is visual pollution that distorts their landmarks and cultural context. The study found that the manifestations of this pollution increased as a result of the low level of public awareness and the limited income per capita. This study discussed the manifestations of visual pollution of the old city of Sana'a (OCS), according to other studies, and work to restore its historical and tourist identity through the reuse and restoration of buildings, according to accurate scientific standards and in a civilized manner. There is a great loss of aesthetics in the study area due to visual pollution, and the people of the area feel the loss of common values and the preservation of the single community fabric. The proposed strategies and recommendations focused on limiting the spread of visual distortions and working to address the current imbalances of the old city of Sana'a as a result of visual distortions.

Keywords: Visual Pollution, Old City of Sana'a, Urban Context

1. INTRODUCTION

The contemplation of the architectural style of ancient cities motivates any researcher to know and analyze the visual quality. Visual pollution distorts the architectural structure and obliterates its long history and the beautiful construction of buildings, as they belong to

* Prof.Dr, Selçuk University, Tourism Faculty, safakunvar@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9177-8704

**Asst.Prof., Selçuk University, Tourism Faculty, seydasari@hotmail.co.uk, ORCID: 0000-0001-9290-9809

*** PhD Student, Selçuk University, Social Sciences Institute, Tourism Management, yazeedagbary@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4772-8571

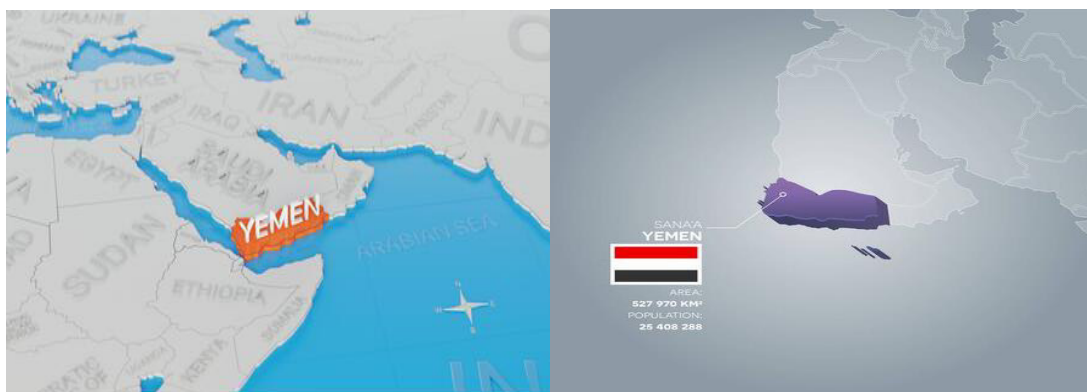
different centuries of time. In addition, these cities and the way of life of their inhabitants must be examined and studied by examining modifications of building sizes, shapes, color, height, and design (Chmielewski,2020). For a long time, the *Old City of Sana'a* became a cultural and historical meeting place for Greater Yemen. It is the civilization and cultural gateway to Yemen and reflects the cultural identity of all the Yemeni people, due to its various customs, traditions, and social norms, which gave it this beautiful status among the capitals of Arab countries. Therefore, observing the chronology of the ancient buildings in Sana'a leads us to the historical times of the Yemeni civilization. It is a matter worth looking into since the first construction of the city. The *Old City of Sana'a* represents a unique and beautiful lifestyle such as living, commerce, recreational activities, providing social services, especially the education and health system. The visual quality of cities must be enhanced and considered as a window to host the cultural identity and self-respect of their residents (Haidar and Talib,2015).

The *Old City of Sana'a* is distinguished by its ancient history, which consists of a distinct geographic and cultural blend, in addition to multiple stages of urban and political development. It is the largest Yemeni city and the capital of the Republic of Yemen. On a high plateau lies the city of Sana'a, rising about 2,300 meters above sea level. surrounded by a series of mountains, the most important of which are the mountains of Noqum and Aiban. The city is among the highest cities in the world above sea level (Soltanzadeh and Moghaddam,2015).

The city of Sana'a is considered the largest and most populous city in Yemen, as well as being considered the administrative center of the Republic and its most prominent historical center. UNESCO announced the inclusion of the *Old City of Sana'a* on the World Heritage List in 1984. This part of the city - which has been devoid of any changes for centuries - is characterized by a unique cultural and architectural heritage that reflects the preservation of the traditional fabric and the historical uniqueness of the city of Sanaa. However, the pattern of modernity and development that followed the year 1970, in addition to the factors affecting the forms of urban and population sprawl, all of which led to the expansion of the *Old City of Sana'a* outside the boundaries of the old city, which led to the emergence of a state of competition for resources between the old city and the newly emerging regions. The city's unique heritage also makes up an important factor in increasing tourism rates, thus contributing to significant growth in local economic development rates (Meskell and Isakhan,2020).

To diagnose the problem of the study, there are many problems besides visual pollutants that occur due to a defect in the treatment of old places, such as crowded neighborhoods, shortcoming in infrastructure, and the random distribution of city services lead to a deterioration in the quality of life there. As a result of the policy of random restoration of some buildings in the *Old City of Sana'a*, visual pollution appeared as the last reflection of the random urbanization in the city. In our study, the main motive for choosing the city of Sana'a in general and the *Old City of Sana'a, in particular*, is the *Old City of Sanaa* is wealthy in archaeological remnants and entities of heritage architecture. The existence of a strategy to eliminate visual pollution will improve the visual quality, and thus will seem positively on the quality of life of the residents. This strategy will work to attract all kinds of investors on the commercial and tourism levels, and thus the Yemeni economy will recover. This study also

aims to diagnose and know the manifestations of visual pollution in the city, and the factors that led to the deterioration of the visual quality in it and work to improve them through the positive impact on the quality of life of the local population in the city. Our study distinguishes that it is one of the few and rare studies that dealt with visual pollution in the *Old City of Sana'a*, and it will be a basic base for many future studies and extend a helping hand to researchers.



A figure showing the location of the Republic of Yemen on the world map

2. LITERATURE REVIEW

2.1 Visual pollution (VP)

In the middle of the twentieth century, the term visual pollution (VP) appeared, and research began with it for specialists. This type of pollution was preceded in the literature by pollution in water and air (Nagle,2009). Laws and legislations that limit noise pollution and other pollutants and their harmful impact on the environment appeared in the seventies. In the same period, *visual pollution* was recognized, and it was the responsibility of government agencies and bodies (Jensen,2014).

In the sixties, the first real discussion of visual pollution and the distortions it causes to the environment, then the discussion developed into rules, laws, and strategies for protecting the environment from visual pollution (Portella,2016). One of the first schools of thought in this regard developed a definition of intellectual pollution as pollution that harms a person's eye and places of existence and has psychological, physical, and mental effects on the person, also to its negative effects on the economic and social aspects of society (Nami et al.,2016). Visual pollution is a collection of disturbing, ugly, and uncomfortable elements for societies (Azeema and Nazuk,2016). While Nami et al. (2016) point out that *Visual pollution* is an unorganized and uncomfortable diversity in form and content, brightness of lights, interference of colors, and other heterogeneous elements that create a non-urban environment and landscape. Chmielewski et al. (2016) quote the definition of *Visual pollution* as a set of elements of chaos and disturbance as well as distorted graphics of the environmental and urban corridor. Nessim, (2020) indicates that *Visual pollution* is a great negative force that the visual pollution object (VPO) sends on nature with its various landscapes. There is a strong declaration by the Supreme Court of the United States of America about pollution, and it said that pollution is not limited to what a person breathes or drinks, it may go beyond harming a person's eye or ear (Rosencranz & Jackson,2003). It is a

distortion of any seen on which the human eye falls, and when looking at it, he feels psychological discomfort, and we can also describe it as a kind of lack of artistic taste, or the lack of beauty in everything around us, whether buildings, public squares, or roads (Wakil et al.,2021). The crowded roads, cars cluttered in a mall, wrecked cars, buildings using poor materials, fences, old huts, and graffiti as manifestations of the *visual pollution* (Atta, 2013). *Visual pollution* is defined as the disappearance of aesthetic appearances, and a distortion of any seen on which the human eye falls, which makes him feel psychological discomfort when looking at it, which is described as a kind of lack of artistic taste (Barroga et al.,2021).

There are studies that have categorized *visual pollution* distortions into aggregates which are (a) surfaces of different media and advertisements (bills, commercial posters, and signs), (b) vehicles and cars (congestion, parking, and bicycle parking in some wrong places), (c) audiences (business, education, tourism), (d) temporary events (entertainment, celebrations and special occasions), and (e) random barriers (fences) (Mohamed et al.,2021).

In a study by Portella, (2016), he concluded in his results that the main reason for the deterioration of historical cities and their separation from their past is visual pollution. And that urban progress helped the emergence of separate elements of the environment, the most important of which is the character of the place.

Fang et al. (2021) point out that evaluating the visual sensitivity of historical cities into four levels: places with high sensitivity, medium, low sensitivity, and very low sensitivity. The study focused on the multi-criteria evaluation (MCE) in three main points: visibility, number of potential users, and beauty. The results indicate that the assessment of the visual sensitivity of the landscape in historical areas is very accurate in the ability to make a decision for planning and protecting historical cities and residential neighborhoods from any neglect. The higher the level of sensitivity of old neighborhoods and buildings, the more important it is to protect and preserve them; The more potential users there are, the higher the level of visual sensitivity, and so on. More attention should be given to the planning and design of ancient cities to improve the visual quality.

Yilmaz and Sagsoz (2011) confirmed in their study that *visual pollution* is the number one in terms of its danger to historical cities and that the physical structures and historical accumulation of historical and tourist cities exacerbate the problem of *visual pollution* in them.

2.2 Urban context

In the urban context, visual pollution is the main problem that directly affects the environment. Visual pollution changes the aesthetics of cities and their architectural and urban style, so we notice those buildings that are not harmonious and heterogeneous with each other, which negatively and clearly affects the general view of cities. Urban urbanization and construction and restoration regulations for historical cities and the buildings located in them, lead to visual pollution and complete inconsistency of the urban fabric (Ahmed et al.,2019).

We define the term 'VPOs' in an urban context to refer to all manufactured objects, as well as their physical qualities (location, look, size, color, view and, etc.) which has a significant impact

on the visual quality of the urban context of the city. The concept of urban visual pollution expresses the poor physical condition of a different group of things that have a direct impact or indirect relationship with the built environment's quality, which has consequences for the people who live there (Cercleux et al.,2016). Visual pollution objects (collectively or individually) have been shown to affect human health (Jana and De,2015), as well as distract drivers, particularly on major highways (Wakil et al.,2019), giving a distorted image of places, causing a disturbance and devaluing public property, in addition to blurring the identity of tourist and archaeological sites (Müller et al.,2020). In terms of distance, the best visual quality of distance has a strong correlation with the safe behavior of local people, and then with communities more broadly (Torkhani et al.,2012).

Care must be taken when differentiating between the concept of visual pollution and the concept of area disturbance. *Visual pollution* is formed through a set of material elements, while area disturbance is a set of noticeable physical and social characteristics that refer to neighborhoods and work to collapse the social system and quality of life. Examples of disorder of places and neighborhoods are the large number of adult loafers, drug smuggling, violence, fierce fighting in the streets, and brothels, in addition to a host of other physical attributes that exist such as abandoned and abandoned cars, empty buildings, or garbage scattered in the alleys (Abdelhamid,2018). The visual quality of public and community areas, which includes regularity, order, beauty, symmetry, and simplicity, is closely linked to visual pollution (Ibanga and Ebitimi,2021).

A study by Galčanová, L., and Skorová, D. (2015). The purpose of this study was the interaction of the elderly with the urban environment around them on a daily basis, the results study shows the ability of the elderly to exercise their daily activities within the limits of their economic resources with the urban environment that surrounds them, which is changing rapidly as a result of the tremendous technological progress.

2.3 Old city of Sana'a (OCS)

Sana'a was established in a 2,200-meter-high mountain valley and has been inhabited for over 2,500 years. The city became an important location for the spread of Islam in the seventh and eighth centuries. It kept a religious and political tradition that may be seen in the 106 mosques, 21 hot baths, and 6,500 houses that date back to the eleventh century. The city's beauty is enhanced by the multi-story tower residences and the antique brick buildings. The (OCS) is a walled city, which represents one of the ancient cities that have been continuously inhabited for more than two thousand years, and is characterized by its ancient architectural style, which reflects the different architectural styles used in the *Old City of Sana'a*. The cultural structure of its ancient inhabitants who settled in it, namely the Yemeni, Ottoman, and Jewish populations. Public and private edifices were built on one style using refractory bricks or stones, as the country is characterized by an abundance of building stones that are resistant to moisture and climate change, in addition to their flexibility, whether by expansion or contraction during construction. The achievement of water resistance through the use of lime plaster also contributes to ensuring the long-term sustainability of the buildings (Al-Abed, 2011).

In 2004, the city of Sana'a was chosen as the capital of Arab culture. The city is characterized by its vertically built residences in the style of towers, which are usually inhabited by one family. The heights of dwellings vary according to the classification of their ownership, as the heights of the dwellings owned by Jewish families did not exceed three floors, four floors for Ottoman dwellings, and six floors for dwellings of Yemeni families. There are many houses that were built on external agricultural lands at varying heights, which gave them the old architectural style, which is characterized by the beauty of its harmonious architectural design, the distinctive stained glass windows, and inscriptions, which represent a unique architectural heritage. It was classified as a World Heritage City in 1986. In the period between 2001 and 2004, one of the Dutch projects worked on preparing a strategy for preserving the city and preserving its heritage in which the principles necessary to preserve the features of the *Old City of Sana'a*. were established despite its expansion outside the old walls, which also includes some old neighborhoods (Lamprakos, 2016).

The history of *Old City of Sana'a* goes back to the Middle Ages, and the city is distinguished by its mud wall, where the height of the wall ranges between 9 and 14 meters. It is also home to more than 106 mosques, 21 saunas, and more than 6500 homes. In addition to its distinctive architectural style, it is also distinguished by the presence of some important landmarks such as Bab al-Yemen, which is the main gateway to the walled city. Among the gates in the city is Bab Shuoub. The current building facing south dates back to the first Ottoman presence, is the most decorated wall in the city. Not far from Bab al-Yemen is the Great Mosque, which is considered one of the ancient mosques, with local origins dating back to the early Islamic period (Mohsen, 2019).

According to Al-Ahnomi (July 14, 2021), the GOPHCY conducted research (2017-2019) to examine the state of Old City infrastructure, which was sponsored by UNESCO and the EU. Water, sanitation, roads, power, and communication were all determined to be entirely or mostly obsolete. The sewage system has outlived its useful life, and it hasn't been modified since 1982. The water network, which has approximately 6,900 connections and serves approximately 50,000 people (about seven persons every family), is outdated and was unable to supply water since 2011. In 1984, a project to pavement roads in (OCS) began with the goal of helping to maintain the city's architecture by diverting rainfall away from the foundations and preventing them from settling. The roads in the Old City, on the other hand, have been severely damaged due to ruptures and leaks in the water and sewage networks. Approximately 66 percent of the Old City's main and secondary streets have been damaged in some way. One of the most serious hazards to historic Sanaa structures is catastrophic water leaks from the subsurface network. Because the main water pressure has been low since 2011, residents have dug into the roads to link their own pipes to the water network in order to supply their homes with drinking water; this has resulted in leaks, which have harmed building foundations and road conditions. Most sections of Yemen have been without electricity and since the start of the war, including Sana'a's Old City. Many residents have turned to generators or solar panels for power, resulting in a tangle of haphazard electrical wires that deform the city's appearance and streetscape.

2.4. Manifestations of (VP) in the (OCS)

Every unappealing appearance is considered visual pollution. Your eyes will be alienated from this awful image, unlike the bad aromas that rise from the waste placed in the street, when your eye lands on a large or little gathering of garbage on the street and there are numerous cats and dogs hunting for anything to eat in that gathering. One of the worst manifestations of visual pollution in the city is also the unorganized slums, and they cause many environmental, health, and aesthetic problems, as they distort the aesthetic appearance of cities and lose architecture value (Anwer and Aowais,2019).

The poor urban design of some buildings, whether in terms of spaces or the shape of their construction, electricity distribution poles in city streets, street lighting poles with heights inconsistent with the streets, garbage collection boxes of various shapes and sizes, construction and demolition waste scattered between buildings and public squares, and various paint facades are among the reasons for the spread of visual pollution in Sana'a's old city (Ali and Al-Hashimi,2018).

3. THE STUDY METHOD

The study relied on a literature review and previous studies to achieve its objectives. It focused on visible pollutants in the historical and touristic city *Old City of Sana'a*, streets, squares, and public places. The researchers also relied on photographic documentation of some buildings in the old and touristic neighborhoods in the city. The visual distortions of the city were then discussed and classified. The main objective of this study is to identify the causes of the spread of visual pollution in the old Yemeni cities (OCS as a model) and to find proposed solutions to reduce these causes. This study is considered qualitative, as it contributed to the characterization of the most important visual pollutants and ways to deal with them in the *Old City of Sana'a*.

4. RESULTS

4.1. The Random Places

Slums represent an unorganized residential area that was mostly built without a license by local residents who depend on themselves to obtain housing. These dwellings may lack the most basic elements of a decent life. Statistics confirm that 50% of the housing in the third world is built by self-efforts. Slums is a humanitarian and social issue that includes a large number of people in third world countries (Rajab, 2017).

The Ministry of Public Works and Roads worked on preparing the assessment of the slums in the city in the period between 2007-2008, in cooperation with the Municipality of the Capital. Through one of the studies, a total of 35 slum areas were identified throughout the city and on its outskirts, most of which arose during the period Between 1990 and 1995 (a total of 23 areas) on state-owned land settled by residents returning after the Gulf War or immigrants from rural areas, low-paid government employees, and other low-income segments of society. Most of these areas are also located on private agricultural lands and on the neighboring mountainous areas, where four of those areas originated near the sites of rain streams, which are subject to flooding from time to time, as they were classified as potential disasters areas. The population of slums in Sana'a city reached about 37 percent by 2013.

These areas witnessed a further expansion in 2019 and became stable for large numbers of internally displaced people and those who flocked to the city from other governorates. These areas have not been included in any official plans, in addition to their apparent lack of basic facilities and services, in addition to their lack of roads, water supply, schools, health facilities, and public transportation services. Electricity is also connected to informal housing in violation of the law. On the contrary, it has been observed that high-class housing inhabited by wealthy tribesmen has spread in some mountainous areas located in the Faj Attan neighborhood outside the city limits (Al-Daily, 2013).

4.2. Adaptive Reuse

In the *Old City of Sana'a*, the adaptive reuse of houses has become very common. A study by UNESCO (2008) revealed that there has been a significant increase in the adaptive reuse of old Sana'a buildings, which in turn changed the urban fabric of the general historic character of the city (Pini, 2008).

Before carrying out any restoration of historical buildings, it is necessary to know the structure of the building and the historical period to which it belongs, and thus provide the appropriate materials to restore this building and protect its authenticity and cultural status for future generations. Article No. (21.1) of the International Charter states that there is a possible acceptance of adaptation in the event that restoration works for historical buildings do not have a significant impact, meaning that the impact of the works is small on the historical and cultural importance of the place. Article No. 21.2 stipulates that adaptation should include the minimum change during restoration in the basic building materials, and this is only discussed after considering all alternatives. Therefore, evaluating suitable alternatives for restoring historical buildings is very important to preserve the original character of historical cities (Loganina et al.,2021).

Few of the precise definitions that dealt with the subject of (adaptation) during the renovation of historic buildings, Douglas (2002) showed a deep and clear definition of building transformation and construction saying "the modification of the building and its proper use by the person in it who wants to benefit from it". While Latham (2000) defines it as "a process that does not cause any damage to the originality of the building and with a high performance of the studied standards."

Adaptive reuse revolves around the idea of changing the original use. Building interventions such as "renovation," "refurbishment," "remodeling," "reinstatement," "retrofitting," "rehabilitation," and "recycling" should all be integrated. Adaptation, on the other hand, is defined by Pintossi et al., (2021) as "rehabilitation, remodeling, or restoration operations that do not always include modifications of use."

There is confusion between the concept of renovation and restoration of historical buildings, and in fact, the difference between them is that renovation is the process of improving a cracked, damaged, or old building, taking into account all current conditions and standards. While restoration is the process of returning the building to be restored to its original beauty, as it was originally built for the first time. Renovation contributes to increasing the useful life of historical buildings. Although the useful life of a building is extended, renovation does not involve a change in use." Renovation does not include a change in use, but it does extend the

useful life of the structure." Historical buildings will have some useful life that can be extended by adaptation, resulting in their sustainability through a combination of enhancement and preservation (Haidar and Talib,2015; Alexander Newman,2021).

4.3 Adaptive reuse projects in the (OCS)

After UNESCO designated the *Old City of Sana'a* as a world-historic site in 1984, the practice of building conservation began in Yemen. The international community got interested in preserving the unique heritage. *The General Organization for the Preservation of Historic Cities in Yemen (GOPHCY)* is the official Yemeni government entity in charge of the protection. According to Haidar and Talib (2015), the conservation practices in Yemen can be divided into two categories:

1. **Projects funded by the government:** These are divided into two categories: first, collaboration with international organizations, which is the most usual practice, particularly for historically significant places, either as full funding or partial financing. Second, the old city of Sanaa was a GOPHCY conservation project that included the establishment of action plans and guidelines with the help of UNESCO and UNDP. In addition, certain foreign embassies have raised funding for the upkeep of the *Old City of Sana'a* buildings. GOPHCY only takes on a few projects due to a lack of resources, whereas The Social Fund and Development, as a municipal body, has a pool of funding from many sources.

2. **Houses of private ownership or investors:** Due to a large number of private houses, especially in the region of Bab El Yemen in *Old City of Sana'a*, this is regarded as a common practice. The owner funds the project, while the authority approves and oversees the building conservation work. (Miles, 1984) uncovered a few difficulties, including local contractors not adhering to international standards and a lack of understanding on the part of architecture organizations. It's worth noting that it's still not being followed today. The issues of maintenance and modernization that were examined in the study of tower residences were reported.

There are criteria to preserve the style of the old buildings, which must be taken into consideration, such as choosing the appropriate quality of materials and their compatibility with the old structure to be restored. In addition to taking into account the modern elements and not including them within the old fabric of the building. The local residents must adhere to an effective strategy to preserve the buildings in their old style. The researcher (Lamprakos, 2005) contributed to the formulation of specialized concepts that distinguish between old and new construction, and to provide a critical framework for preserving these buildings, adhering to accurate standards during change, and preserving the aesthetics of ancient cities. The researcher relied on generalizing these criteria on previous studies conducted in ancient Yemeni cities. And work to rationalize the old building and preserve its originality (Lamprakos,2005).

4.4. The conservation and adaptive reuse guidelines in the (OCS)

With the agreement of the Council of Ministers, a Constituent Declaration was made on the 8th of May, 1979 in order to enlarge and specialize more on the *Old City of Sana'a* in favor of its rich culture and architecture. On December 15, 1984, the first Constitution Act was published, with rules established in accordance with international standards. The GOPHCY

drafted the most recent Conservation Act in 2000. The Minister of Culture and Tourism issued a Ministerial Decree (number-204) establishing standards and policies for development in the *Old City of Sana'a*. The house's outside façade was to be preserved in its original condition, according to modern conservation principles and criteria. A maintenance handbook is also included in the instructions. Article 5-11 makes it illegal to change the use of a building without the GOPHCY's consent. Penalties will be imposed for non-compliance with the Acts. In practice, however, neither house owners nor on-site inspectors offer or refer to the conservation guidebook. The Authority must establish and enforce the manual in order to ensure that building restorations are carried out correctly. The Conservation Act is also insufficiently specific to address all of the relevant aspects of environmental protection (Haidar & Talib,2015).

5. CONCLUSION

According to the discussion of the results and previous studies above, the *Old City of Sana'a* suffers from visual pollution that has led to a loss of aesthetics, and the people of the region feel a loss of common values with this great history. In general a. Visual pollution is a threat because of its relationship with *Old City of Sana'a*. The area under study is It is a bustling area that is active from morning to evening, with people utilizing it at all times for its cultural representation and economic importance. As a result, it is critical to have a thoughtful design for the area that ensures the comfort of users while using the city activities. b. The loss of beauty and the collapse of aesthetic considerations in the city, on the other hand, deteriorates the general taste of buildings, leading to acceptance of the ugly image as dominant, and the conclusion that the structures of *Old City of Sana'a* have no artistic taste. c. Visitors will never find the old quarters appealing, and investors and entrepreneurs will have to hunt for another lovely urban setting in which to set up shop. Because of the city's historical significance, investors like to invest in the *Old City of Sana'a* markets. d. Some areas of the city, such as ancient buildings and alleys, have obvious visual pollution. There is a clear deterioration and randomness when rebuilding, using, or restoring buildings in old Sana'a, in terms of building characteristics, color consistency, quality of materials used, and the external shape of the building structure, which is visible and important for the eye. In addition to the materials used to cover the facades of old buildings. All of this randomness leads to a lack of harmony between the eye and the view. In addition, the essential point, which is that visual pollution in the *Old City of Sana'a* occurs as a result of the low level of public awareness and the limited per capita income.

6. RECOMMENDATIONS

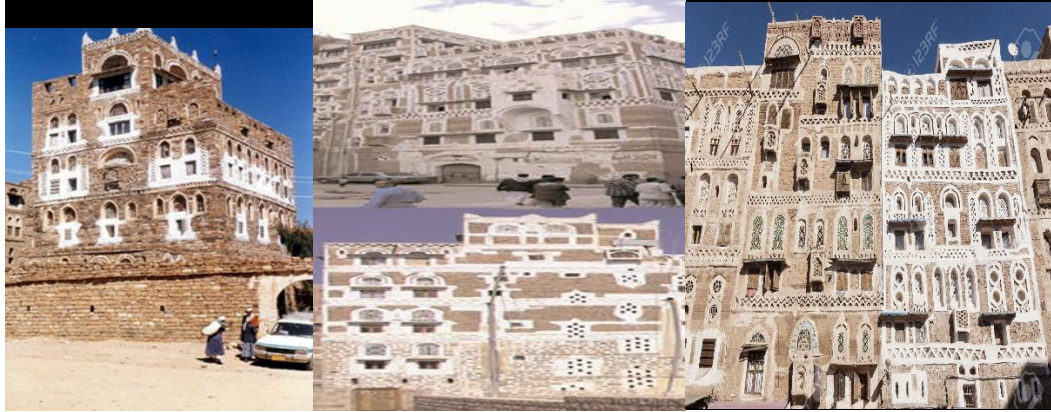
When researched, the phenomenon of visual pollution in historical and tourist cities is one of the most complex environmental issues. As a result of the rise of visual pollution and the deterioration of the urban environment, tourist and historical cities have lost their historical identity and distinctive architectural character, resulting in the loss of their historical identity and architectural character. The most common scenes of visual pollution in the *Old City of Sana'a*: the dissonance of building facades and their colors, different covering materials and architectural styles, poor urban planning, and adjacent uses within cities, poor coordination in the implementation of multiple service projects, the random spread of vending vehicles and street vendors, and finally the spread of advertising and commercial billboards randomly. As

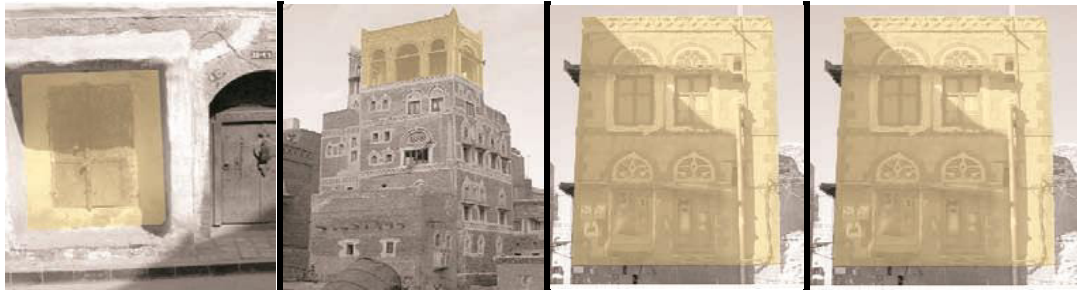
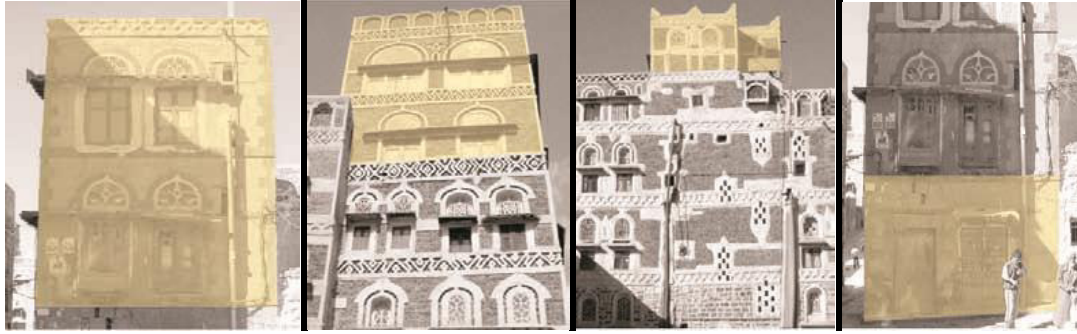
a result, all interested parties, including the local community, relevant authorities, and research institutions, must work together to address the deterioration of the visual image of Sana'a's ancient city. We propose four steps to improve the urban landscape of the *Old City of Sana'a*, which are important steps to ensure the elimination of visual pollution in the city (these suggestions can be generalized to other Yemeni cities of a tourist and historical nature). These steps are as follows; Conducting a comprehensive examination of all manifestations of visual pollution in the *Old City of Sana'a* by the competent authorities, then coordinating among them to study and discuss all manifestations of visual pollution, then develop programs and solutions regarding all manifestations of visual pollution, and finally submit what is reached in this regard to the relevant ministries.

There is also a set of proposals to reduce the visual pollution that scratches the beauty of the city of Sana'a, namely: the responsible authorities should establish strict laws that obligate the city's residents to implement them in order to reduce visual pollution. Work on afforestation of alleys within the city in order to give a beautiful shape to the street. Unifying the shape of balconies and facades of buildings to reduce heterogeneous views. Imposing fines on anyone who randomly throws waste into residential neighborhoods. Attempting to solve the sewage problem in the neighborhoods, and this will eventually reduce visual pollution. The municipality administration should increase the number of workers in cleaning operations, and increase the number of containers in order to reduce the spread of waste. Preventing animal grazing in residential neighborhoods, and working to get rid of loose animals (dogs) in cooperation with the Ministry of Health. Educational courses and seminars should be held to explain to people the importance of the city's beauty and how to preserve it in order to reduce pollution and all its forms. Paying attention to the historical and archaeological buildings in the city and trying to restore them in a way that suits the city's shape, without compromising the shape and history of these buildings, by providing an architectural and construction guide with comprehensive and modern standards by the competent authorities, and using it during the reconstruction, restoration, and maintenance of historical buildings and tourist attractions in the city. Opening scientific departments in Yemeni universities, such as planning and urban design, and qualifying the people of the country in this field. Trying to find solutions to the problem of intermittent electric current, so that we can get rid of the generator wires that are spread in all residential neighborhoods or organize the generator wires so that they do not cause a disturbing view. Work to extend all electrical wires underground, as in developed countries, and to get rid of the electricity poles that spread in the city causing visual pollution, or work to unify the height of the lighting poles to form an aesthetic appearance of the *Old City of Sana'a*.

Appendix of the study







REFERENCES

- Abdelhamid, M. M. (2018). An Attempt to Reduce Visual Pollution in the Building Sector within Egyptian Cities. *Spaces & Flows: An International Journal of Urban & Extra Urban Studies*, 9(4).
- Ahmed, N., Islam, M. N., Tuba, A. S., Mahdy, M. R. C., and Sujauddin, M. (2019). Solving visual pollution with deep learning: A new nexus in environmental management. *Journal of environmental management*, 248, 109253.
- Al-Abed, A. (2011). Sana'a urban transformation: From walled to fragmented city. *JES. Journal of Engineering Sciences*, 39(4), 897-918.
- Al-Ahnomi, W. (July 14, 2021). The Old City of Sana'a: A Living History Under Threat. Yemen Peace Forum. <https://sanaacenter.org/ypf/the-old-city-of-sanaa/>.
- Al-Daily, W. M. S. (2013). *An Exploration of State and Non-State Actor Engagement in Informal Settlement Governance in the Mahwa Aser Neighborhood and Sana'a City, Yemen* (Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University).
- Alexander Newman, P. E. (2021). *Structural renovation of buildings: Methods, details, and design examples*. McGraw-Hill Education.
- Ali, H. H., and Al-Hashimi, I. A. (2018). Investigating the applicability of sustainable urban form and design to traditional cities, case study: the old city of sana'a. *ArchNet-IJAR: International Journal of Architectural Research*, 12(2), 57.
- Anwer, M., and Aowais, A. (2019). Visual Pollution and its Impact on the Aesthetics: The Town of Eizariya as a Model. *Journal of the planner and development*, (40).
- Atta, H. A. (2013). Visual pollution and statistical determination in some of Karrada district main streets, Baghdad. *Journal of Engineering*, 19(3), 414-428.
- Azeema, N., and Nazuk, A. (2016). Is billboard a visual pollution in Pakistan. *Int. J. Sci. Eng. Res*, 7, 862-874.
- Barroga, S. D., Navarra, N. L., and Palarca, H. T. (2021). Methodologies in Identification, Analysis, and Measurement of Visual Pollution: The Case Study of Intramuros. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 13(1), 19-26.
- Cercloux, A. L., Merciu, F. C., and Merciu, G. L. (2016). A model of development strategy encompassing creative industries to reduce visual pollution-case study: Strada Franceză, Bucharest's old city. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 404-411.
- Chmielewski, S. (2020). Chaos in Motion: Measuring Visual Pollution with Tangential View Landscape Metrics. *Land*, 9(12), 515.
- Chmielewski, S., Lee, D. J., Tompalski, P., Chmielewski, T. J., and Wężyk, P. (2016). Measuring visual pollution by outdoor advertisements in an urban street using intervisibility analysis and public surveys. *International Journal of Geographical Information Science*, 30(4), 801-818.
- Douglas, J. (2002), *Building Adaptation*, Butterworth-Heinemann, Woburn.

Fang, Y. N., Zeng, J., and Namaiti, A. (2021). Landscape Visual Sensitivity Assessment of Historic Districts—A Case Study of Wudadao Historic District in Tianjin, China. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(3), 175.

Galčanová, L., and Sýkorová, D. (2015). Socio-spatial aspects of ageing in an urban context: an example from three Czech Republic cities. *Ageing & Society*, 35(6), 1200-1220.

Haidar, L., and Talib, A. (2015). Adaptive reuse practice in tower houses of old city Sana'a Yemen. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 202, 351-360.

Ibanga, O. A., and Ebitimi, E. D. (2021). Multivariate Analysis of Factors Responsible for Visual Pollution in the Central Business District of Ore Town, Ondo State, Nigeria. *FUTY Journal of the Environment*, 14(3), 20-34.

Jana, M. K., and De, T. (2015). Visual pollution can have a deep degrading effect on urban and suburban community: a study in few places of Bengal, India, with special reference to unorganized billboards. *European Scientific Journal*.

Jensen, C. U., Panduro, T. E., and Lundhede, T. H. (2014). The vindication of Don Quixote: The impact of noise and visual pollution from wind turbines. *Land Economics*, 90(4), 668-682.

Lamprakos, M. (2005). Rethinking Cultural Heritage: Lessons from Sana'a, Yemen. *Traditional Dwellings and Settlements Review*, 17-37.

Lamprakos, M. (2016). *Building a world heritage city: Sanaa, Yemen*. Routledge.

Latham, D. (2000). *Creative Re-Use of Buildings*, Donhead Publishing Ltd, Shaftesbury.

Loganina, V., Sergeeva, K., Fediuk, R., Klyuev, S., Vatin, N., and Vasilev, Y. (2021). Modified Lime Binders for Restoration Work. *Buildings* 2021, 11, 98.

Meskeel, L., and Isakhan, B. (2020). UNESCO, world heritage and the gridlock over Yemen. *Third World Quarterly*, 41(10), 1776-1791.

Miles, D. (1984). Yemen Arab republic: the construction industry. In *Development and urban metamorphosis* (pp. p-36).

Mohamed, M. A. S., Ibrahim, A. O., Dodo, Y. A., and Bashir, F. M. (2021). Visual pollution manifestations negative impacts on the people of Saudi Arabia.

Mohsen, S. (2019). *Yemen as I remember* (Doctoral dissertation, Sumy State University).

Müller, D. K., Carson, D. A., de la Barre, S., and Granås, B. (2020). *Arctic Tourism in Times of Change: Dimensions of Urban Tourism*. Nordic Council of Ministers.

Nagle, J. C. (2009). The idea of pollution. *UC Davis L. Rev.*, 43, 1.

Nami, P., Jahanbakhsh, P., and Fathalipour, A. (2016). The role and heterogeneity of visual pollution on the quality of urban landscape using GIS; case study: Historical Garden in City of Maraqeh. *Open Journal of Geology*, 6(1), 20-29.

Nessim, A. A. (2020). Visual Pollution: An Approach to Reduce the Environmental Impact of Light Pollution in Egypt. In *Architecture and Urbanism: A Smart Outlook* (pp. 469-481). Springer, Cham.

- Pini, D. (2008). The inventory of the historic city of Sana'a. A tool for urban conservation.
- Pintossi, N., Ikiz Kaya, D., and Pereira Roders, A. (2021). Assessing cultural heritage adaptive reuse practices: Multi-scale challenges and solutions in rijeka. *Sustainability*, 13(7), 3603.
- Portella, A. (2016). *Visual pollution: advertising, signage and environmental quality*. Routledge.
- Rajab, I. (2017). Visual pollution in the city of Baghdad" Random housing in the neighborhood of AL-Salam model. *Al-Adab Journal*, (121 Supplement).
- Rosencranz, A., and Jackson, M. (2003). The Delhi pollution case: The Supreme Court of India and the limits of judicial power. *Colum. J. Envtl. L.*, 28, 223.
- Soltanzadeh, H., and Moghaddam, M. S. (2015). Sana'a, structure, historical form, architecture and culture. *Civil Engineering and Architecture*, 3(3), 56-67.
- Torkhani, F., Wang, K., and Chassery, J. M. (2012). A curvature tensor distance for mesh visual quality assessment. In *International Conference on Computer Vision and Graphics* (pp. 253-263). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Wakil, K., Naeem, M. A., Anjum, G. A., Waheed, A., Thaheem, M. J., and Nawaz, R. (2019). A hybrid tool for visual pollution Assessment in urban environments. *Sustainability*, 11(8), 2211.
- Wakil, K., Tahir, A., Waheed, A., and Nawaz, R. (2021). Mitigating Urban Visual Pollution through a Multistakeholder Spatial Decision Support System to Optimize Locational Potential of Billboards. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(2), 60.
- Yilmaz, D., and Sagsöz, A. (2011). In the context of visual pollution: effects to trabzon city center silhouette. *Asian social science*, 7(5), 98.

ÖRGÜTSEL SESSİZLİĞİN ÖRGÜTSEL KÖRLÜK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ANTALYA ÖRNEĞİ*

The Effects of Organizational Silence on Organizational Blindness: The Case of Antalya

*Aslı Uğur AYDIN***

*Mehmet SAĞIR****

ÖZ

Günümüz bilgi ve teknoloji çağında, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri için geleneksel yönetim tekniklerinin yerine modern yönetim tekniklerinin kullanılması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Aksi halde işletme hastalıklarına yakalanma olasılıklarının arttığı görülmektedir. Örgütsel körlüğe yakalanan yöneticilerin problemlere çözüm üretemedikleri, teknolojik yeniliklere ayak uyduramamaları ve bu nedenle işletmelerin uzun veya kısa vadeli sıkıntı yaşamalarına sebep olmaktadır.

Aynı şekilde örgütsel sessizliğe yakalananların ise, işletme veya işleri ile ilgili düşünce veya kaygılarını sessiz kalmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca bilinmesi gerekir ki, örgütsel sessizliğin işletme yararına kullanıldığında olumlu sonuçlar da doğurmaktadır. Çalışanların işletme menfaatlerini korumaları için sessiz kalmaları işletmeler açısından olumlu bir hal almaktadır. Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda örgütsel sessizliğin örgütsel körlük üzerindeki etkileri incelenmiş ve aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Körlük, İşletme Hastalığı, Konaklama İşletmeleri

ABSTRACT

In today's information and technology era, in order to have competitive advantage, using modern management methods instead of traditional ones is very important for establishments. Otherwise, it is seen that the probability of contracting enterprise disease increases. Managers suffering from organizational blindness could not find solution to problems, lag behind technological innovations and therefore they cause enterprises have difficulties in the long or the short term. On the other hand, managers suffering organizational silence remain silent by not telling their anxieties over their enterprises and actions.

For businesses that serve individuals to develop themselves, it is necessary to use various elements with supportive qualities that enable employees to produce innovative ideas and share them with their businesses, and provide solutions to potential difficulties. For the purposes of this study, the effects of organizational silence on organizational blindness were examined and it was determined that there was a positive and significant relationship between them.

Keywords: Organizational Silence, Organizational Blindness, Business Disease, Hospitality Businesses

GİRİŞ

Teknolojik imkânların artması ile işletmelerin bu gelişen teknolojiye ayak uydurabilmeleri için, kendilerini geliştirerek modern yönetim tekniklerini kullanmaya başlaması gerekmektedir. Çünkü geleneksel yönetim teknikleri ile yönetilen işletmeler, günün hızına ayak uyduramamakta, çeşitli aksaklıklarla karşılaşabilmekte, problemlere çözüm üretememekte ve bu durum işletmelerde sıkıntıya

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon ABD, asliaydin1710@outlook.com, Orcid: 0000-0002-9354-2591

*** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği ABD, msagir@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7081-5462

yol açmaktadır. Hala geleneksel yönetim teknikleriyle yönetilen işletmelerin yeniliklere ayak uyduramaması zamanla yöneticilerin de bireysel hedeflerini önemseyip işletmenin amaçlarını göz ardı etmesinden dolayı işletme hastalıklarına yakalanabilmelerine sebep olmaktadır. Geçmişte, çalışanların bireysel hedeflerini önemseyerek işletmenin amaçlarını önemsememesi pek göze batmasa da günümüzde bu durum örgütsel hastalık olarak görülmektedir. İşletmelerin zamanla hastalığa yakalanmaları, insan sermayesi ile yönetilmesi ve yürütülmesinden kaynaklanmaktadır. Böylece işletmeler de canlı bir varlık olarak kabul edilmektedir. Ayrıca işletmeler, sürekli etkileşim içindeki bireylerden oluşan sosyal bir varlık olarak, onların düşünce yapıları ve geleceğe dönük bakış açıları doğrultusunda çevrelerini değerlendirmektedirler.

Çalışma kapsamında, örgütsel sessizliğin örgütsel körlük üzerindeki etkileri ve örgütsel sessizlik ile örgütsel körlük arasındaki ilişki ölçülmüştür. Bu çalışmada genel olarak, örgütsel hastalıklara yakalanılmaması için, yakalanıldıysa bile bu hastalıkların iyileştirilmesi için neler yapılabileceğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, örgütsel körlük ve örgütsel sessizlik hastalıklarının kavramsal olarak bilinmesinin gerekliliğidir.

Bu çalışmada genel olarak, hizmet sektöründe önemli yer tutan konaklama işletmelerinde örgütsel sessizlik ile örgütsel körlük arasındaki etki ve ilişkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın sorunsalı olarak, Örgütsel sessizlik örgütsel körlük üzerinde ne derecede etkilidir? Örgütsel sessizlik ile örgütsel körlük arasındaki ilişki ne boyuttadır? sorularının cevabının bulunması amaçlanmıştır.

1. Örgütsel Körlük

Seymen vd.'nin (2016) yaptıkları çalışmada örgütsel körlük kavramı ile ilgili sınırlı sayıda araştırma olduğu ve bu konuda kavram birliğine girilmediği görülmekte ve örgütsel körlük kavramı *miyopi (uzağı net görememe)*, *blind spots (kör nokta)*, *renk körlüğü*, *tunnel vision (dar vizyon)* ya da *silol sendromu* gibi kavramlar ile aynı anlamda kullanıldığından bahsedilmektedir. Ayrıca, Tonbul ve Sağiroğlu (2012)'nin çalışmalarında ise, *yönetme körlüğü* olarak bahsedilmektedir. Bu çalışmada ise, örgütsel körlük ve miyopi kavramları ağırlıklı olarak kullanılmaktadır.

Bir göz hastalığı terimi olan *miyopluk (miyopi)*, özün yakın nesnelere açık ve net görünürken, uzak nesnelere bulanık görmesi olarak tanımlanmaktadır (Boyd, 2013). Yakın mesafedeki nesnelere daha büyük keskinliklere sahip olan nesnelere görünürken uzaktaki nesnelere görememektedirler. Çalışma hayatına aktarıldığında, miyopisi olan bir kişi yakın görüşlü biri olarak tanımlanabilmektedir (Mason, 2005: 176). Bir başka tanıma göre ise, kısa vadeli vizyonuna sahip kişilerin sıkça yaşadıkları bir hastalık ya da olumsuz davranış olarak tanımlanmaktadır (Ebrahim, 2005: 10).

Miyopi hastalığının ortaya çıkmasına, tüketicilerin mal veya hizmetleri seçerken neleri düşünerek tercihlerini ve ileriye dönük beklentilerini ön görmemeleri sebep olmaktadır. Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte gelecekte yaşanabilecek sorunların da değişebileceği, daha önce kullanılan yöntemlerin her problem için uygun olmayabileceği ve teknik verimlilik açısından zayıf yönlerin kapatılmadığı bir işletmenin bu hastalığa yakalanma ihtimali artmaktadır. Buradaki sorun, uyum içinde olan işletmelerin değişimin ortasında iken, uzun vadede üstün olacak şekilde tanımlayabilecekleri ve ön görebilecekleri koşulların olup olmadığının üzerinde durulmamasıdır. Ayrıca uzun vadeli planlar ile kısa vade planlara uygulanan kararların aynı olmaması gerekmektedir (Levinthal ve Posen, 2007: 5-7).

Örgütsel körlük, bir işletmede kullanılan metot ve uygulamadaki yanlışların ve gelecekte yaşanabilecek olası olumlu ve/veya olumsuz durumların çalışanlar tarafından algılanamaması problemi olarak tanımlanmaktadır (Altınay vd. 2012: 15). Benzer bir ifade ile fırsatları görememe, değerlendirememesi ve sadece işletmeyi yürütmenin başarı getirdiği algısı olarak tanımlanabilmektedir. Bu durumda daha önceden sahip olduğu alışkanlıklara bağlı olan işletmeler, değerlendirilmeyi bekleyen en belirgin fırsatları göremez ya da alışkanlıklarını bozmamak için değerlendirme konusunda tereddütte kalmaktadır (Dös, 2013: 150-151).

1.1. Örgütsel Körlük Boyutları

Seymen vd. (2016) örgütsel körlüğü demografik özelliklerin yanı sıra iş deneyimi, işletmeye olan bağlılık düzeyi vb. unsurların etkili olduğu *bireysellik boyutu*, yönetsel özellikler, teknolojik gelişmeler vb. unsurların etkili olduğu *örgütsel boyut*, sektör farklılıkları, rotasyon uygulamaları vb. unsurların etkili olduğu *sektörel boyut* ve sürekli aynı işte ve ortamda çalışan çalışanların etkili olduğu *fonksiyonel rutinlik boyutu* olmak üzere dört alt boyutta incelediği görülmektedir.

Bireysellik Boyutu, çalışanın yaşı, cinsiyeti, kişiliği, eğitimi, iş deneyimi, değer yargıları, inançları, beklentileri ve sosyo-kültürel çevresi (Sevimli ve İşcan, 2005: 56) vb. faktörler ile içinde bulunulan mevcut durumu nasıl algılaması gerektiğini doğrudan etkilemektedir. Çalışanın yaşam dönemi, kişinin tutum, davranış ve kararlarında belirleyici bir rol oynamasından dolayı, iş ortamı ve koşulları ile ilgili düşünce ve tutumunda da yaşa bağlı olarak birtakım değişikliklerin görülmesi söz konusu olabilmektedir (Akşit-Aşık, 2010: 38). Çalışanların işletmeye bağlı kalmasını işletmenin çıkarlarına yönelik olan amaç ve araçların kullanılmasını ve doğru zamanda doğru kararlar verilmesini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Çalışanların, işletmenin amaçlarını büyük ölçüde benimsemesi ve bu şekilde hareket etmesi işletmenin gelişmesini de büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Sevimli ve İşcan, 2005: 59). Geçmiş iş deneyimlerinden yola çıkarak, başarılarında kullandığı çözüm yöntemlerini her problemde kullanmak isteyen yönetici, değişen teknoloji ve çevre koşullarını hesaba katmadığı için her zaman başarılı olamamaktadır. Geçmiş başarılarıdaki ölçütler her zaman kullanılabilir bir ölçü olarak görülmemesi gerekmektedir. Aksi halde taze fikirler ve çözüm yollarına ulaşamadığı için değişime direnç göstererek işletme körlüğü hastalığına yakalanmaktadır (Arslan, 2006: 34). Levintal ve March (1993) örgütsel öğrenmeyi etkili bir şekilde kullanan ve öğrenme eğilimine açık olan kişilerin örgütsel körlük hastalığına daha az veya hiç yakalanmadıklarını ve öğrenmeye kapalı olan ve eğitim düzeyleri daha düşük olan bireylerin bu hastalığa daha fazla yakalandıklarını söylemektedir. İşleri ile ilgili teknolojik değişiklikleri takip eden, kendine karşı eleştiri yapılmasına açık olan, geçmiş başarılarında kullandığı yöntemlere bağlı kalmayan ve çevre koşullarının değişmesine kolay adapte olan bireyler örgütsel körlük hastalığına yakalanma olasılıklarını azaltmaktadır. Ayrıca yapılan yazın taraması sonucunda çalışanların yeni fikirler edinmesi ve verimli bir şekilde çalışmalarını için rotasyon yapılması yine bu hastalığa yakalanılmasını azaltacak boyuta getirmektedir.

Örgütsel Boyut, yönetimle alakalı konular arasında sürekli değişen ve gelişen teknolojinin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için en önemli kilit noktası olarak görülmekte (Gupta vd., 1997: 511) ve görev ve faaliyetlerin kalıcı bir şekilde yapılandırıldığını göstermektedir (Zheng vd., 2010: 765). Kendi gündelik işleri ve problemleri ile sürekli olarak uğraşan bireyler işletme körlüğüne yakalandıkları için kolaylıkla çözülebilecek olan problemleri görememekte ve çözmekte zorlanabilmektedir. Özellikle işletme ile ilgili olan problemlerin çözülmesini zorlaştırarak yüksek kazanımlardan yoksun bırakılması çok yakın bir gelecekte bu hastalığa yakalanmalarına sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca, diğer departmanlarla aralarında bilgi alış verişi yapmadan kendini yönetmeye çalışan işletmelerde, departmanlar arasında görünmez bir sınır veya duvar olduğu varsayılmaktadır. Bu görünmez duvar zamanla kendini silo sendromuna bırakmakta ve aynı çatı altında işletme menfaatleri doğrultusunda çalışan bireylerin örgütsel körlük hastalığına yakalanmalarına sebebiyet vermektedir (Altınay vd., 2012: 13-14).

Bireysel etkenler boyutunda olduğu gibi işletmelerde rotasyon yapılması örgüt yapısı boyutu için de büyük önem taşımaktadır. İşletmede çapraz eğitim uygulamasını kullanarak iş hayatındaki monotonluktan kurtarmak için rotasyon yapan, geleneksel yöntemlerden kolay vazgeçen ve değişim ve yeniliklere açık olan bireyleri yine bu hastalığa yakalanılmasını azaltacak boyuta getirmektedir.

Sektörel Boyut, Catino (2013)'ya göre işletmenin bulunduğu sektörün özel veya kamu olması, rekabet ortamı ve bu rekabetin düzeyi, işletmenin kültürü ve rakipleri ile arasındaki ilişkilerindeki hareketlilik durumunu anlamaya fayda sağlamaktadır. Özellikle kamu ve özel sektör çalışanlarının çalışma koşulları ve kültürleri değişiklik gösterdiği için bu farklılaşmaların öneminin işletme tarafından bilinmesi gerekmektedir (Kaya ve Tuna-Uysal, 2016). Burada önemli olan sektörler arası kültür uyumsuzluğunun önüne geçilmesini sağlayarak önlerindeki duvarları yıkarak geleceğe odaklanma fırsatının tanınabilmesidir. Bu sayede işletmelerin sektör ayrımı yapmadan örgütsel körlük hastalığına

yakalanmaları engellenmiş olmaktadır. Bireysel etkenler ve örgüt yapısı boyutlarında olduğu gibi işletmelerde rotasyon yapılması bu boyut için de büyük önem taşımaktadır.

Fonksiyonel Rutinlik Boyutunda, örgütsel körlük, bireylerin devamlı olarak aynı işi aynı kişilerle yapmalarından kaynaklanan bu hastalık sayesinde, alışkanlıklara ve rutinelere körü körüne bağlandıkları, fırsatları görse de alışkanlıklarından vazgeçmemek için bunun dışına çıkmakta zorlandıkları görülmektedir (Altınay vd., 2012: 15). Bireysel etkenler, örgüt yapısı ve sektör yapısı boyutlarında olduğu gibi işletmelerde rotasyon yapılması yapılan işin rutinlik derecesi boyutu için de büyük önem taşımaktadır.

1.2. Örgütsel Körlüğün Nedenleri

Günümüzde işletmelerin de insanlar gibi hastalanabilecekleri artık bilinmektedir. İşletmeler yönetsel veya uygulamalarındaki eksikliklerden dolayı hastalanabilmektedir. Yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen eksikliklerin bazılarında değinilecektir. Örgütsel körlüğe neden olan faktörler; değişime ve denetime kapalı olma, çalışanların fikir ve düşüncelerine kapalı olma, işini çok iyi yaptığını zannetme, çevre ilişkilerinde zayıflık, aşırı statüoculuk/aşırı kuralcılık, otokratik yönetim, örgütsel çatışma, örgütsel vizyon veya hedefin olmayışı olarak açıklanabilmektedir (Döş, 2013: 152-155).

Örgütsel körlükte en önemli noktalardan birisi, yeni gelen çalışan ya da yöneticinin mevcut çalışanlar gibi alıştıkları şekilde uygulamaya devam etmeyerek yaşanılanlara karşı objektif bir tutum sergilemeleri gerekmektedir (Karakaş, 2014: 5). Yoğun ve karmaşık çalışma hayatındaki işletme sahipleri ve yöneticileri yaşanabilecek olası olumlu ve/veya olumsuz durumlara karşı verdikleri kararlarda dışarıdan bir bakış açısıyla yürütülen iyileştirme çabalarına olanla işletme körlüğünü daha sık yaşamaktadırlar (Aktürk, 2015: 122). Bu açıdan bakıldığında, işletmeye yeni katılan bireyler bu konuda işletme körlüğü hastalığını azalttığı ve yok etme yolunda ilerledikleri için işletme açısından büyük öneme sahip oldukları söylenmektedir (Karakaş, 2014: 6).

Tamamen iç kaynaklara önem verilerek yönetilen işletmeler bazı olumsuz durumlarla karşılaşabilmektedirler. İşletmelerde sadece kıdemli temel alınarak işlerin yürütülmeye çalışılması belli bir süre sonra üst kadrolarda kıdemli fakat yeteneği olmayan yöneticilerle doldurulmasına sebep olabilmektedir. Bu ve benzeri şekilde yönetilen işletmeler işletme körlüğü vb. hastalıklarla yakalanma riskleri artmaktadır (Uçkun vd. 2013: 39). Ayrıca, işletmenin teknolojiye uygun bir şekilde yeni teknik ve bilgileri kullanamamasından ve işletmeye rekabeti yakalayacak boyutta aktifliğin olmaması da yine bu hastalıklara sebebiyet vermektedir (Kula, 2006: 74).

Kayıkçı vd. (2015)'nin rotasyon uygulamaları ile ilgili yaptığı çalışmada rotasyonun işletme körlüğünü büyük ölçüde azalttığı belirtilmektedir. İşletme ile ilgili sorunları algılayamama ve kavrayamama olarak tanımlanan işletme körlüğü, daha verimli ve etkin bir şekilde işletmenin yönetilmesi ve yöneticilerin işletme ile alakalı problemlerini görememeleri gibi bir sorunla karşı karşıya getirebilmektedir. Bu durum işletmede daha etkili ve etkin bir çalışma ve rekabet ortamı oluşmasına engel olabilmektedir. Ayrıca yönetici başarılı da olsa başarısız da olsa kendilerini ve çalışanlarını bireysel ve mesleki açıdan geliştireceği ortamın meydana gelmesi için uğraşmayacakları söylenebilmektedir. Yöneticiler, performansı bakımından değerlendirilmeye alınmayan, işletme hedeflerini en alt düzeyde belirleyen, vizyoner düşünce tarzından yoksun bir şekilde günü kurtarmak için taktiksel adımlar atan kişiler haline gelmektedir. (Şimşek, 2013: 100). İşte rotasyonun uygulanması, aynı departmanda çalışan kişiler bakımından işi monotonluktan çıkararak işletme körlüğüne yakalanma olasılığını azaltabilmektedir (Yaşar, 2015: 29). Ayrıca belirli bir zaman sonra yaptıkları işe çok alışan çalışanların, çalışma ortamında yaşanabilecek problemleri görememelerine sebep olan işletme körlüğü hastalığına yakalanma olasılıkları artmaktadır (Özçelik, 2013: 20). İş monotonluktan çıkarmak için bir kişiye çeşitli işlerin verilmesi olan iş genişletmenin uygulanarak, örgütsel körlük hastalığına yakalanma oranının azaltılması gerekmektedir (Yaşar, 2015: 27).

Eğer yönetici, karşılaştığı bütün olumlu ya da olumsuz durumları geçmişte çözdüğü şekilde çözmeye çalışır ve değişen çevre koşullarını dikkate almazsa aynı başarıyı gösterememektedir. Bu durum ise,

işletme yöneticilerinin yaşadığı rahavet hissinden dolayı işletme körlüğüne sebep olmaktadır (Arslan, 2006: 34). Küçük ölçekli işletmelerde işletme sahibi kişilerin, aynı zamanda yöneticilik de yaptıkları için dağınık bir planlama anlayışına ve yeterli bilgiye sahip olmamalarından dolayı işletme körlüğüne yakalanma olasılıkları artmaktadır (Bayülgen ve Kütükoğlu, 2012: 34-35). Ayrıca, dağınık, belli bir düzende çalışmayan işletmelerin alanlarının etkili bir şekilde kullanılmamasından dolayı, bu dağınıklık zamanla olması gereken hep buymuş düşüncesini de beraberinde getirmekte ve bu hastalık sayesinde görülmemektedir (Kaya, 2006: 29).

Her işletmenin, işçilerini işletme içerisindeki tehlike ve risklerden uzak tutmak için risk değerlendirmesini ayrıntılı bir şekilde yapması ve önlem alması gerekmektedir. Uzun süredir aynı işletmede aynı iş ile uğraşan çalışanların işletme körlüğü hastalığına yakalanarak tehlike ve risklerin şiddetinin ne ölçüde olduğunu tespit edemez hale gelmemeleri için işletmeye yeni katılan çalışanların tehlike ve risk bakımından değerlendirilmesine yarar sağladığı görülmektedir (Akınar ve Çakmak, 2014: 294). Özellikle hayati risk taşıyan işletmelerde kararı verecek kişi ya da kişilerin bilgi düzeylerinin boyutu büyük önem taşımaktadır. Kararı bir kişinin tek başına değil de bir ekip ile yapılması ve hatta kararı verecek kişinin işletme dışından tarafsız biri olması gerekmektedir. Aynı işletmede yıllarca çalışan kişilerin risk veya fırsatları çok net görememeleri bu hastalığa yakalanmalarına sebep olmaktadır (Melikoğlu, 2008: 451).

İşletmelerin amaç ve hedeflerine ulaşması için mevcut risk yönetiminin değerlendirilmesi, etkinliklerdeki performanslarının artırılması için sistematik bir davranışı amaçlayan iç denetim sayesinde işletme körlüğü hastalığına yakalanan çalışanların görmedikleri birçok konuyu saptayarak işletme körlüğünün ortadan kalkmasını sağlamaktadır (Memiş, 2007: 463). Her işletmenin normal şartlarda iç denetim uygulamasını yılda en az bir defa yapması gerekir ve eksiklerin giderilmesi için yapılması gereken bir kontrol sistemi olarak kullanılmaktadır (Topçu, 2013: 23). İç denetim her işletmenin uygulaması gereken bir uygulama olarak kullanılmaktadır. İşletme yönetimi için yol gösterici ve işletme körlüğüne yakalanıldığında fark edilmeyen birçok sorunu saptayarak çözüm üretilmesine yardımcı olmaktadır (Akçay, 2011: 39). Etkili olmadığı ve beklenenleri karşılamadığı zamanlar da ise, işletmenin dışından gelen, tamamen işletmeden bağımsız danışmanlarla çalışarak istenilenlerin karşılanmaya çalışılmasını amaçlayan dış denetim, diğer müşterilerinden de edindiği tecrübelerle işletme körlüğü hastalığına yakalanılmasını azaltmaktadır (Demirbaş, 2005: 184).

İşletme çalışanlarının körlükten dolayı yaklaşmakta olan sorunları göremedikleri ya da görmezden geldikleri görülmektedir. Bu ve benzeri durumlarla karşılaşmamak için işletmenin dışından bir danışmandan yardım alınması gerekmektedir (Hammer ve Champy 1998'den aktaran: Yalçın, 2007: 69). Yenilik yaratma adına işletmeler bir çatışma içerisine girmektedirler. Hiç çatışmanın yaşanmadığı işletmelerde, işletme körlüğü yaşanabilmekte ve bu hastalıktan dolayı yenilikçi düşünme, yaratıcılık ruhu ve başarımları negatif şekilde etkilenmektedir. Ayrıca, devamlı ve etkin bir şekilde çatışmaların devam etmesiyle kararların geç alınması ya da hiç alınmaması, ödün verilerek sorunların çözümlenmekte yetersiz olması gibi sebeplerle benzer olumsuzlukların yaşanması kaçınılmaz bir hal almaktadır (Aktaş ve Kılıç, 2007: 79).

İşletmelerde uzun süreli olarak rekabet avantajının sağlanması ve bu avantajın artmasının sağlanmasında verimlilik yönetimi uygulanması uzun süreli yaşanabilecek olası problemleri saptama adına büyük öneme sahip olduğu söylenmektedir. Ayrıca verimlilik yönetimi uygulanan işletmelerin işletme körlüğü hastalığına yakalanma ihtimallerinin daha düşük olduğu söylenebilmektedir (Demirtaş ve Tokat, 2012: 14). Amerika'da psikolojik taciz olaylarını farklı boyutlarıyla inceleyen Hornstein, çalışanların neredeyse tamamına yakınının iş hayatlarında en az bir kez psikolojik taciz davranışına maruz kaldıklarını ve çalışanların da bu davranışa karşı artık alışkanlık göstererek zamanla örgütsel körlüğe yakalandıklarını söylemektedir (Akgeyik vd. 2009: 107).

Kısaca örgütsel körlük hastalığına yakalanan işletme ve/veya işletme çalışanlar içeriden (iç kaynaklı) yönetilen işletmeler, yenilik açısından hiç çatışma yaşamayan işletmeler, geçmiş başarılar sayesinde işletme yöneticilerinde yaşanan rehavet hissi, verimlilik yönetimini sağlıklı bir şekilde uygulamayan işletmeler, rotasyonun az yapıldığı ya da hiç yapılmadığı işletmeler, yeni gelen çalışan veya yöneticinin fikir ve görüşlerini dikkate alarak uygulamaya sokmayan işletmeler, çalışanlarına sürekli aynı işi veren işletmeler, iç ve dış denetim yapılmayan işletmeler, planlama konusunda dağınıklık yaşayan işletmeler ve aynı işle sürekli uğraşan çalışanlar olarak açıklanabilmektedir.

1.3. Örgütsel Körlüğü Önlemeye Yönelik Uygulamalar ve Alınabilecek Önlemler

Örgütsel körlüğe yakalanan işletmelerin bu hastalığa yakalanmadan önce yapması gereken bazı uygulama ve düzenlemeler olduğu yapılan literatür araştırması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Araştırmacıların örgütsel körlük hastalığı ile ilgili yaptıkları çalışmalarından yola çıkılarak, bu hastalığı önlemeye yönelik uygulamalar bir araya getirilerek işletmeler için dikkat edilmesi gerekenler derlenmiştir.

Altınay vd. (2012) yaptığı çalışmada silo sendromu ve örgütsel körlüğe çözüm önerisi olarak örgütsel zekânın aktif bir şekilde kullanılması gerektiğini söyleyerek yeteneklerinin tamamını kullanabilmelerini ve gelecekte yaşanabilecek olaylara karşı öngörülü olabilmeyi sağlayacağını belirtmektedir. Örgütsel zekâ, işletmelerde bilginin üretilmesi ve işlemeyi çevreye daha çok adapte olmak için kullanma kapasitesini değerlendirilen insan odaklı yaklaşımlardan birisi olarak tanımlanmaktadır (Ekici ve Titrek, 2011: 153).

Akçay (2011)'a göre, iç denetim uygulaması işletmelere ayna tutarak onlara gelecekle ilgili görmediklerini gösterip örgütsel körlüğe yakalanmalarına engel olmaktadır. İç denetim, bir işletmenin faaliyetlerinin geliştirmesi ve bu yönde katkıda bulunulması amacıyla oluşturulmuş bağımsız ve tarafsız bir danışma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Avcı, 2016: 4). Akpınar ve Çakmak (2011)'a ve Aktürk (2015)'e göre, sürekli aynı işletmede çalışan bireyler yaklaşan tehlikelerin farkına varamadığı için körlüğe yakalanmamak için dış denetim uygulaması işletmeye yardımcı olabilmektedir. Aktaş ve Kılınc (2007)'a göre, işletmelerde belli bir boyutta düşünceler anlamda çatışmaların olması gerekmektedir. Fakat bu çatışmaların boyutunun iyi ayarlanması gerekmektedir. Alkan (2016)'a göre, işletmede bir iletişimsizlik varsa bu, işletmenin örgütsel sessizlik hastalığına yakalanmasına sebep olduğu için, çalışanlar ve departmanlar arasında iletişimin kuvvetli olması gerekmektedir. Betts (2014)'e göre alınabilecek bazı tedbirler şu şekilde sıralanabilmektedir:

En kötü durumu varsaymak, herhangi bir tehdit unsuru ya da belirtisi olmaksızın sanki öyle bir kötü durumun içindeymiş gibi düşünülen bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir tehdit kanıtı varsa, zıt göstergelerin belirgin ağırlığı daha büyük olsa bile, bunun geçerli olduğu var sayılarak gerçekleşme ihtimali olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Çoklu savunma, herhangi bir tehlikeye karşı ast ve üst ayrımı yapmadan bütün yönetici ve çalışanların farklı görüş ve teorilerinin açık bir şekilde tartışma ortamı yaratılarak bu görüş ve teorilerin hayat bulmasının sağlanması olarak açıklanmaktadır. Dengeli ve açıktır. Ayrıca tartışma sürecini kurumsallaştırmayı önerdiğinden dolayı herhangi bir değerlendirmenin benzeri olmayan yetkili makamların bürokratik dayanakların ya da güvensiz tesisler tarafından olumsuz sonuçların oluşmasını engellemektedir.

Yaptırım ve teşvikler, geleceğe yönelik çözüm önerisi üretilirken veya olumsuz sonuçlanabilecek durumların karşılığında ceza veya tehdit unsuru yerine sağlıklı çözüm önerisi yapmaya yönelik teşvikler kullanılması gerekmektedir.

Yenilikler ve değişimler teknoloji ilerledikçe sürekli gelişim göstermektedir. Bazı tehditlerin kaçınılmaz olması bilindiği kadar bazılarının da ön görülmez oldukları söylenebilmektedir. Her ne kadar bunlar için

çeşitli önlemler alınsa da hiçbirinin söz konusu sorunları tamamen çözemediği ve bunun tersine her birinin büyük dezavantajları olduğu bilinmesi gerekmektedir.

2. Örgütsel Sessizlik

Araştırmacılar sessizlik kavramını araştırırken sessizlik davranışı gösterenlerin farklı nedenlerden ötürü sessiz kaldıklarını araştırmalarında bahsetmişlerdir (Pinder ve Harlos, 2001; Eroğlu vd., 2011). Literatür incelendiğinde bu hastalığın, örgütsel sessizlik, işgören sessizliği, çalışan sessizliği ile aynı anlamda kullanıldığı ve sağır kulak sendromu ve sessizlik (suskunluk) sarmalı kavramları ile de bağlantılı oldukları görülmektedir (Alparslan ve Kayalar, 2012; Çakıcı, 2007; Eroğlu vd., 2011).

Günümüz işletmeleri sürekli değişen iş dünyasında ve küreselleşmenin de etkisiyle birçok kültürü bünyesinde barındıran ve farklı davranış kalıplarından oluşan bir yapı halini almaktadır. Farklı kültürlerden birçok çalışanı bir arada tutan işletmeler, yönetimle ilgili kararlar alınırken kültürel anlamda fikir ayrılıkları yaşanabilmektedir. Bu fikir ayrılıklarında pasif olan tarafların genellikle sessiz kalma davranışı gösterdikleri bilinmektedir. Sessiz kalma davranışı işletmelerde yaşanan bir hastalık tipi olarak bilinmektedir. Literatüre yeni girmiş bir kavram olan sessizlik ilgili yapılan çalışmalar, genellikle Milliken ve Morrison (2003) ve Pinder ve Harlos (2001)'un alandaki temel çalışmalarına dayanmaktadır (Çakal, 2016: 36).

Sessizlik kavramı, Türk Dil Kurumu'nun yayınlamış olduğu *Büyük Türkçe Sözlük*'te, *ortamda gürültü olmama ya da sessiz olma durumu* olarak tanımlanmaktadır (TDK: 2017). Sessizlik kavramı psikolojide içine kapanıklık, özgüven eksikliği vb. anlamlara gelirken, sosyolojide ise, toplumsal suskunluk gibi olumsuz bir algı olarak tanımlanmaktadır (Batmunkh, 2011: 48). Genel anlamda sessizlik, işletmelerde anlaşılabilir ve yorumlanamaz zor bir davranış olmanın yanı sıra, çalışanların ve işletmenin performansı üzerindeki önemini artırıcı etkiye sahip bir unsur olarak görülmektedir (Ülker ve Kanten, 2009: 112).

Örgütsel sessizlik kavramı, örgütsel davranış araştırmalarında son zamanlarda en çok araştırılan kavramlar arasında yer almaktadır. Çalışanların işletme veya işleri ile ilgili düşünce veya kaygılarını sessiz kalarak paylaşamamaları ile bunu davranış haline getirmeleri işletmelerde sıklıkla görülen bir hastalık türü olarak karşılanmaktadır (Alparslan ve Kayalar, 2012: 137).

2.1. Örgütsel Sessizlik Türleri

Kulualp ve Çakmak (2016), Dyne vd.'nin (2003), çalışmalarını baz alarak örgütsel sessizliği kabullenici, savunmacı ve toplum yararına sessizlik olmak üzere üçe ayırmaktadır.

Kabullenici (acquiescent) sessizlik, çalışanın düşünce ve önerilerini açık açık söylemesinin ve kendini diğer çalışma arkadaşlarından farklı olduğunu düşünmesinin veya dile getirmesinin anlamsız olduğuna inanarak sessiz kalma davranışı göstermesi olarak tanımlanabilmekte (Kulualp ve Çakmak, 2016: 125) ve var olan durumu kabullenme anlayışı ile yürütülmektedir (Şimşek ve Aktaş, 2014: 122). *Savunmacı (defensive) sessizlik*, çalışan kişinin kendini koruma isteği ile düşünce ve önerilerinin dile getirilmemesi olarak tanımlanmaktadır (Morrison ve Milliken 2000: 715). Şimşek ve Aktaş'a göre (2014) ise, bir tehdit ve/veya olası olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak için sessiz kalma davranışı göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Aktaş, 2014: 122). *Toplum Yararına (prosocial) sessizlik*, ilişkisel sessizlik olarak da adlandırılan (Şimşek ve Aktaş, 2014: 122) ve iş ile alakalı düşünce ve önerilerin işletme veya diğer çalışanlarının iyiliği için sessiz kalmanın tek yol olduğunu düşünen ve işletmenin yararını önemseyen bir sessizlik türü olarak tanımlanmaktadır (Kulualp ve Çakmak, 2016: 125).

Şimşek ve Aktaş (2014) içine kapanık çalışanların daha fazla kabullenici ve savunmacı sessizliğe, yeniliklere açık ve sosyal çalışanların ise, daha fazla toplum yararına sessizliğe eğilim gösterdikleri sonucuna varmaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplum yararına sessizlik gösteren çalışanların diğerlerine göre daha olumlu ve ılımlı çalışanlar olduğu yorumlanabilmekte ve çalışanların bireysel iletişim yeteneklerinin kullanılamaması sessizlik davranışının en önemli sorunları arasında yer aldığı

görülmektedir. Sessizlik türleri incelendiğinde; sessizliğin her bir tür için farklı anlamlar yüklendiği görülmektedir. Bazen olumlu ve istenilen bir olgu olan sessizliğin bazen de istenilmeyen, olumsuz bir durum olarak karşımıza çıktığı söylenebilmektedir (Şahin, 2020: 105).

2.2. Örgütsel sessizliğin Nedenleri

Literatürde örgütsel sessizlik ile ilgili birçok neden gösterilmektedir. Eroğlu vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında örgütsel sessizliğin nedenlerini *örgütsel, yönetsel, bireysel ve ulusal/kültürel nedenler* olmak üzere dörde ayırarak incelemektedir.

Tek bir kişinin karar yetkisine sahip olduğu, çalışanların düşüncelerini belirlemediği ve adaletsizlik kültürünü olduğu işletmelerde, karar alma aşamasında fikrinin hiçbir önemini olmadığını düşünen çalışanlar otomatikman sessizlik davranışı gösterebilmektedir. Örgütsel sessizliğe yol açan örgütsel nedenler aşağıda açıklanmaktadır (Alioğulları, 2012: 7).

Adaletsizlik kültüründen önce örgütsel adalet kavramının anlaşılması gerekmektedir. Örgütsel adalet kavramı en geniş haliyle kişinin işletmedeki uygulamalarla alakalı olarak algıladığı bütün adalet unsurlarını kapsayan bir algı olarak tanımlanmaktadır. Çalışanlar, ücret, izin, terfi, sosyal imkânlar vb. konularda aynı yerde çalışan çalışma arkadaşlarıyla kendilerini sürekli kıyaslamaktadır. Çalışanlar ayrıca, her şeyin herkese eşit imkânlarda sunulmasını beklemektedir. Burada önemli olan çalışanlar arasındaki adalet olgusunun aynı şekilde algılanmasını sağlamaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 78). Örgütsel adaletsizlik, çalışanlar arasındaki iletişimsizlik, performans düşüklüğü karar verirken tereddüt etme veya güvensizlik, otoriter yönetim anlayışı vb. nedenlerden dolayı ortaya çıkması muhtemel olan örgütsel nedenler arasında yer almaktadır. Çalışanlar, adalet kültürünün görünür ve anlaşılır olarak uygulanan işletmelerde fikirlerini açık bir şekilde belirtebilmekte ve sessiz kalma eyleminde bulunmamaktadır. Ancak, adaletsiz ve korku ile yönetilen işletmelerde çalışanlar ise, sessiz kalmaya mahkûm edilmektedir (Alioğulları, 2012: 7).

Sessizlik iklimi, işletme açısından bakıldığında sessizlik; işletme içerisinde kültür, davranış ya da iklim olgusundan dolayı kendi görüşlerinin değersiz olduğu hissettirildiği için dile getirmekten ve/veya doğruyu söylemekten kaçınmaları anlamına gelmektedir. Böylece sessizlik ikliminin işletmelerde oluşmaya başladığı görülmektedir. Aynı zamanda çalışanlar, sessizliklerini bozduklarında kendilerini tehlikeli durumlar içerisinde göreceklarini düşünmekte ve güvensiz hissetmektedirler (Alparslan ve Kayalar, 2012: 138). Sessizlik işletme içerisinde iklim haline dönüştükçe, çalışanlar da bu iklimden etkilenerek sessiz kalmanın kendileri için yararlı olacağını düşünür hale gelmektedir. Sessizlik iklimi, çalışanların bir araya gelerek meydana getirdiği bir kültür olarak bilinmektedir (Alkan, 2016: 26).

Örgüt kültürü, çalışanların işletme içerisindeki faaliyet ve davranışlarının nasıl olduğunun bilindiği, belirlenen plan ve programların uygulanması gerektiği (Alkan, 2016: 26) ve örgütsel ve sosyal psikolojiyi de kapsayan bir kültür çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Alparslan, 2010: 13). Yöneticiler tarafından çalışanların düşüncelerini destekleyici ve plan ve programlara bağlı kalınarak yürütülen bir kültürün oluşturulması örgütsel sessizlik hastalığına yakalanmasını engelleyici bir yapıda olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle yöneticilerin sessizlik iklimine yakalanmamaları ve örgüt kültürü çıkarları açısından çalışanların düşüncelerine önem vermeleri ve özellikle yetenekli çalışanların bu sessizlikten etkilenmemelerini sağlamaları gerekmektedir (Alparslan ve Kayalar, 2012: 139). Burada önemli olan çalışanlar arasındaki örgütsel kültür farklılıklarının ortadan kaldırılarak güçlü bir örgüt kültürü oluşturmanın önemini vurgulanması olduğu bilinmektedir (Alkan, 2016: 26).

Eroğlu vd. (2011) örgütsel sessizliğin yönetsel nedenlerini *yöneticilerin olumsuz geribildirim korkuları, iş ve çalışana karşı önyargı ile yaklaşma, yöneticinin yapısı ve yönetim ekibinin homojen dağılımı* olmak üzere dörde ayırarak incelemektedir.

Yöneticilerin olumsuz geribildirim korkuları, örgütsel sessizliğe sebep olan yönetsel faktörlerin başında gelmektedir. Yöneticilerin çalışanlara karşı sürekli olumsuz yönde geri bildirimde bulunmaları, zamanla çalışanların fikirlerini paylaşmaktan kaçınarak sessiz kalmak istemelerine sebep olmaktadır (Shojaie vd., 2011: 1732). Örgütsel sessizlik, kendine karşı güven eksikliği olan ve çalışanların kendi mevkiinde gözü olduğunu düşünen yöneticilerin daha sık yaşadıkları bir hastalık olarak görülmektedir. Örgütsel sessizlik çalışanlar ve yönetim arasında yaşandığı kadar, çalışanların kendi aralarında da yaşandığı görülmektedir. Çalışanların kendi aralarında yaşadıkları bu sessizlik, çatışmaları da beraberinde getirebilmektedir (Tecimen, 2013: 25).

İş ve çalışana karşı önyargı ile yaklaşma, yöneticilerin çalışanlara karşı örtük bir şekilde ve belirsiz bir inançla yaklaşımları olarak tanımlanabilmektedir. Bu yaklaşım çalışanların çoğunlukla güvenilmez olduklarını düşünen yöneticiler tarafından kalıplaşmış bir önyargı olarak ortaya çıkarılmaktadır (Shojaie vd., 2011: 1732-1733). Bazı yöneticilerin işin nasıl yapılacağını en iyi kendilerinin bildiğini düşünerek çalışanların bu iş ile ilgili daha az tecrübeye sahip olduğunu düşünceleri çalışanlara karşı bir önyargılı yaklaşımı da beraberinde getirdiği görülmektedir. Aslında yapılması gereken şey, bu düşüncelerden kurtularak bu tarz bir ortamın olmasına engel olunması gerektiğinin bilinmesidir (Kolay, 2012: 15).

Yöneticilerin yapısı incelendiğinde, işletme içerisinde sessizliğe en çok yakalanan veya yakalanmaya yönlendiren yöneticiler, işletmede uzun süre çalışan, yaş ve tecrübe bakımından diğer çalışanlardan daha üstün olduğunu düşünen ve bireysel bakımdan kendini daha güçlü hissedenden bireylerden oluştuğu görülmektedir (Morrison ve Milliken, 2000: 711-713). Bu şekilde düşünen yöneticiler, kendilerini diğer çalışanlardan daha üstün gördükleri için örgütsel sessizliğe daha sık yakalanmakta ve işletmede yaşanabilecek sorunları arttırmaktadır. Ayrıca bu düşünce tarzında olan yöneticilerden etkilenen çalışanların da bu düşünce ve davranışlardan etkilenerek özgüvenlerini yitirdiği sessizliği sürdürdüğü görülmektedir (Kolay, 2012: 17).

Yönetim ekibinin homojen olması, özellikle eğitim ve iş deneyimi bakımından aynı düzeyde olan yöneticiler arasındaki uyumdan dolayı karşıt görüşteki yöneticilerin ya da çalışanların düşüncelerini tehdit olarak gördüğü durumlarda baskınlığı az olan tarafın sessiz kalmasına sebep olmaktadır. Böyle durumlarda genelde çalışanların yöneticilere karşı sessiz kaldıkları görülmektedir (Menemencioğlu, 2013: 9).

Bireysel nedenlerin başında demografik özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim, iş deneyimi vb.) gelmektedir. Yaşın ilerlemesiyle çalışanlar arasındaki ilişki ve uyum arttığından ve rekabet etme arzusunun azalmasından dolayı sessizliğe yönelmenin arttığı görülmektedir. Cinsiyet faktörü ele alındığında, çalışan kadınların erkeklere göre daha sayıda olmalarından, annelik içgüdüleri sonucunda daha duygusal yaklaştıkları ve erkeklerin iş ortamında daha güçlü ilerlediklerinden dolayı kadın çalışanların daha çok sessiz kaldıkları görülmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi ve iş deneyimi daha düşük olan çalışanlar kendilerini tam olarak anlatamadıkları ve bilgi ve görüşlerini paylaşamadıkları için işletme içerisinde daha sessiz kaldıkları görülmektedir (Apak, 2016: 19). Bu demografik özelliklerin yanı sıra yöneticiye ya da çalışana karşı güven problemi, konuşmanın riskli görülmesi, izolasyon korkusu, edinilmiş tecrübeler, ilişkilerin zedelenme korkusu ve karakteristik özellikler gibi örgütsel sessizliğe sebep olan bireysel nedenlerin de olduğu bilinmektedir.

Güven eksikliği, bazı işletmelerde yöneticilerin kendileri kadar deneyimi olmadıklarını düşündükleri için çalışanlara karşı gösterilen bir durumdur. Ayrıca yöneticilerin çalışanlara güvenmediklerini dile getirmeleri ya da çeşitli davranışlarla bu düşüncelerini çalışanlara belli etmesinden dolayı çalışanların da özgüvenlerinde bir zedelenme olduğu görülmektedir. Bazı işletmelerde ise, çalışanların yöneticilere karşı güven eksikliği dikkat çekmektedir. Bu güven eksikliği durumlarında tartışmanın yaşanmaması için genelde çalışanların yöneticilere karşı sessiz kalmayı tercih ettikleri görülmektedir (Alparslan ve Kayalar, 2012). Çünkü yöneticiler, çalışanların işletme için yeterli tecrübe veya statüde olmadığını istemsiz olarak düşünmektedir (Morrison ve Milliken, 2000). Eser (2012) yaptığı çalışmasında,

yöneticilerin çalışanlara karşı güvensizlik hissetmelerinin verimsizliğe sebebiyet verdiği sonucuna varmaktadır. Ayrıca güven hisseden yöneticilere karşı çalışanların ise, temkinli davranarak bilgi paylaşımında bulunmadıkları görülmektedir.

Konuşmanın riskli bulunacağı için çalışanlar işlerini kaybedebilme ihtimalinin olduğu durumlarda sessiz kalmayı tercih etmektedir. Çalışanlar üstlerine karşı bir çözüm önerisi bulduklarında sanki yöneticilerin düşüncelerine karşı geliyor gibi görünmek istemediklerin ve yöneticilerin kendilerini bir tehdit gibi görmemeleri için sessiz kalmayı sürdürmeyi tercih ettikleri görülmektedir (Shojaie vd., 2011: 1733).

İzolasyon korkusu, çalışan kişinin düşüncelerinin grubun düşünceleri ile zıt olması durumunda dışlanabileceği için kendi düşüncelerini açıklamaktan korkması durumu olarak tanımlanmaktadır (Daşcı, 2014: 33). İzolasyon korkusu ile çalışanlar düşüncelerinin grubun düşünceleri ile zıt olması durumunda çalışanların tedbirli davranması öngörülebilir bir durum olduğu için çalışanın sessizliği tercih etmesinin de aynı şekilde öngörülmesi gerekmektedir (Celep ve Kaya, 2016: 235).

Geçmiş tecrübeler, çalışanların daha önceden düşüncelerini dile getirdiğinde olumsuz tepkilerle karşılaşması durumunda düşüncelerini dile getirmekten kaçındığı ve sessiz kaldığı geçmiş tecrübelerinden dolayı kaynaklanmaktadır. Böyle bir durumla karşılaşan çalışanlar düşünceleri önemsenmediği için kendilerini değersiz ve önemsiz hissetmektedir (Celep ve Kaya, 2016: 235).

İlişkileri zedeleme korkusu, çalışanlar üstlerine çalışma arkadaşlarıyla ilgili herhangi bir olumsuz davranıştan söz ettiklerinde çalışma arkadaşı ile aralarının bozulabilme ihtimaline karşı duyduğu korku olarak tanımlanabilmektedir. Bu olumsuz davranışları üstlerine söylediklerinde ilişkilerinin zedelenme ihtimalinin yanı sıra, işten kovulma ya da terfi alamama ihtimallerinin olabileceğini düşünerek sessiz kalmayı tercih etmektedir (Celep ve Kaya, 2016: 235).

Kültürel veya ulusal faktörler çalışanların sessiz kalmalarındaki en büyük etkenlerden birisi olarak görülmektedir. Globalleşmenin etkisi ile işletmeler kendilerini çok kültürlü bir yapı içerisinde bulmaktadır. Çok kültürlü bir çatı altında çalışan bireyler kültürel sessizliğe sebebiyet vermektedir (Kutanis-Özen ve Karakiraz, 2012: 669). Bunun nedeni ise farklı kültürdeki çalışanların kendi kültürlerine göre farklı sessizlik davranışları gösterebilmelerinden kaynaklanmaktadır (Lu ve Xie, 2013: 50). Kültürel yapı ve normlar ve güç mesafesi bu kültürel nedenler arasında yer almaktadır.

Kültürel yapı ve normlar, işletmedeki çalışma anlayışı ve faaliyetlerini yakından ilgilendirmektedir. İnsanlar kendi istekleriyle ya da istemsiz olarak yaşadıkları topluluğun kültürünü yansıtmaktadır (Erdoğan, 1997: 120). Bu nedenle kendi kültürlerini çalışma hayatına da entegre etmek isterken kültür çatışmaları meydana gelebilmekte ve çalışanlar sessiz kalmak isteyebilmektedir (Kolay, 2012: 26).

Güç mesafesi, bir ülkedeki zayıf işletmelerin güçlü işletmelerle arasındaki ilişkiyi anlatan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bir işletmede güç mesafesinin yüksek olması yönetici ve çalışanlar arasında iletişimsizlik olduğu, başarı ve verimliliğin düşük, korku unsurunun fazla olduğu görülmektedir. Güç mesafesinin düşük olduğu işletmeler de ise, iletişim, başarı ve verimliliğin yüksek, korkunun ise yok denebilecek kadar az olduğu görülmektedir (Çakıcı, 2007: 155-156).

2.3. Örgütsel Sessizliği Önlemeye Yönelik Uygulamalar ve Alınabilecek Önlemler

Örgütsel sessizliğe yakalanan işletmelerin bu hastalığa yakalanmadan önce yapması gereken bazı uygulama ve düzenlemeler olduğu yapılan literatür araştırması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Araştırmacıların örgütsel sessizlik hastalığı ile ilgili yaptıkları çalışmalarından yola çıkılarak, bu hastalığı önlemeye yönelik uygulamalar bir araya getirilerek hizmet sektöründeki işletmeler için dikkat edilmesi gerekenler derlenmiştir.

- Sürekli yapılan olumsuz davranışlara karşı boyun eğmemek zamanla örgütsel sessizliğe yakalanmayı engellemektedir (Akgeyik vd., 2009).

- Stresi de beraberinde getiren örgütsel sessizlik hastalığına yakalanmamak için çalışanların düşüncelerinin önemsendiğinin gösterilmesi gerekmektedir (Alioğulları, 2012).
- İşletmede bir iletişimsizlik varsa bu, işletmenin örgütsel sessizlik hastalığına yakalanmasına sebep olduğu için, çalışanlar ve departmanlar arasında iletişimin kuvvetli olması gerekmektedir (Alkan, 2016).
- Örgütsel sessizliğin oluşmaması için işletme içerisinde adalet olgusunun olması gerekmekte ve çalışanlara işin yüküne göre eşit bir şekilde davranılması gerekmektedir (Bagheri vd., 2012).
- Örgütsel sessizliğin ortadan kaldırılabilmesi ve önlem alınabilmesi için sessizliği etkileyen faktörlerin (önyargılı davranışlar, olumsuz geri bildirim, adaletsizlik kültürü vb.) ve çalışanların sessiz kalma nedenlerinin (güven eksikliği, konuşmanın riskli bulunması, izolasyon ve ilişkilerin zedelenmesinden korkma vb.) ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle çalışanlara karşı güven duygusunun artırılması ve işletmeye olan bağlılıklarının da bu boyutta ilerlemesi gerekmektedir (Batmunkh, 2011; Erigüç vd., 2014; Kolay, 2012 ve Celep ve Kaya, 2016).
- Çalışanların sessizlik davranışı göstermemeleri için öncelikle denetçilerin dikkatli ve özenli davranmaları gerekmektedir. Ayrıca, üst yöneticilerin, çalışanların iş yerine olan sorumluluklarını kötüye kullanmaması gerektiğini ve onların üzerinde bir yıldırma (mobbing) politikası uygulamaması gerekmektedir (Bisel ve Arterburn, 2012 ve Daşçı, 2014).
- Çalışma arkadaşlarının fikirlerine saygı gösteren çalışanların olması ve yeni düşüncelerin üretilerek geliştirilmesi gerekmektedir (Erigüç vd., 2014).
- Örgütsel sessizlik türleri (kabullenici sessizlik, savunmacı sessizlik ve prososyal sessizlik) sessizliğin temellerini oluşturduğu için öncelikli olarak üzerinde durulmalı ve bunlara odaklanılması gerekmektedir. Ayrıca, sessizliğe neden olan aktörler saptanarak nedenlerin azaltma yollarının belirlenmesi gerekmektedir (Kulualp ve Çakmak, 2016).

Yaptıkları çalışmalarında örgütsel körlük ve örgütsel sessizlik kavramlarının bir ilişki içerisinde olduğunu belirten Geiger ve Antonacopoulou 'ya göre (2009), sessizlik davranışı gösteren çalışanların düşüncelerini söylemekten çekindikleri için olabilecek bir duruma karşı tedbir alınması gerektiğinde de sessiz kaldıklarından dolayı işletmenin örgütsel körlüğe yakalanmasına sebebiyet vermektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Katkıları

Bu çalışmada, hizmet sektörünün belkemiği olan sektörler arasında yer alan konaklama işletmeleri için örgütsel sessizliğin örgütsel körlük üzerindeki etkisinin ölçülmesinin yanı sıra, aralarındaki ilişkinin de ölçülmesi amaçlanmaktadır.

H1: Örgütsel sessizlik, örgütsel körlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Örgütsel sessizlik ile örgütsel körlük arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini hizmet sektöründe faaliyet göstermekte olan turizm işletmeleri, örneklemini ise Antalya'da faaliyet göstermekte olan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan üst, orta ve alt düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Konaklama işletmelerine gönderilen toplam 500 anketten 450 adet dönüş sağlanmış, boş ya da eksik olan anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Diğer verilerle karşılaştırıldığında veri setine uygun olmadığı düşünülen aykırı ve uç değerlere sahip olan 10 anket çıkarılmıştır. Böylece analizlere 406 adet anket ile devam edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla araştırma verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun hazırlanmasında örgütsel körlük ile ilgili olan sorular Seymen vd. (2016)'nin, örgütsel sessizlik ile ilgili sorular Eroğlu vd. (2011)'nin çalışmasından alınmıştır. Yöneticilerin bu değişkenleri 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (Kararsızım), 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anketin son bölümünde ise demografik bilgiler ile ilgili sorular bulunmaktadır. Pilot uygulamanın güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında, örgütsel körlük ve örgütsel sessizliğin iyi ($.9 > \alpha \geq .8$) boyutta olduğu Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Likert Tipi Ölçeklerde Pilot Uygulama için Güvenilirlik

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Örgütsel Körlük	,838	24
Örgütsel Sessizlik	,886	15
Genel Güvenilirlik	,949	74

Kullanılan anket formunu 2 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; örgütsel körlük ölçeği, ikinci bölümde; örgütsel sessizlik ölçeği bulunmaktadır. Anketin son bölümünde ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve iş bölümü ilgi sorular bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçekler aşağıda açıklanmış, çalışmanın esas uygulamasında kullanılan likert tipi ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Likert Tipi Ölçeklerde Güvenilirlik (Araştırma Uygulaması)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Örgütsel Körlük	,848	24
Örgütsel Sessizlik	,901	15
Genel Güvenilirlik	,957	74

Örgütsel körlük ve örgütsel sessizliğin iyi ($.9 > \alpha \geq .8$) boyutta olduğu görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Anketi değerlendirmeye alınan 406 katılımcının 193'ü (% 47,5) erkeklerden, 213'ü (% 52,5) kadınlardan oluşmaktadır. Çalışanların 78'i (%19,2) 18-24 yaş aralığında, 163'ü (%40,1) 25-34 yaş aralığında, 129'u (%31,8) 35-44 yaş aralığında ve 36'sı (%8,9) ise 45 yaş ve üzerindedir. Çalışanların 17'si (%4,2) ilköğretim, 93'ü (%22,9) lise, 239'u (%58,9) lisans ve 57'si (%14) lisansüstü mezundur. Konaklama işletmelerindeki çalışanlar üzerinde yapılan bu çalışmaya katılanların 60'ı (%14,8) üst düzey yönetici, 142'si (%35) orta düzey yönetici ve 204 (50,2)'si alt düzey çalışanlardan oluşmaktadır.

Tablo 3'te verilen regresyon analizinde örgütsel sessizliğin örgütsel körlük (Model 1) üzerine olan etkisi incelenmiştir.

Tablo 3: Regresyon Analizi Tablosu

Model 1	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	P
Örgütsel Sessizlik	,268	147,876	,518	12,160	,000
Bağımlı Değişken: Örgütsel Körlük					

Model 1 kapsamında yapılan regresyon analizi sonucunda örgütsel sessizlik ve örgütsel körlük arasında kurulan model anlamlıdır ($P=0,000<0,05$). Örgütsel sessizlik örgütsel körlüğü pozitif yönde etkilemektedir. Örgütsel sessizlik değişkeni, örgütsel körlüğü %26,8 açıklamaktadır ($R^2=0,268$). Model 1 testi sonucuna göre, “Örgütsel sessizlik, örgütsel körlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir (H1)” olarak kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 4’te verilen korelasyon analizinde örgütsel sessizlik ile örgütsel körlük arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4: Korelasyon Analizi Tablosu

		Örgütsel Sessizlik	Örgütsel Körlük
Örgütsel Sessizlik	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	
	P		
	N	406	
Örgütsel Körlük	Pearson Korelasyon Katsayısı	,518	1
	P	,000	
	N	406	406

Yapılan korelasyon analizi sonucunda örgütsel sessizlik ve örgütsel körlük arasında kurulan model anlamlıdır ($p=0,000<0,001$). Örgütsel sessizlik ile örgütsel körlük arasında pozitif yönlü %51,8 oranında (Korelasyon katsayısı 0,518) bir ilişki vardır. “Örgütsel sessizlik ile örgütsel körlük arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır (H2)” olarak kurulan hipotez desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan literatür araştırması sonucunda, örgütsel sessizlik kavram olarak incelendiğinde; genel olarak olumsuz bir davranış olarak görüldüğü ve bunun da işletmeler açısından olumsuz sonuçları doğuracağı belirtilmektedir. Bu çalışmada ise, sessizliğin olumlu bir boyutu olarak gösterilen örgüt ya da toplum yararına ve bireysel kariyerin korunması adına sessizlik ele alınmaktadır. Bu sessizlik türünde çalışanlar, bir parçası oldukları işletme çıkarlarının korunabilmesi ve gizli kalması gereken bilgileri üçüncü şahıslarla paylaşmamak için sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Bu sessizlik türü, işletmeyi düşündükleri kadar çalışanların kendi gelecek menfaatlerini düşündüklerini de göstermektedir. Kişi, çalışma arkadaşlarının performansının düşük olduğunu dile getirmeyip sessiz kalmayı tercih ettiğinde de bu sessizlik türünü gerçekleştirmiş sayılmaktadır. Ayrıca çalışmalar incelendiğinde işletme yararlarını gözeten çalışanların örgütsel bağlılıklarının da yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Regresyon analizindeki modele bakıldığında, örgütsel sessizliğin örgütsel körlük üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olması, sessiz kalarak iletişim kurmayı farklı nedenlerden dolayı reddeden çalışanların, gelecekte karşılaşılabilecekleri muhtemel olumlu veya olumsuz durumlara çözüm önerisi üretmenin ya da fırsat yaratmanın ihtimalleri azalacağından, söz konusu durumun körlüğe dönüşebileceği Geiger ve Antonacopoulou (2009)’nun çalışmasıyla da paralellik göstermektedir. Ayrıca, örgütsel sessizlik sonucunda örgüt içindeki iletişim eksikliği bilgi akışında da aksaklıklara sebep olduğundan, gerekli olan bilginin ihtiyaç olunan yerde ve zamanda kullanılamaması, dolayısıyla da gelecekle ilgili bilgini elde edilmesi, analiz edilmesi ve yeni bilginin üretilmesine engel olacaktır. Bu durum örgütsel körlüğün artmasına sebep olacağından dolayı örgütsel sessizliğin örgütsel körlük üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçay, G. (2011). Kurumsal Risk Yönetiminde İç Denetimin Rolü ve Kamu İdarelerinde Yaşanan Gelişmeler. *Kamu İç Denetimcileri Derneği (Kidder) Denetişim*, 7, 25-46.
- Akgeyik, T., Güngör, M., Uşen, Ş. ve Omay, U. (2009). İşyerinde Psikolojik Taciz Olgusu: Niteliği, Yaygınlığı ve Mücadele Stratejisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 56, 91-150.
- Akpınar, T. ve Çakmakaya, B. Y. (2014). İş Sağlığı ve Güvenliği Açısından İşverenlerin Risk Değerlendirme Yükümlülüğü. *Çalışma ve Toplum*, 1, 273-304.
- Akşit-Aşık, N. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler ile Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*, 467, 31-51.
- Aktaş, H. ve Kılınç, T. (2007). TUROB Üyesi Beş Yıldızlı Otel Yöneticilerinin Çatışma Yönetimi Yaklaşımları ile Bireyler Arası Çatışma Yönetim Tarzları İlişkisi. *Yönetim*, 58, 76-87.
- Aktürk, A. (2015). Konaklama İşletmelerinde Etkin Bir İç Kontrol Sisteminin Tesisi Bağlamında Muhasebe Sistem Organizasyonu: Bir Vaka Analizi. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 1(4), 108-127.
- Alioğulları, Z. D. (2012). Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki-Bir Uygulama- (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alkan, Z. (2016). Liderlik Tarzlarının Örgütsel Sessizlik İlişkisinde Kariyer Memnuniyetinin Rolü (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alparslan, A. M. ve Kayalar, M. (2012). Örgütsel Sessizlik: Sessizlik Davranışları, Örgütsel ve Bireysel Etkileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 136-147.
- Altınay, A., Mercan, N., Aksanyar, Y. ve Sert, S. (2012). İşletme Körlüğü, Silo Sendromu ve Çözüm Önerisi Olarak Örgütsel Zekâ. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 13-19.
- Arslan, E. T. (2006). Aile Şirketlerinde Profesyonel Yöneticinin İkilemeleri (Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, E. (2016). Yönetim Sürecinde İç Denetimin Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Tartışma Metinleri, 1-13.
- Bagheri, G., Zarei, R. ve Aeen, M. N. (2012). Organizational Silence (Basic Concepts and Its Development Factors). *Ideal Type of Management*, 1(1), 47-58.
- Batmunkh, M. (2011). Liderlik Tarzları ile Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C.(2012). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (Kobi'ler). Makina Mühendisleri Odası Oda Raporu (Genişletilmiş Dördüncü Baskı), 1-74.
- Betts, R. K. (2014). Analysis, War and Decision: Why Intelligence Failures Are Inevitable, Studies in Intelligence. *Journal of The America Intelligence Professional*, 35-64.
- Bisel, R. S. ve Arterburn, E. N. (2012). Making Sense of Organizational Members' Silence: A Sensemaking-Resource Mode., *Communication Research Reports*, 29(3), 217-226.
- Boyd, K. (2013). Nearsightedness: What Is Myopia?, <https://www.aao.org/eye-health/diseases/myopia-nearsightedness> (E.T. 25.02.2017).

Catino, M. (2013). *Organizational Myopia: Problems of Rationality and Foresight in Organizations*. Cambridge University Press, 1-259.

Celep, C. ve Kaya, A. (2016). İlköğretim Öğretmenlerinin Görüşlerine Göre Örgütsel Sessizliğin Nedenleri. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 233-246.

Daşçı, E. (2014). İlköğretim Kurumu Yöneticilerinin Liderlik Tarzları ile Öğretmenlerin Yaşadıkları Yıldıрма (Mobbing) ve Örgütsel Sessizlik Davranışları Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Demirbaş, M.(2005). İç Kontrol ve İç Denetim Faaliyetlerinin Kapsamında Meydana Gelen Değişimler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 167-188.

Demirtaş, U. ve Tokat, E. (2012). Verimlilik Yönetiminde Ölçme ve Teşhis: Bir KOBİ Uygulaması. *Verimlilik Dergisi*, 3, 7-38.

Döş, İ. (2013). Örgütsel Körlük ve Okul. 5. Uluslararası Türkiye Eğitim Araştırmaları Kongresi Tam Metin Bildirileri Kitabı. 6-9 Haziran, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 150-157.

Dyne, L. V., Ang, S. ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.

Ebrahim, A. (2005). Accountability Myopia: Losing Sight of Organizational Learning. *Forthcoming, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(1), 1-58.

Erigüç, G., Özer, Ö., Songur, C. ve Turaç, İ. S. (2014). Bir Devlet Hastanesinde Hemşirelerde Örgütsel Sessizlik Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 61-84.

Eroğlu, A. H., Adıgüzel, O.ve Öztürk, U. C. (2011). Sessizlik Girdabı ve Bağlılık İkilemi: İşgören Sessizliği ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi ve Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 97-124.

Geiger, D. ve Antonacopoulou, E. (2009). Narratives and Organizational Dynamics Exploring Blind Spots and Organizational Inertia. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 45(3), 411-436.

Gupta, A., Chen, I. J. ve Chianh, D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management, *Omega*, 25(4), 511-521.

Karakaş, A. (2014). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşe Alıştırma Eğitimi Programlarının Önemi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(7), 1-14.

Kaya, K. ve Uysal-Tuna, M. (2016). Kamu ve Özel Sektörde Yönetim Zihniyeti, *Zfwt*, 8(2), 27-42.

Kaya, S. (2006). Konfeksiyonda Kalite Düzeyini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kayıkçı, K., Yörük, T. ve Özdemir, İ. (2015). İl ve İlçe Eğitim Yöneticilerinin Tabi Oldukları Rotasyon Uygulamasına İlişkin Görüşleri. *İlköğretim Online*, 14(1), 200-215.

Kolay, A.(2012). Endüstri Meslek Liselerinde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kula, S. (2006). Farklı Sektörler Bazında İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Kültür İlişkisi (Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Kulualp, H. Gökteş ve Çakmak, A. Ferda (2016). Örgütsel Sessizlik Türlerini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 123-146.

Kutaniş-Özen, R. ve Karakiraz, A. (2012). İşgören Sessizliğinde Kültürel Boyutların Rolü Var Mı?, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi- Yükselen Bir Değer Olarak: İşletmecilik, Bildiriler Kitabı, 10-12 Mayıs, Konya: Aybil Yayınları, 669-671.

Levinthal, D.A. ve March, J. G. (1993). The Myopia of Learning. *Strategic Management Journal*, 14, 95-112.

Levinthal, D. ve Posen, H. E. (2007). Myopia of Selection: Does Organizational Adaptation Limit The Efficacy of Population Selection?. *Administrative Science Quarterly*, 52(4), 3-67.

Lu, J. ve Xie, X.(2013). Research on Employee Silence Behavior: A Review Based on Chinese Family Enterprise. *Asian Social Science*, 9(17), 47-52.

Mason, R. M. (2005). Avoiding Epistemological Myopia, *Idea Group Inc*, 9, 173-194.

Melikoğlu, C. (2008). Türkiye Gemi İnşaatı Sanayiinde İş Sağlığı ve Güvenliği Risklerinin Yönetim Metodları, Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi Bildiriler Kitabı, 24 - 25 Kasım, İstanbul: Tmmob Gemi Mühendisleri Odası, 437-453.

Menemencioğlu, K. (2013). Örgütsel Sessizliğin İşgören Başarımına Etkisi ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Memiş, M. Ü. (2007). Türkiye'deki İç Denetim Profiline Belirlenmesine İlişkin Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 461-478.

Morrison, E. W. ve Milliken, F. J. (2000). Organizational Silence: A barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.

Özçelik, A.(2013). İş Sağlığı ve Güvenliğinde Fine- Kinney Yöntemiyle Risk Yönetimi: Mermer İşletmesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 21, 77-96.

Pinder, C. C. ve Harlos, K. P. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice. *In Research in Personnel and Human Resources Management*. 20. 331-369.

Sevimli, F. ve İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu. *Ege Academic Review*, 5(1), 55-64.

Seymen, O., A., Kılıç, T. ve Kinter, O. (2016). Örgütsel Körlüğün (Örgüt Miyopisi) Ayrıntılı Kavramsal Analizi ve Ölçümü: Geliştirilen Bir Ölçek Yardımıyla Değerlendirme. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, 212-222.

Shojaie, S., Matin, H. Z. ve Barani, G. (2011). Analyzing The Infrastructures of Organizational Silence and Ways to Get Rid of It, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 30, 1731-1735.

Şahin, M. (2020). Örgütsel Sessizlik. İçinde; B. Erer ve M. Şahin (Editör) İş Hayatında Örgüt Düşmanı Davranışlar (ss. 103-117). Konya: Eğitim Yayınevi.

Şimşek, E. (2013). İstanbul İlindeki Resmi Okul ve Kurum Müdürlerinin 2001-2011 Yılları Arasındaki Yer Değiştirme Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19, 91-103.

Şimşek, E. ve Aktaş, H. (2014). Örgütsel Sessizlik ile Kişilik ve Yaşam Doymu Etkileşimi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 14(2), 121-136.

Tecimen, M. (2013). Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Tonbul, Y. ve Sağıroğlu, S. (2012). Okul Müdürlerinin Zorunlu Yer Değiştirme Uygulamasına İlişkin Bir Araştırma. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 18(2), 313-339

Topçu, M. K. (2013). Kamuda İç Kontrol Sisteminin Coso Modeli Bağlamında Taşrada Uygulanabilirliği: İhalelerde Uygulanmasına Yönelik İki Vaka Analizi. *Sayıştay Dergisi*, 91, 5-31.

Türk Dil Kurumu (TDK), http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_btsveview=bts (E.T. 01.02.2017).

Uçkun, C. G., Latif, H. ve Öztürk, Ö. F. (2013). İşletmelerde Yönetici Adayı Havuzu Yönetimiyle, Yönetici Adaylarının Belirlenmesi (Thy Uygulaması). *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(3), 37-46.

Ülker, F. ve Kanten, P. (2009). Örgütlerde Sessizlik İklimi, İşgören Sessizliği ve Örgütsel Bağlılık İlişkinine Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 111-126.

Yalçın, N. (2007). İşletmelerde Yeniden Yapılanma Sürecinde Bilgi Teknolojileri Yönetiminin Yeri: Halkla İlişkiler Süreci Açısından Bir Değerlendirme (Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaşar, M. (2015). Uluslararası Hasta Hizmetleri Personelinin Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Fatih Üniversitesi Hastanesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Zheng, W., Yang, B. ve Mclean, G. N. (2010). Linking Organizational Culture, Structure, Strategy, and Organizational Effectiveness: Mediating Role of Knowledge Management. *Journal of Business Research*, 63(7), 763–771.

AZERBAYCANDA TURİZM EKONOMİSİNİN İSTATİSTİK VERİLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ[†]

Evaluation of Tourism Economy in Azerbaijan According to Statistical Data

İslam İSLAMZADE**
Semih BÜYÜKİPEKCI***

ÖZ

Turizm Azerbaycan'da son yıllarda hızla gelişen sektörler haline gelmiştir. Azerbaycan yüksek dağları, ovaları, Hazar denizi sahili, tarihi ve kültürel yerleri, nehirleri ile çok büyük turizm potansiyeline sahiptir. Fakat bu potansiyelin doğru bir şekilde kullanılması açısından çok geride kalmaktadır. Günümüzde Azerbaycan'ın turizm endüstrisi, oteller, restoranlar, seyahat işletmeleri gibi altyapı unsurlarının gelişimini teşvik etmektedir. Azerbaycan'da turizmin yerel gelirleri artırmada olumlu bir etkisi vardır. Turizm yeni işler yaratır, turizm hizmetlerinin üretimi ile ilgili tüm endüstrileri geliştirir, turizm merkezlerinde sosyal ve üretim altyapısını geliştirir, yerel nüfusun gelişimini etkinleştirir ve döviz kazancını artırır.

Bu çalışmanın temel amacı, Azerbaycan İstatistik Kurulunun Paylaşmış olduğu veriler ele alınarak 2014-2020 yılları arasında Azerbaycan'da turizm gelirlerinin ülke ekonomisine ne kadar katkı gösterdiğini ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda ülkeye gelen ve ülkeden giden turist sayısı, turizm acenteleri tarafından turistlere satılan turizm paketlerinin değeri, seyahat amaçlarına göre turistlerin sayısı gibi verilerin karşılaştırılması alt amaç olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan'ın Turizmi, Turizm Ekonomisi, Seyahat Acenteleri

ABSTRACT

Tourism has become a rapidly developing sector in Azerbaijan in recent years. Azerbaijan has a great tourism potential with its high mountains, plains, Caspian Sea coast, historical and cultural places and rivers. However, it lags far behind in terms of using this potential correctly. Today, Azerbaijan's tourism industry promotes the development of infrastructure elements such as hotels, restaurants, travel agencies. Tourism in Azerbaijan has a positive effect on increasing local revenues. Tourism creates new jobs, develops all industries related to the production of tourism services, improves social and production infrastructure in tourist centers, activates the development of the local population and increases foreign exchange earnings.

The main purpose of this study is to reveal how much tourism revenues in Azerbaijan contributed to the country's economy between the years 2014-2020 by considering the data shared by the Azerbaijan Statistical Board. At the same time, the comparison of data such as the number of tourists coming to and leaving the country, the value of tourism packages sold to tourists by tourism agencies, and the number of tourists according to travel purposes were examined as sub-objectives.

Keywords: Tourism of Azerbaijan, Tourism Economy, Travel Agencies.

GİRİŞ

Başarılı ülkelerin turizm alanında edindikleri deneyimler, ülkenin hem sosyal hem de ekonomik kalkınmasını hızlandırmak için turizmin büyük önem taşıdığını göstermektedir. Böylece turizm, devlet bütçe gelirlerinin oluşmasında ve dış ticaret dengesinin korunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda turizmin bir entegrasyon unsuru olarak geliştirilmesi çağımızın gerekli konularından biri

[†]Bu çalışma "Azerbaycan'da Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Ekonomik Etkileri Üzerine Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans Tez'inden türetilmiştir.

**Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, islamislamzade1996@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4899-5655>

***Doç.DR. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sbipekci@selcuk.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8174-5682>

haline gelmiştir. Bugün, turizm sektörünün gelişmesiyle ilgilenen ülkelerin sayısının artmasıyla, bu yönde yoğun bir rekabet var ve bu da bizi Azerbaycan'da turizmin geliştirilmesini ve bölgesel yönlerinin araştırılmasını bir hedef olarak seçmeye zorlamaktadır.

Günümüzde turizm, insanların yaşamsal ihtiyaçlarının karşılanmasında önemli bir rol sahiptir. Her yıl milyonlarca insan evlerinden uzak bölgelere, yurtdışına seyahat ederek farklı yerlerde turistik faaliyetler yapmaktadırlar. Genel olarak bu tür gezilerin organizasyonu, gezginlerin memnuniyetini sağlamak için uygun altyapının inşası, turistik ürün ve hizmetlerinin oluşturulması, üretim faaliyetlerinin organizasyonu dâhil olmak üzere bir takım alanların geliştirilmesi birçok ülkenin ekonomisinde önem kapsayan turizm ekonomisinin oluşturulmasına sebep olmaktadır.

1991 yılında bağımsızlığını kazanan Azerbaycan, kendisini tüm dünyaya bağımsız bir devlet olarak ilan etmiş ve benzeri görülmemiş birçok siyasi, askeri, sosyal ve ekonomik sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde Azerbaycan ekonomisinin gelecekteki gelişimini görmüş ve bu yönde cesur adımlar atarak ekonomiyi istikrarlı bir şekilde yönetecek ve geleceğe taşıyacak önemli kanunları kabul etmiştir. Azerbaycan 1991 yılında bağımsızlığını kazandıktan sonra tüm dünyada kendisini bağımsız bir ülke olarak tanıtmıştır. Bağımsızlığın ilk dönemlerinde Azerbaycan birçok sosyal, siyasi ve askeri zorunluklarla karşı-karşıya kalmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçiş sürecinde Azerbaycan ekonomisinin gelecekteki gelişimini görmüş ve bu yönde cesur adımlar atarak, ekonominin ve geleceğinin istikrarlı yönetimini sağlayacak önemli kanunları kabul etmiştir.

2020 yılında insanlığın baş belası haline gelen COVID-19 pandemisi turizm sektörüne milyarlarca dolar zarar vermiştir. COVID-19 pandemi dönemi haricinde 15-20 yılın istatistikleri analiz edildiğinde, en dinamik gelişen sektörlerden biri olan turizm sektörünün ekonomide önemli bir yer tuttuğunu ve en karlı sektörlerden biri olduğu görülmektedir. Pandemi süresince turizmden etkilenen birçok ülke gibi Azerbaycan'da 2020 yılında turizm faaliyetleri neredeyse yok denilecek kadar az olmuştur. Devlet tarafından alınan pandemi kararları, karantinalar, şehirlerarası yolculukların kapanması, kara sınırlarının kapatılması, insanların "Mesajla Dışarı Çıkma" sistem uygulaması ile izin almaları turizm ve seyahatlerin yapılamasını engellemiştir.

Doğal kaynakları, renkli iklimi, zengin tarihi ve kültürel mirası turizmin gelişmesi için ek fırsatlar da yaratmaktadır. Aynı zamanda, ülkede turizmi teşvik etmek için yapılan tutarlı ve amaca yönelik çalışmalar: "2002-2005 Azerbaycan'da Turizm Geliştirme Programı", "Azerbaycan'da 2010-2014 yıllarında Turizmi Geliştirilmesi için Devlet Programı", 2011'in Azerbaycan'da "Turizm Yılı" ilan edilmesi, Uluslararası Turizm Fuarı'nın (AITF) her yıl Bakü'de düzenlenmesi, turizmle ilgili düzenleyici çerçevenin ve yönetim sisteminin iyileştirilmesi vb. kongreler devletin bu alandaki dikkat düzeyinin göstergesidir. Tüm bunlar ülkede turizmin dinamik gelişimi için verimli bir zemin oluşturmuştur (<http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/2013/dekabr/340586.htm>).

Bu çalışmada, Azerbaycan İstatistik Kurulu'nun paylaşmış olduğu veriler ele alınarak 2014-2020 yılları arasında Azerbaycan'da turizm gelirlerinin ülke ekonomisine ne kadar katkı gösterdiğini ortaya çıkarmak amaç olarak belirlenmiştir. Alt amaç olarak ise ülkeye gelen ve ülkeden giden turist sayısı, turizm acenteleri tarafından turistlere satılan turizm paketlerinin değeri, seyahat amaçlarına göre turistlerin sayısı gibi verilerin karşılaştırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Azerbaycan'da turizmin gelişmesi toplumsal sorunların çözümünde önemli bir rol oynamaktadır. Turizmle bağlantılı olarak yeni faaliyet konuları ortaya çıkmaktadır. Kişi başı düşen milli hasılanın artmasına etki eden gelişmeler sayesinde ülkenin ödemeler dengesini iyileştirecek koşullar ortaya çıkmaktadır. Turizm endüstrisini geliştirme ihtiyacı, eğitim düzeyini yükseltmeyi, nüfusa sağlanan tıbbi hizmetler sistemini iyileştirmeyi, yeni bilgi yayma araçlarının uygulanmasını amaçlamaktadır (Morozov,1998: 89).

Turizm, tarihi ve kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda turizm farklı ülkeler, halklar arasındaki ilişkilerin uyumlaştırılmasına yol açar, hükümetleri, sivil toplum kuruluşlarını ve ticari yapıları çevrenin korunması ve iyileştirilmesinde aktif rol almaları için hareket getirir. Azerbaycan'da modern turizm endüstrisi, ekonominin en hızlı büyüyen sektörlerinden biridir. Turizm hem bağımsız bir ekonomik faaliyet hem de sektörler arası bir kompleks olarak kabul edilmektedir (Aleksandrova, 2001: 214).

Turizmin ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi yabancı ve yerli turistlerden gelen etkin talep sonucunda ticari faaliyetleri artırmak, mal ve hizmet ürünlerin üretimini genişletmektir. Ekonomik açıdan bakıldığında, hizmet sağlayan bir endüstri olarak turizmin çekiciliği, serbestçe dönüştürülebilir bir para biriminde daha hızlı yatırım ve gelir getirisinde yatmaktadır. Birçok ülkede turizm, devletin önde gelen sektörlerinden biri olarak, hızla gelişmektedir ve aynı zamanda büyük sosyal ve ekonomik öneme sahiptir. Çünkü turizm:

- Yerel gelirleri artırır;
- Yeni iş yerleri yaratır;
- Turizm hizmetlerinin sağlanması ile ilgili tüm endüstrileri geliştirir;
- Turizm merkezlerinde sosyal ve endüstriyel altyapıyı geliştirir;
- Halk sanatları ve kültürünün gelişimini harekete geçirir ve teşvik ettirir;
- Yerel nüfusun yaşam standartlarında bir artış sağlar;
- Döviz kazancını artırır (Aliyeva, 2019: 96-97).

Dünyanın pek çok ülkesinde turizm, toplam gelirin %20-45'ni oluşturan ve dış turizm gelirlerinin ana kaynağı olduğu en önemli önceliklerden biridir. Turizm endüstrisi sadece gelişmiş ülkelerin bütçe gelirlerinin önemli bir bölümünü tutmakla kalmıyor, aynı zamanda yakın gelecekte gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinde de önemli paya sahip olacaktır. Bu doğrultuda turizm şüphesiz Azerbaycan devlet bütçesinin ana gelir kaynaklarından biri haline gelecektir (Moiseyev, 2001: 45).

Turizm ekonomisi, turizm faaliyetlerinin sonuçlarının üretim, dağıtım, değişim ve kullanım sürecinde turizm alanındaki bir ilişkiler sistemidir. Turizm şirketinin ekonomisi, bir turizm ürününün satışı ve çeşitli hizmetlerin sağlanması (tamamlanmış iş) sonucunda elde edilen üretim, işletme sermayesi ve maddi olmayan varlıklar, kar (kar) faktörlerinin birleşimidir (Aliyeva, 2019: 96-97).

İSTATİSTİK VERİLERİNE GÖRE AZERBAJCANIN TURİZM EKONOMİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Azerbaycan'da turizm, petrol ve doğal gaz sektöründen sonra en çok gelir getiren sektörlerden biri haline gelmektedir. Ülkeyi ziyaret eden yabancı turist sayısının artması, burada harcadıkları paranın değerinin artması turizmin ekonomideki rolünü artırmaktadır. Azerbaycan, turizmin hızla gelişim gösterdiği ülkelerden biridir. Son 20 yılda turizmin istatistiklerine bakıldığında önemli ve olumlu sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Özellikle son yıllarda düzenlenen yapısal ve ekonomik reformlar diğer alanlarda olduğu gibi turizmin de gelişmesi onun ekonomi genelindeki payını artırmış ve önemli bir ivme kazandırmıştır. Aynı zamanda ülke dünya üzere turizm alanında rekabet gücü açısından 148 ülke arasında 39. sıraya yükselmiştir. 2019 yılının istatistik sonuçları incelendiğinde 3,17 milyon yabancıların ülkeni ziyaret ettiği görülmektedir. Yabancı turistlerin Azerbaycan'da yaptıkları harcamalar yaklaşık 2,97 milyar manat (1.747 milyar dolar) olmuştur. Aynı zamanda konaklama ve yiyecek-içecek sektörü gelirleri 2019 yılında 1,97 milyar manat (1.158 milyar dolar) olmuştur ve bu da GSYH'nin %2,4'üne denk gelmektedir. Azerbaycan'da turizm alanının öneminin bir diğer göstergesi de 2019 yılında turizmin geliştirilmesine 59,3 milyon manat (34.88 milyon dolar) yatırımın yapılmasıdır. Bu durum konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe istihdama %3'lük bir artışa yol açmıştır. Yatırım yapıldıktan sonra bu sektörde çalışan kişi

sayısı 80.500 kişiye ulaşmıştır ve en çok turist gelen ülkelerden gelen turist sayısı yaklaşık 2.338 milyon olmuştur.

2020 yılında Korona virüs salgını dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da en çok etki gösterdiği sektörlerden biri de turizm olmuştur. Ülkedeki yurtdışı ve yurtiçi seferlerin, kara sınırlarının kapatılması ve sokağa çıkma yasaklarının uygulanması turizm sektörünü kullanılmaz hale getirmiştir. Bu bölümde 2014-2020 yılları arasında turizmin Azerbaycan ekonomisine göstermiş olduğu etkileri ve gelen-giden turist sayısı ile ilgili istatistik verilere yer verilmiştir. Bu veriler Azerbaycan İstatistik Veriler Kurulu'nun paylaşmış olduğu bilgilere dayanarak aşağıdaki alt başlıklar içerisinde tablolar şeklinde anlatılmıştır. Tablolar içerisindeki döviz bilgileri Azerbaycan'ın para birimi olan Manat(AZN) bazında verilmiştir. Bilgilerin tablo içerisinde manat bazında verilmesinin sebebi son 6-7 yılda Dolar-Manat, Manat-TL para birimleri arasındaki döviz artmaları olmuştur. Fakat tablo içerisindeki bilgilerin yorumlanırken bahse edilen yıla uygun döviz kuru hesaplanarak parantez içerisinde dolar miktarı ile verilmiştir. 2013-2019 yılları arasında Manat(AZN) - Dolar(USD) kurları ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 1. Yıllara Göre Dolar-Manat Döviz Kurları

Yıllar	Dolar (USD)	Manat (AZN)
2014	1 USD	0.78 AZN
2015	1 USD	1.02 AZN
2016	1 USD	1.57 AZN
2017	1 USD	1.70 AZN
2018	1 USD	1.70 AZN
2019	1 USD	1.70 AZN
2020	1 USD	1.70 AZN

Kaynak: (<https://www.cbar.az>, 2021).

AZERBAYCAN'IN TURİZM GELİRLERİ

2019 yılında ülkede turizm gelirleri 2.891 milyar dolar, harcamalar ise 2.301 milyar dolar olmuştur ve 590 milyon dolara yakın kar elde edilmiştir. Aynı şekilde 2018 yılında Azerbaycan'ın turizm gelirleri 2.634 milyar dolar, turizm giderleri 2.284 milyar dolar ve kar 350 milyon dolar, 2017 yılında turizm gelirleri 3.01 milyar dolar, turizm giderleri 2.658 milyar dolar ve kar 353 milyon dolar, 2016 yılında turizm gelirleri 2.713 milyar dolar, turizm giderleri 2.494 milyar dolar ve kar 219,7 milyon dolar, 2015 yılında turizm gelirleri 2,31 milyar dolar, turizm giderleri 2,6 milyar dolar ve 293 milyon dolar zarar, 2014 yılına turizm gelirleri 2.431 milyar dolar, turizm giderleri 2.310 milyar dolar ve 121 milyon dolar kar elde edilmiştir. (<https://bakuresearchinstitute.org/az/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccessful/>).

Tablo 2. Azerbaycan'ın Yıllık Turizm Gelirleri (bin dolar)

Yıllar	Gelirler
2014	2.431,533
2015	2.309,485
2016	2.713,789
2017	3.011,781
2018	2.634,163
2019	2.891,514
2020	244,117

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>)

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere Azerbaycan'da turizm gelirleri gittikçe yükselmektedir. Ülkede turizm kaynaklarının düzgün bir şekilde kullanılmaya başlanması, devletin turizm sektörünün

geliştirmek için uygulamış olduğu kararlar ve son dönemlerde yabancı turistlerin ülkeye gelişini artıran temel etken olan uluslararası etkinlikler Azerbaycan'da turizm gelirlerinin artmasına sebep olmuştur. 2014-2019 yılları arasında en fazla turizm gelirleri 2017'de elde edilmiştir. 2018'de azalmaya başlayan gelirler 2019'da yeniden artarak 2.891.514 dolar olmuştur. Evrovizion-2012, Bakü-2015 (I Avrupa Olimpiyat Oyunları), Formula 1 (Bakü-2016, 2017, 2018, 2019), Bakü 2017- İslam Olimpiyat Oyunları, 2019'da UEFA Avrupa Ligi finali gibi düzenlenen etkinlikler Azerbaycan'a gelen yabancı turist akışını ciddi bir şekilde artırmıştır. Bu organizasyonlar turizm gelirleri ile yanaşık sosyal refaha da büyük katkı sağlamaktadır. 2020 yılında Covid -19 pandemisi nedeniyle turizm gelirleri neredeyse 7 kat azalmıştır. 2020 yılında Azerbaycanda turizm gelirleri 244 milyon olmuştur.

AZERBAYCANA GELEN TURİST SAYISI

Azerbaycan'lı 2019'da ziyaret eden turist sayısı 2018 yılına göre %11 artarak 3.170.000 kişiye ulaşmıştır. Ziyaretçilerin %29,4'ü Rusya'dan, %22,9'u Gürcistan'dan, % 10'u Türkiye'den, %8,1'i İran'dan, %3,4'ü Suudi Arabistan'dan ve %2,2'si Birleşik Arap Emirlikleri'nden gelmiştir. Gelen turistlerin cinsiyet dağılımı oransal olarak %66,6'sı erkek, %33,4'ü kadın olmuştur. 2019 yılında AB üyesi ülkelerden gelen turistlerin sayısı %21,3 artarak 136.500 e, BDT ülkelerinden gelenlerin sayısı ise % 9,3 artarak 1.141.000 kişiye ulaşmıştır (<http://interfax.az/view/790418/az>).

Tablo 3. Seyahat Amaçlarına Göre Azerbaycan'a Gelen Turistlerin Sayısı (bin kişi)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turizm Amacıyla Gelen Turist Sayısı	2.159,7	1 921,9	2 044,7	2.454,0	2.605,3	2 863,5	519,4
Dinlenme ve Eğlence Turizmi İçin Gelen Turistler	709,9	668,8	697,1	839,3	1.042,4	1 164,0	164,9
Kongre Turizmi İçin Gelen Turistler	670,5	632,3	691,7	834,4	787,4	850,5	177,5
Sağlık Turizmi İçin Gelen Turistler	46,3	36,5	41,5	49,1	63,1	63,9	10,4
Dini Turizm İçin Gelen Turistler	13,7	11,5	12,6	14,7	15,3	16,6	3,0
Akraba, Arkadaş Ziyareti İçin Gelen Turistler	677,1	542,0	562,0	674,9	651,6	719,9	133,2
Diğer Turizm Amaçları İçin Gelen Turistler	42,2	30,8	39,8	41,6	45,5	48,6	30,4
Diğer Amaçlar İçin Gelen Turist Sayısı	138,1	84,3	204,1	242,7	244,3	306,9	276,3
Toplam Gelen Turist Sayısı	2.297,8	2 006,2	2 248,8	2.696,7	2.849,6	3.170,4	795,7

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>)

Tablo 3'te 2014-2020 yılları arasında Azerbaycan'a sefer etmiş turistlerin seyahat amaçlarına göre istatistik dağılımından bahsedilmektedir. Genel olarak tablo incelendiğinde 2016 yılından sonra yurtdışından Azerbaycan'a gelen turist sayısının giderek arttığı söylenilebilir. Turizm amacıyla Azerbaycan'a gelen turist sayısında 2014 yılından 2016 yılına kadar 237.000 azalma olmuştur. 2016 yılından başlayarak 2019 yılının sonuna kadar gelen turist sayısında 800.000 artma görülmektedir. Seyahat amaçlarına göre Azerbaycan'ı ziyaret eden turistlerin en çok tercih etdikleri turizm türleri Dinlenme ve Eğlence Turizmi, Kongre Turizmi ve Sağlık Turizmidir. Dinlenme ve Eğlence Turizmi için gelen turist sayısında 2014-2019 yılları arasında 460.000 bir artma olmuştur. Aynı zamanda bu artma sayısı Kongre Turizminde 200.000 kişi, Sağlık Turizminde ise 17.000 kişi olmuştur. Akraba ve arkadaş

ziyaretleri için gelenlerin sayısı 2018 senesinin sonuna kadar azalsa da 2019 yılında diğer yıllara kıyasla daha fazla olmuştur. Dini Turizm için Azerbaycan'ı tercih edenlerin sayısı diğer turizm türlerine göre az olsa da son iki yılda bu turizm türünü tercih edenlerin sayısı artmıştır. 2020 yılında Azerbaycan'a turizm amacıyla gelen turist sayısı yarım milyon olmuştur. Bu turistler içinde rekreasyon eğlence, kongre ve arkadaş/akraba ziyareti için gelenlerin sayısı daha yüksek olmuştur.

2015 yılında, I Avrupa Oyunları zamanı ülkeyi ziyarete gelen turist sayısının önceki yıllara göre daha çok olacağı beklenilmekteydi. Fakat yıllık istatistik verilere bakıldığında bu fikrin kendisini doğrultmadığı görülmektedir. Buna sebep ise ülkedeki konaklama tesisleri ve yatak kapasitesinin az olması olmuştur. (https://d9mc3ts4czbpr.cloudfront.net/az/article/olkeye-gelen-turistlerin-sayi-azalib/?utm_source=article&utm_medium=social-media&utm_campaign=news).

Tablo 4. Seyahat Amaçlarına Göre Yurtdışına Giden Turistlerin Sayısı (bin kişi)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turizm Amacıyla Giden Turist Sayısı	3.319,4	3 256,2	3 592,1	3.447,4	4.096,7	4 347,3	746,6
Dinlenme ve Eğlence Turizmi İçin Giden Turistler	1.014,7	1 045,2	1 096,1	1.054,9	1.126,3	1 251,7	194,8
Kongre Turizmi İçin Giden Turistler	1.277,8	1 185,3	1 371,6	1.306,5	900,2	848,8	168,5
Sağlık Turizmi İçin Giden Turistler	169,8	140,0	192,7	189,6	288,6	268,8	42,9
Dini Turizi İçin Giden Turistler	117,8	133,5	127,1	120,1	245,3	250,0	39,2
Akraba, Arkadaş Ziyareti İçin Giden Turistler	565,0	592,6	613,9	586,1	844,5	876,4	159,9
Diğer Turizm Amaçları İçin Giden Turistler	174,3	159,6	190,7	190,2	691,8	851,6	143,3
Diğer Amaçlar İçin Giden Turistler	924,9	839,6	689,8	661,5	811,4	1 220,4	418,0
Toplam Giden Turist Sayısı	4.244,3	4 095,8	4 281,9	4.108,9	4.908,1	5 567,7	1.164,6

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>)

2014-2020 yılları arasında Azerbaycan'dan yurt dışına giden turistlerin sayı ile ilgili bilgiler Tablo 4'te yer almıştır. Öncelikle Tablo 3'teki rakamlar bu tablodaki rakamlarla karşılaştırıldığında yurt dışına giden turistlerin sayısı gelen turistlerin sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da ülkeden çıkan dövizin ülkeye gelen dövizden daha çok olmasına neden olmuştur. Tablo 4'ten görüldüğü gibi 2014-2019 yılları arasında ülkeden yurt dışına giden turistlerin sayısı 4.000.00 üzerindedir. Bu sayı 2015 yılına kadar azalmasına rağmen 2016 yılından başlayarak artmaya başlamış ve giden turist sayısı 2019 yılının sonunda 5.567.000 e çıkmıştır. Fakat "Toplam Giden Turist Sayısından" "Diğer Amaçlar İçin Giden" turistlerin sayısı çıkartıldığında, turizm amacıyla giden turist sayısında her yıl bir önceki yıla göre artım göstermektedir.

2014-2019 yılları arasında Azerbaycan'dan yurtdışına dinlenme ve eğlence amacıyla giden turistlerin sayısında 1.200.000 yakın artma olmuştur. Bu yıllar içerisinde sağlık turizmi için gidenlerin sayısında 100.000, dini turizm için gidenlerin sayısında 132.000, akraba-arkadaş ziyareti için gidenlerin sayısında 311.000, diğer turizm amaçları için gidenlerin sayısında 295.000 artma olmuştur. Kongre Turizmi için yurtdışına giden turistlerin sayısı her sene giderek azalmıştır. Bu amaçlar içerisinde Diğer Turizm

Amaçları için gidenlerin sayısı oransal olarak en yüksek atımı göstermiştir. 2020 yılında yurt dışına giden turistlerin sayı 5.000.000 üzerinde olması beklenirse de virüs sebebiyle bu sayı 1.000.000 olmuştur.

AZERBAYCA'DA FAALİYET GÖSTEREN TURİZM ACENTELERİNİN GELİRLERİ

Azerbaycan'da faaliyet gösteren turizm acentelerinin sayı son zamanlarda daha çok artmıştır. Bu turizm acentelerinin % 90'ı başkent Bakü'de yerleşmektedir. Bunun sebebi Bakü'nün diğer illere göre modern olması, yurtdışından ulaşılması kolay olması, büyük iş merkezlerinin ve kongrelerin bura da bulunmasıdır. Aynı zamanda gelen turistlerin karşılanması, yurtdışına yapılan havayolu turlarının buradan yapılması da turizm acenteleri için daha çok önem taşımaktadır.

Tablo 5. Azerbaycan'da Faaliyet Gösteren Turizm Acentelerinin Gelir ve Giderleri (bin manat)

Giderler/Gelirler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Malların (Hizmetlerin) Üretim Maliyetleri	27.018,1	30.811,6	29 101,8	36.734,6	46.085,1	50.400,0	21.899,7
Turların Oluşturulması İçin Yapılan Harcamalar	4.522,4	2.647,5	4 779,0	9 519,9	14.981,8	16.150,9	2.272,6
Çalışanların Maaş Giderleri	6.967,1	4.330,0	4 662,1	5.524,7	8.136,4	10.345,5	9.896,0
Sabit Varlıkların Yenilenmesi	270,8	439,3	305,6	253,3	171,6	32,1	4,1
Bütçeye Ödenen Vergiler	4 399,1	4 388,3	3.634,0	2 298,3	8.090,9	7.420,1	4.777,3
Reklam Masrafları	-	-	-	1 399,8	2.047,4	3.121,0	926,3
Diğer Giderler	10 858,7	19.006,5	15 721,1	17 738,6	12.657,0	13.330,4	4.023,4
Seyahat Acentelerinin Toplam Gelirleri	31.107,1	36.482,2	36 758,3	41.034,2	56.439,4	63.363,8	16.147,3

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>)

Tablo 5'de ülkedeki turizm acentelerinin gelir ve giderlerinden bahsedilmektedir. Daha önceki tablodaki verilerle karşılaştırıldığında, 2014-2019 yılları arasındaki bazı senelerde turist sayısının azalmasına, yıllık turizm gelirlerinde gerileme olmasına rağmen turizm acentelerinin gelirlerinin her yıl yükseldiği görülmektedir. Yukarıdaki tabloda olduğu gibi acentelerin gelirlerinin artmasına rağmen malların üretilmesi için yapılan harcamalar her yıl giderek yükselmektedir. Turların oluşturulması için yapılan harcamalar 2017 yılından başlayarak iki katından fazla artmıştır. Çalışanların maaş giderlerinde 3.405.000 lik (2.002.000 bin USD) artış, sabit varlıkların yenilenmesinde 300.000 e (176.000 USD) yakın azalma, bütçeye ödenen vergilerde 4.352.000 lik (2.560.000 USD) artış, reklam giderlerinde 1.700.000 lik (1.000.000 USD) artış, diğer giderlerde ise 2.790.000 Manat'lık (1.641.000 USD) artma olmuştur. Tablodaki verilerin 2016 yılından sonra yükselmesinin başlıca sebebi, Azerbaycan cumhurbaşkanının 21.12.2015 tarihinde imzaladığı "Turizm Şirketlerinin Açılmasına İçin Alınan Lisan Belgesine Ödenen Harcın" iptal edilmesi olmuştur (<https://medeniyyet.az/page/news/8501/Mehmanxana-ve-turizm-fealiyyeti-ile-bagli-lisenziyalar-legv-edilib.html>).

Turizm acentelerinin toplam gelirleri 2014'de 31.107.000 manat (38.880.000 USD), 2015'de 36.482.000 manat (35.766.000 USD), 2016'da 36.758.000 manat (23.412.000 USD), 2017'de 41.034.000 manat (24.137.000 USD), 2018'de 56.439.000 manat (33.190.000 USD), 2019'da 63.363.000 manat (37.272.000 USD), 2020 de 16.147.000 manat (949.000 USD) yılında olmuştur. Bu yıllar içerisinde yüzde olarak en yüksek artış oranı 2019 senesinde görülmektedir.

Tablo 6. Azerbaycan'da Faaliyet Gösteren Turizm Acentelerinin Sayı

Acenteler		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Devlet		2	2	2	2	2	2	2
Özel	Yerli	207	227	251	311	344	393	272
	Yabancı	5	6	12	19	21	32	22
	Ortak	4	8	7	7	7	5	4
Toplam acente sayısı		218	243	272	339	374	432	300

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>)

Tablo 6'da Azerbaycan'da faaliyet gösteren turizm acentelerinin sayısı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ülkedeki turizm acenteleri devlet ve özel olmakla iki gruba ayrılmaktadır. Özel acenteleri de işletme türlerine göre yerli, yabancı ve ortak olarak değişmektedir. Özel sektörün geliştirilmesi ve acentelerin açılmasında gereken lisans belgesine ödene harcın iptal edilmesi sonucunda ülkedeki turizm şirketlerinin neredeyse tümü özel işletme olmaktadır.

2014-2020 yılları arasında devlet turizm acenteleri sayısı değişmemiştir. Özel turizm acenteleri arasında yerli turizm acentelerinin sayısı 2019 yılında 393'e yükselmiştir. Fakat 2020 yılında Korona vürüs nedeniyle bu sayı 272 olmuştur. Yabancı turizm acentelerinin sayısı 2019 yılına kadar artmamasına rağmen yerli turizm acenteleri gibi bu sayı da 2020 de azalmıştır. 2020 yılında faaliyet gösteren turizm acentelerinin sayısı bir önceki yıla göre azalmıştır. Buna ana sebep olarak dünyada yaranan Covid 19 virüsü gösterilmektedir. 2020'de Azerbaycan'da faaliyet gösteren toplam turizm acentelerinin 2'si devlet, 298'i ise özel turizm acenteleridir.

ACENTELERİN KARŞILADIĞI VE GÖNDERDİĞİ TURİSTLERİN SAYISI/SATILMIŞ PAKETLERİNİN DEĞERİ

Azerbaycan'da son yıllar turizm acentelerinin aracılığı ile getirilen turistlerin sayısı giderek artmaktadır. Fakat bu söz konusu aracılıkla yurtdışına gönderilen turistlerin sayısı ise azalmaktadır. Ülkedeki turizm potansiyelinin yükseltilmesi, turizm kaynaklarının ortaya çıkararak hizmete sunulması ve destinasyonlardaki yatak kapasitesinin artırılmasını bu artmaya sebep olan niteliklerdendir. Aynı zamanda bu sebepler yerli turistler için de geçerli sayılabilir.

Tablo 7. Acenteler Tarafından Kabul Edilen ve Gönderilen Turist Sayısı

Acenteler Tarafından	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kabul Edilen	10.657	2.009	8.949	13.455	12.777	30.950	2,304
Gönderilen	90.749	71.518	54.594	64.132	70.945	68.557	5,901
Toplam Say	101.406	73.527	63.543	77.587	83.722	99.507	8,205

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>)

Tablo 7'de acenteler tarafından kabul edilen ve gönderilen turistlerin sayısı ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. 2014 yıllarında acenteler tarafından kabul edilen turistlerin sayısı onbin artmıştır. Fakat 2015 yılında kabul edilen turist sayısında % 81'lik azalma olmuştur. 2016 yılından 2019 yılının sonuna kadar kabul edilen turist sayısında yirmibinlik bir artış yaşanmıştır. Bu artmada yüzde olarak en yüksek oran 2019 yılında olmuştur. 2020 yılında ise acenteler tarafından kabul edilen turistlerin sayısı ikibine kadar azalmıştır.

Acenteler tarafından kabul edilen turist sayısından farklı olarak gönderilen turist sayısı 2014- 2020 yılları arasında giderek azalmaktadır. Bunun sebebi, yerli turistlerin yurtdışında aradıkları tatil türlerinin ülkede geliştirilerek üst düzey seviyeye getirilmesi ve uluslararası yolculukların daha kolay hale gelmesi ile turistlerde yaranmış olan bireysel seyahat isteğidir. Yukardaki tablodan da görüldüğü gibi acenteler tarafından en çok turist 2014 yılında gönderilmiştir. 2019 yılına kadar gönderilen turistlerin sayısında yirmikibin'lik bir azalma olmuştur. 2016 yılının sonuna kadar azalma olsa da, 2017 yılından başlayarak

otuz altı binlik artış yaşanmıştır. 2020'de kabul edilen ve gönderilen turist sayısı 2019'a göre 12 kat azalmıştır.

2018 yılında Azerbaycan Turizm Kurulu, ülkenin turizm potansiyelini ve imkânlarını tanıtmak için Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, Çin, Rusya ve Hindistan da dâhil olmak üzere altı ülkede tamamen yeni ulusal turizm ofisleri açmıştır. Aynı zamanda ATK tarafından gelecekte İngiltere ve Güney Kore'de dört yeni ofis açılacaktır. Buda turizme büyük katkı sağlamaktadır (https://iqtisadiislahat.org/news/azerbaycan_dunyada_turizmi_en_suretle_inkisaf_eden_20_olkede_n_biridir-894).

Tablo 8. Turistlere Satılmış Turizm Paketlerinin Değeri (bin manat)

Acenteler		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Devlet		3.114,0	4.609,3	4 657,8	4 744,3	4 462,0	5.988,4	0,3
Özel	Yerli	35.318,8	22.432,4	23 714,4	44 819,8	54 881,6	58.517,2	4.881,0
	Yabancı	1.587,4	1.668,0	277,5	-	2 196,9	13.419,0	107,1
	Ortak	4.800,1	4.765,0	4 816,9	5 048,1	5 030,2	207,6	-
Toplam Değeri		44.820,3	33.474,7	33 466,5	54 612,2	66 570,7	78.132,2	4.988,4

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>).

Azerbaycan'da faaliyet gösteren turizm acentelerinin yerli ve yabancı turistlere satmış oldukları turizm paketlerinin değeri ile ilgili bilgiler Tablo 8'de verilmiştir. Devlet turizm acenteleri tarafından satılan turların değeri 2017 yılının sonuna kadar yükselmiştir. 2019 yılında satmış oldukları turların sayısı azalsa da değeri bir önceki yıla göre 1.526.400 manat (897.882 bin USD) artmıştır. Devlet turizm acenteleri önceki tablolardan görüldüğü gibi daha çok yerli turistlerle çalışmaktadırlar. 2020 yılında devlet turizm acentelerinin satmış oldukları turların değeri 175 dolara kadar inmiştir. Ülkede pandemi sebebiyle karantinalar ve şehirlerarası yolculuğun kapanması bu turizm acentelerinin 2020 yılında çok az sayıda gelir elde etmesine neden olmuştur.

Özel turizm acentelerinden olan yerli turizm acentelerinin sattıkları turların değerleri en yüksek rakamları göstermektedir. Bu satılan turizm paketlerinin değeri 2015'de 12.896.000 manat (12.634.000 USD) azalmış ve 2016 yılından başlayarak 2019'un sonuna kadar 34.802.000 manat'lık (20.471.000 USD) bir artış 2020 yılında ise bir önceki yıla göre 16 kat azalma olmuştur. Yerli turizm acentelerini satmış oldukları turizm paketlerinin sayısı gibi değeri de diğer turizm acentelerinin satmış oldukları turların değerinden daha fazladır. Yerli turizm acentelerinin turizm pazarı daha çok yurtdışına giden ve ülkeye gelen yabancı turistlerden oluşmaktadır. Yurtdışı turizm turlarının değerinin yüksek olması bu satışların toplam değerinin yüksek olmasına etki göstermektedir.

Yabancı turizm acentelerinin satmış oldukları turizm paketlerinin değeri 2014'de 1.587.400 manat (2.035.000 USD), 2015 yılında 1.668.000 manat (1.635.000 USD), 2016 yılında 277.500.000 manat (176.750.100 USD), 2018 yılında 2.196.900 manat (1.292.000 USD), 2019 yılında ise 13.419.000 manat (7.893.000 USD) olmuştur. Ortak turizm acenteleri tarafından satılan turların değeri 2014-2019 yılları arasında 4.592.500 manat (2.701.400 USD) azalmıştır. Ortak turizm acenteleri tarafından 2020 yılında turizm paketi satılmamıştır. Devlet ve özel turizm acenteleri tarafından toplam satılan turların değerinde 2014 yıllarında yükselme olsa da 2015 ve 2016 yıllarında turların değerinde azalmalar olmuştur. 2019'un sonunda bu turların değeri 78.132.200 manata (45.960.000 USD) kadar artmıştır. 2020 de turizm paketlerinin değeri 5.000.000 manatın (2.900.000 USD) altına düşmüştür.

Tablo 9. Acenteler Tarafından Ülke İçinde Seyahat Etmek İçin Yerli Turistlere Satılan Turların Değeri (bin manat)

Acenteler		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Devlet		1.955,7	3.374,8	3.432,1	3 441,3	3 172,8	5.951,9	0,3
Özel	Yerli	808,3	664,9	491,3	2 167,1	3 806,5	1.113,9	15,5
	Yabancı	-	-	-	-	-	6,0	-
Toplam Değer		2.764,0	4.039,7	3 932,2	5 608,4	6 979,3	7.071,8	15,8

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>).

Yerli turistlere ülke içinde seyahat etmek için devlet aynı zamanda özel turizm acentelerinden yerli turizm acenteleri ve 2019 yılında yabancı turizm acenteleri paket satmıştır. Yerli turistlere Azerbaycan'da seyahat etmek için satılan turizm paketlerinin değeri 9. Tabloda verilmiştir. AİK'in paylaşmış olduğu verilere göre, bu acenteler tarafından satılan turların değeri 2019 yılının sonunda 7.071.800 manat (4.159.000 bin USD) olmuştur. Yabancı turizm acenteleri yerli turistlere bir tek 2019 yılında yurtiçinde seyahat etmek için turizm paketleri satmıştır. Devlet turizm acentelerinin turizm pazarı yerli turistler ve ülke içinde seyahat olduğu için diğer tablolardaki rakamlardan farklı olarak bu tablodaki verilerin daha aktif durumda oldukları görülmektedir. Acentelerin 2014-2019 yılları arasında satmış oldukları turların değeri 4.000.000 dan fazla olmuştur. Yerli turizm acentelerinin de satmış oldukları turların değerinde 2017 yılına kadar azalma yaşanmıştır. 2017'den başlayarak artan değer 2018'in sonunda 3.806.500 manata (2.239.000 USD) kadar yükselmiştir. 2019'da yerli turizm acenteleri tarafından satılan turların değerinde azalma olsa da 2013 yılı ile kıyasla 205.000 manat (179.000 USD) artış görülmektedir.

2019 yılında toplam yerli seyahatçi sayısı 2018'e göre %7,5 artarak 4.300.000 a ulaşmıştır. Yurtiçi gezilerin büyük çoğunluğu arkadaş ve akraba ziyareti (% 34,7) ve eğlence (% 32,2) amaçlı olmuştur. Diğer seyahatler sırasıyla %9,5, %9,3 ve %8,3 ile iş, sağlık ve alışveriş amaçlı ziyaretçiler olmuştur. Ülkede Bakü, Gabala, Lenkeran, Gence, Şeki, Guba, Şamkir ve Haçmaz yerli turistler tarafından tercih edilen en popüler şehirlerdir. Yerel ziyaretçilerin çoğu 1-3 gün (%38) ve 4-7 gün (%30,6) seyahat etmektedir. Yerli turistlerin %30'u geceyi kiralık evlerde geçirmektedirler. Ziyaretçiler genel olarak 1 geceliğine otelleri tercih ediyorlar. Bunun da sebebi bölgelerdeki otel fiyatlarının yüksek olmasıdır. 2019 yılında toplam turizm maliyeti bir önceki yıla göre %14 artarak 3.480.000.000 manat (2.040.000.000 USD) olmuştur. Yerli turistlerin yurt içi seyahatlerdeki ortalama maliyeti yaklaşık 800 manat'tır (470 USD). İllere sağlık nedenleriyle seyahat eden yerli turistler iç turizmin % 6-12'sini oluşturmaktadır. Sağlık açısından en yüksek paya sahip iller Naftalan, Lerik, Guba ve Haçmaz'dır(https://tourism.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf).

Tablo 10. Acenteler Tarafından Yurtdışına Gönderilen Yerli Turistlere Satılan Turların Değeri (bin manat)

Acenteler		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Devlet		1.158,3	1.234,5	1 225,8	1 303,1	1 289,2	36,5	
Özel	Yerli	32.162,7	20.955,2	17 582,1	31 592,9	38 987,6	37.727,7	4.162,4
	Yabancı	1.587,4	1.668,0	268,7	-	1 848,7	12.850,0	-
	Ortak	4.800,1	4.765,0	4 816,9	4 822,9	4 983,3	157,2	-
Toplam Değer		39.708,5	28.622,7	23 893,5	37 718,9	47 108,8	50.771,4	4.162,4

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>).

Tablo 10’da Azerbaycan’da faaliyet gösteren turizm acenteleri tarafından yurtdışına gönderilen yerli turistlere satılan turizm paketlerinin değeri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Azerbaycan’da son 10 yılda yurtdışına giden turistlerin sayısı on milyondan fazla olduğu için tüm turizm acenteleri bu alanda aktif olarak rol almaktadırlar. Devlet turizm acenteleri bu alandan 2018 yılına kadar yüksek gelir elde etmelerine rağmen 2019 yılında elde edilen gelirden büyük düşüş yaşanmıştır. 2014-2019 yılları arasında satılan turların değerinde 21.000.000 manatlık (16 milyon USD) artma olmuştur.

Özel sektörden yerli turizm acenteleri turizm pazarında yurtdışına giden turistler daha büyük paya sahiptirler ve yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi satılan turların en yüksek değeri bu turizm acentelerine aittir. Yerli turizm acentelerinin yurtdışına giden yerli turistlere satmış olduğu turların değeri 2014’de 32.162.700 manat (41.234.200 USD), 2015’de 20.955.200 manat (20.544.300 USD), 2016’da 17.955.200 manat (11.436.400 USD), 2017’de 31.592.900 manat (18.584.000 USD), 2018’de 38.986.600 manat (22.933.200 USD), 2019’da 37.727.700 manat (22.192.700 USD), 2020’de 4.162.400 manat (2.448.800 USD) olmuştur. 2020’de yurtdışına giden turistlere yalnız yerli turizm acenteleri turizm paketi satmıştır. Yabancı turizm acentelerinin bu alandan satmış oldukları turlarının değeri 2019 yılında 2018 yılının 6 misli kadar çok olmuştur. 2017’de hiç tur satılmamasına rağmen 2018’de satılan turizm paketlerinin değeri 1.848.700 manat (1.087.400 USD) olmuştur. Yabancı turizm acentelerinden farklı olarak ortak turizm acentelerinin satmış oldukları turların değeri 2018’in sonuna kadar 4.500.000 manatın (2.600.000 USD) üstünde olmasına rağmen 2019 yılında bu değer 157.200 manat (92.400 USD) gerilemiştir.

Turistlerin yurtdışı harcamalarının %29,6’sı ulaşım, %19,3’ü konaklama, %16,6’sı gıda ve %24,2’si alışveriş için yapılmıştır. Azerbaycan vatandaşlarının dış turizm harcamalarının yaklaşık %89’u beş ülkenin; Rusya (%24), İran (%22), Türkiye (%20), Gürcistan (%20) ve BAE (%3) payına düşmektedir. Azerbaycan vatandaşlarının yurtdışına seyahat ettikleri zaman ulaşım harcamalarının en yüksek olduğu ülkeler Ukrayna (%57), Almanya (%53), Katar (%52), Kazakistan (%51) ve BAE’dir (%48). Çoğu ülkede konaklama masraflarının payı %15-26 arasında değişmektedir. Azerbaycan vatandaşlarının yurtdışına seferleri zamanı yiyecek-içecek harcamaları İran’da (%23), Gürcistan’da (%18), Rusya’da (%16) ve Kazakistan’da (%16) diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olmuştur. Alış-veriş harcamaları ise diğer ülkelere kıyasla Gürcistan, İran, Rusya ve Türkiye’de daha yüksektir (https://tourism.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf).

Tablo 11. Acenteler Tarafından Yabancı Turistlere Satılan Turların Değeri (bin manat)

Acenteler		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Devlet		-	-	-	-	-	-	-
Özel	Yerli	2.347,8	812,3	5 640,9	11.059,8	12.087,6	19.675,7	703,1
	Yabancı	-	-	-	-	348,2	563,0	107,1
	Ortak				225,2	46,8	50,3	-
Toplam Değer		2.347,8	812,3	5.640,9	11.285,0	12.482,6	20.289,0	810,2

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>).

Acenteler tarafından Azerbaycan’da seyahat etmek için yabancı turistlere satılan turların değeri Tablo 11’de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi ülkeni ziyaret eden turistlere satılan turların değeri 2017, 2018, 2019 yıllarında daha çok olmuştur. 2015 yılının sonuna kadar azalan turların değeri 2016’da altı mislinden daha çok olmuştur. Bu turların değeri 2018’de 12.482.6 bin manat (7.342.700 USD), 2019’da 20.280.000 manat (11.929.400 USD), 2020’de 810.000 manat (476.000 USD) olmuştur.

Devlet turizm acenteleri tarafından bu alanda tur satılmamıştır. Yerli turizm acentelerinin 2019 yılında satmış olduğu turizm paketlerinin değeri 2013 yılında satılan turların değerinden 16.500.000 manat (9.700.000 USD) fazla olmuştur. Yabancı turizm acenteleri tarafından gelen yabancı turistlere ülkede

seyahat etmek için 2018 yılından başlayarak turizm paketleri satılmıştır. Bu turların değeri 2018'de 348.200 manat (204.800 USD), 2019'da 563.000 manat (331.000 USD), 2020'de 107.000 manat (62.000 USD) olmuştur. Ortak işletmeli turizm acenteleri de yabancı turizm işletmeleri gibi son yıllarda turistlere turizm paketleri satmıştır. Yabancı turizm acentelerinden farklı olarak ortak turizm acentelerinin satmış oldukları turların değeri sona doğru azalmıştır. Bu acentelerin satmış olduğu turların değeri 2017'de en yüksek rakamlara ulaşmış ve gittikçe azalarak 2019'un sonunda 50.300 manat (30.000 USD), 2020'de pandemi sebebiyle herhangi bir satış gerçekleşmemiştir.

Devlet İstatistik Kurulu'na göre, yabancı ziyaretçilerin Azerbaycan'da yaptıkları toplam harcamalar yaklaşık 2.970.000 manat (1.740.000 USD) olmuştur. Toplam turizm harcamalarının yarısından fazlası 5 ülkeden Rusya, Türkiye, Suudi Arabistan, İran ve Gürcistan'dan gelen ziyaretçiler aittir. Turizm harcamalarının ana kısmını ulaşım maliyetleri oluşturmaktadır. Azerbaycan ile kara sınırı olmayan ülkelerden gelen ziyaretçiler ulaşım, komşu ülkelere gelen turistler ise çoğunlukla yiyecek için daha çok para harcamaktadırlar(<https://www.stat.gov.az>).

ACENTALAR ARACILIĞI İLE AZERBAYCAN'A EN ÇOK YABANCI TURİSTİN GELDİĞİ VE GİTİDİĞİ ÜLKELER

Devlet Sınır Karakolları Merkezi'nin açıklamış olduğu verilere göre 2019 yılında Azerbaycan'a gelen yabancıların sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık %11,3 artışla 3.170.000 a ulaşmıştır. En çok turist gelen ülkeler, Rusya, Gürcistan, Türkiye, İran ve Suudi Arabistan'ı olmuştur ki, bu da tüm gelenlerin % 74'ünü oluşturmuştur (<http://www.dsx.gov.az>).

Azerbaycan İstatistik Kurulu'na göre ülkeyi ziyaret eden yabancıların yaklaşık %90'ı (2.860.000 kişi) ülkeye turizm amaçlı ziyarete gelenlerdir. Bunların % 41'i eğlence için, % 30'u iş amacıyla ve % 25'i arkadaş ve akrabalarını ziyaret etmek için Azerbaycan'a sefer edenlerdir. 2019'da e-vize kullanarak Azerbaycan'a gelen yolcuların sayısı, toplam ziyaretçi sayısının (930.000 kişi) yaklaşık %29'unu oluşturmuştur. Bu rakam 2018 yılında e-vize kullanıcılarına göre %36,7 artmıştır. E-vize kullanıcılarının yaklaşık %82'si eğlence için gelenlerdir. E-vize kullanıcıları arasında en yüksek oranları İran (%17), Suudi Arabistan (%12), Hindistan (%8), İngiltere (%7) ve Türkiye'den (%7) gelenler oluşturmaktadır. E-vize, 2017 yılında ülkeye gelen yabancı turistlerin ve vatandaşlığı olmayan kişilerin seferlerini kolaylaştırmak için Azerbaycan Cumhurbaşkanı tarafından onaylanan "ASAN VİZA" (Kolay Vize) sistemidir. Kolay vize sistemi ile turistler üç saat içerisinde vize işlemlerini bitirebilir ve üç iş günü içerisinde elde edebilirler. Bu sistem ülkeye tek girişlik olarak kullanılmaktadır (<https://asan.gov.az/az/media/press-releases/asan-viza-sistemi-vasitesile-3-saat-erzinde-e-viza-almak-imkani-olacaq>).

2019 yılında yabancı ziyaretçilerin turizm harcamaları ulaşım için (%35), konaklama için(% 27), yiyecek içecek için (%21) ve diğer harcamalar için (%17) olmak üzere 2.970.000.000 manata (1.740.000.000 USD) ulaşmıştır. Rusya, Türkiye, Suudi Arabistan, İran ve Gürcistan'dan gelen turistler toplam turizm harcamalarının %55'ini tutmakla en büyük orana sahiptir. Aynı zamanda Japon ve ABD'li turistler turist başına maliyet açısından lider olmuştur. Her iki ülkenin turistlerinde bu rakam 2.800 manattan (1.648 USD) fazla olmuştur. Bu ülkelere sonra Kuveyt 2.720 AZN (1.600 USD), BAE 2.640 AZN (1.552 USD), Katar 2.600 AZN (1.529 USD), Suudi Arabistan 2.580 AZN (1.517 USD) ve Bahreyn 2.570 AZN (1.511 USD) gibi Arap ülkeleri turist başına en yüksek harcamalar arasında yer almıştır.

Tablo 12. Turizm Acentelerinin Aracılığı İle Azerbaycan'a En Çok Yabancı Turistin Geldiği Ülkeler

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Turistlerin Sayı						
ABD	37	12	28	161	40	61	25
Almanya	91	45	83	49	115	247	25
Avustralya	-	-	26	-	-	-	-
Bahreyn	-	-	-	114	37	51	-
BAE	12	55	1.262	5.009	3.964	1 899	249
İngiltere	40	35	61	131	7	16	7
Tablo 12'nin devamı							
Çin	9	9	352	91	25	133	63
Çek Cumh.	4	14	14	-	1	5	1
Fransa	105	94	133	36	37	141	16
Finlandiya	16	-	16	-	4	-	-
Gürcistan	154	11	10	91	122	118	62
Hindistan	-	-	-	21	524	5 230	229
İran	14	-	1.338	1.780	128	105	30
İspanya	491	213	86	78	39	81	2
İsrail	-	-	-	584	1.721	9 191	38
İtalya	125	94	144	33	53	156	2
Kore Cumh.	-	-	-	7	16	262	37
Kuveyt	-	-	-	382	102	64	6
Kazakistan	26	11	9	15	75	137	-
Katar	-	-	-	12	58	66	4
Mısır	2	-	5	50	52	85	32
Umman	-	-	-	33	24	13	2
Polonya	-	-	-	2	23	9	-
Rusya	4.192	1.052	4.321	1.985	2.225	3 637	784
Sudi Arabistan	-	-	-	1.964	384	554	55
Türkiye	4.174	129	50	444	229	1 211	104
Ukrayna	37	20	35	57	412	143	13
Japonya	-	-	-	17	30	51	-
Diğer Ülkeler	1.128	215	976	309	2.330	7 284	518
Toplam	10.657	2009	8.949	13.455	12.777	30 950	2,304

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>).

Tablo 12'de turizm acentelerinin aracılığı ile Azerbaycan'a gelen turistlerin en çok hangi ülkelerden geldikleri ile ilgili sayılar verilmiştir. Genel olarak tabloya baktığımızda komşu ülkeler ve Arap ülkelerinden gelenlerin sayısı daha fazla olmuştur. Azerbaycan İstatistik Kurulu'nun (AİK) paylaştığı verilere göre, 2014-2020 yılları arasında Azerbaycan'a turizm acenteleri tarafından getirilen yabancı turistlerin sayısında 2016 yılının sonuna kadar azalma olmuştur. 2017 yılından başlayarak artan sayı 2019 yılının sonunda 30.950'ye ulaşmıştır. Bu sayı 2020 yılında 3.000 nin altında olmuştur.

ABD'li turistlerin sayısı 2017'de 161 kişi olsa da 2019'da bu sayı 61'e düşmüştür. Turizm acentelerinin aracılığı ile Almanya'dan gelen turistlerin sayısı son yıllarda giderek artmış ve 2019'un sonunda bu sayı 247'ye ulaşmıştır. BAE'den en çok turist 2017'de gelmesine rağmen 2019'da bu sayı iki mislinden çok azalmıştır. Turizm şirketleri tarafından İngiltere, Çek Cumhuriyeti ve Finlandiya gibi Avrupa ülkelerinden getirilen turistlerin sayısı 2014-2019 yılları arasında 100'ün altında olmuştur. Asya ülkeleri

ve Arap ülkelerinden gelenlerin sayısı son iki yılda artmıştır. İsrail'den 2019 yılında 9 binin üzerinde turist Azerbaycan'a sefer etmiştir. Son yıllarda Hindistan'dan ziyarete gelenlerin sayısında ciddi artış yaşanmıştır. Azerbaycan'da ülkeye gelen toplam turist sayısı ile turizm acenteleri tarafından getirilen turistlerin sayısı karşılaştırıldığında bu sayı oldukça düşük olmaktadır. Bunun sebebi ülkede turizm sektörünün geliştirilmesi için yabancı turistlerin ülkeye akışını artırmak amacıyla onlara sağlanmış olan imkânlardır. Yaz aylarında Arap ülkelerinden Azerbaycan'ın Haydar Aliyev, Gabala vb. hava limanlarına yapılan direk seferlerin sayısının iki kata çıkarılması ve Asan Vize sistemini buna örnek olarak gösterebiliriz.

2020 yılında Azerbaycan'a gelen turistlerin sayısında artış olacağı gözlemlenmiştir. Fakat pandemiden dolayı ülkeye gelen turistlerin sayısı çok az olmuştur. 2020 yılının Ocak ayında gelen yabancı turistlerin sayısında 2019 yılının Ocak ayında gelenlerin sayısına göre % 18 çok olmuştur. En büyük artım ve en çok turist gelen ülkeler Rusya ve Gürcistan olmuştur. Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı %20,5 artarak 68.000'e, Gürcistan'dan gelen ziyaretçi sayısı ise % 14,6 artarak 64.000'e yükselmiştir. Hem Ortadoğu'dan hem de Türkiye'den sırasıyla % 20,8 ve % 12,1 artışla 24.000 ziyaretçi gelmiştir. Orta Doğu ülkeleri arasında en büyük artış Suudi Arabistan'dan (%32,5 veya 5.000 artış) ve Kuveyt'ten (%73,7) gelenlerde görülmüştür. İran'dan gelen turist sayısı %26,5 artarak 13.000 yükselmiştir (https://tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/2020public_jan_2020_aze.pdf).

Tablo 13. Turizm Acentelerinin Aracılığı İle Azerbaycan'dan Giden Yerli Turistlerin En Çok Tercih Ettikleri Ülkeler

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	Turistlerin Sayı						
ABD	150	238	104	164	218	305	67
Almanya	1.267	1.236	1.415	890	931	1 703	36
Avustralya	46	8	-	-	-	-	-
Bahreyn	-	-	-	4	40	13	-
BAE	6.376	4.485	4.307	5.332	5.734	3 770	590
İngiltere	804	552	646	207	233	231	219
Çin	294	75	38	89	122	66	-
Çek Cumh.	705	592	678	423	573	549	9
Fransa	617	481	298	290	640	763	27
Finlandiya	10	9	206	2	4	17	-
Gürcistan	1.187	1.119	684	968	1.595	2 121	144
Hindistan	-	-	-	41	15	60	4
İran	2.513	3.743	2.654	5.568	4.407	256	28
Irak	-	-	-	1	-	77	-
İspanya	612	516	329	124	211	836	9
İsrail	-	-	-	12	21	73	27
İtalya	802	782	477	490	652	1 031	5
Kore Cumh.	-	-	-	8	5	41	-
Kuveyt	-	-	-	1	12	10	-
Kazakistan	462	165	32	77	370	163	7
Katar	-	-	-	43	4	23	-
Macaristan	-	-	-	26	253	135	2
Malezya	-	-	-	8	7	75	-
Mısır	71	314	384	483	685	916	-
Umman	-	-	-	8	-	-	-
Polonya	-	-	-	16	86	50	-
Rusya	11.181	5.885	4.398	5.077	5.669	5 453	317
Sudi Arabistan	-	-	-	4.810	87	422	8
Türkiye	31.231	19.544	14.871	22.461	26.516	29 106	3.898
Ukrayna	671	543	518	1.071	1.497	1 825	50
Japonya	-	-	-	40	-	16	-
Diğer ülkeler	22.649	19.669	13.011	1.234	2.312	1 688	390
Toplam	81.648	59.956	45.050	49.968	52.899	51.794	5.837

Kaynak: (<https://www.stat.gov.az>).

Daha önceki tablolarda belirtildiği gibi Azerbaycan'dan yurt dışına giden turistlerin sayısı gelen turistlerin sayısından daha fazla olduğu gibi turizm acenteleri tarafından yurtdışına gönderilenlerin sayısı getirilenlerin sayısından daha fazladır. Tablo 13'de turizm acenteleri tarafından Azerbaycan'dan yurtdışına gönderilen turistlerin en çok gittikleri ülkelere göre sayısı verilmiştir. Tablodan görüldüğü gibi ilk sırada Türkiye gelmektedir. 2019'da Türkiye'ye gönderilenlerin sayı 29.000'den fazla olmuştur. Dost ve kardeş ülke olan Türkiye, Azerbaycanlı turistlerin en çok tercih ettikleri ülkedir. Fakat Türkiye'den ülkeye gelen turistlerin sayısının az olmasının sebebi Türkiye vatandaşlarından vizenin istenmesi (03.06.2020 tarihinden başlayarak iki ülke arasındaki vizeler kaldırılmıştır) ve diğer ülkelere olan uçak seferlerinin Azerbaycan'a olan seferlerden daha ucuz olmasıdır.

ABD'ye giden turistlerin sayısının az olmasına rağmen her geçen yıl bu rakam yükselmektedir. Avrupa ülkeleri arasında Almanya, Fransa, Çek Cumhuriyeti, İspanya ve İngiltere en çok turist gönderilen ülkeler sırasında ilk sıralarda gelmektedir. Arap ülkelerinden BAE, Suudi Arabistan, Katara son yıllarda gidenlerin sayısı artmaktadır. Suudi Arabistan'ına gönderilen turistler daha çok dini turizm amaçlı gidenlerdir. Yerli turistlerin dini turizm amacı için tercih ettikleri diğer bir ülke İran'dır. Buraya giden turistlerin sayısı 2014-2018 yılları arasında artarak 4.400 e kadar ulaşmasına rağmen, 2019 da bu sayı 250'e kadar gerilemiştir. Turizm Acentelerinin aracılığı ile 2019 yılında İsrail'den Azerbaycan'a 9.000 den fazla turist gelmiştir. Ancak Azerbaycan'dan İsrail'e giden turistlerin sayısı 100'ün altında olmuştur. İki ülke arasındaki acenteler aracılığı ile turist akışındaki uçuk rakamlar olmasının sebebi İsrail'den gelen turistlerin daha çok turla seyahati tercih etmeleri, Azerbaycan'da bulunan Yahudi köyleri, eski Yahudi tapınaklarını ziyaret etme istekleri ve Azerbaycanlılara uygulanmakta olan vize şartlarıdır. Tablodan da görüldüğü gibi yerli turistlerin daha çok gönderildiği ülkeler komşu ülkelerdir. Bu ülkeler içerisinde Rusya turistler tarafından Türkiye'den sonra tercih olunan ikinci ülkedir. Turistler daha çok sağlık turizm, kış turizm amacı ile seyahat etmektedirler. Kuzey Kafkasya'da bulunan Kislovodsk, Essentuki ve Jelesnovodsk sağlık turizmi merkezlerine yakın olması, ulaşımın kolay olması Azerbaycanlı turistlerin burayı çok ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Diğer komşu ülkeler gibi Gürcistan'da çok turist gönderilen ülkeler sırasında yer almaktadır. Gürcistan eğlence, sağlık, kış ve birçok alternatif turizm amaçları için tercih edilmektedir.

SONUÇ

Azerbaycan İstatistik Kurulu ve bazı ekonomist yazarlar tarafından sağlanan istatistikler dikkate alındığında, Azerbaycan'ın 2014'ten 2020'ye kadar olan turizm gelirleri, ülkeyi seyahat için ziyaret eden yabancı ve yerli turist sayısı, seyahat acentesi sayısı, yerli ve yabancı turistlere satılan seyahat paketlerinin değeri, ülkeye gelen turist sayısı, giden turist sayısı, seyahat acenteleri aracılığıyla ülkeye getirilen ve yurtdışına gönderilen turist sayısı ile ilgili istatistik veriler kavramsal çerçevede verilmiştir. 2020'de COVID-19 pandemisi nedeniyle ele alınan veriler çok düşük olmuştur. Son 15 yılda turizm, tüm dünyada olduğu gibi Azerbaycan'da da en hızlı büyüyen endüstrilerden biri haline gelmiştir. 20. yüzyılın sonunda SSCB'nin dağılması ve Karabağ savaşı, ülke ekonomisini ve yanı sıra turizm sektörünü de iflas getirmiştir. 2000'li yıllardan bu yana ekonomiyi iyileştirmek için birçok kararlar alınmıştır. Bu kararlar çerçevesinde Cumhurbaşkanı'nın 2002-2005, 2004-2008, 2010-2014 yıllarında turizm sektörünün geliştirilmesi konusunda aldığı kararlar sektörün büyümesine büyük etki sağlamıştır. 2017 yılında Azerbaycan'da turizm gelirleri en yüksek rakamları göstermiştir (3.000.000 Dolar) 2019 yılında gelirin daha yüksek olması beklense de bu rakam 3.000.000 doların altında olmuştur. 2020 yılında pandemi nedeniyle turizm gelirleri bir önceki yıla göre 11 kat azalmıştır.

Azerbaycan'ı turizm amaçlı ziyaret eden turist sayısı geçen yıla göre her yıl artıyor. Bu hedefler arasında dinlenme ve eğlence amaçlı gelen turist sayısı en yüksek olmuştur. 2019 yılında bu rakam 1.164.000 u aşmıştır. Turist sayısına göre akraba ve arkadaş ziyaretine gelenler ikinci sırada, kongre turizmi üçüncü sırada yer alıyor. 2019 yılında gelen toplam turist sayısı üç milyonun üstünde olmuştur. 2014-2020 yıllarında ülkeden ayrılan turist sayısı, gelen turist sayısından her zaman yüksek olmuştur. Yurtdışına seyahat eden turist sayısı yıllar içinde 4.000.000 u aşarken, 2019 yılında bu rakam 5.000.000 u aşmıştır. Azerbaycan'da faaliyet gösteren seyahat acentelerinin gelirleri yıldan yıla artış göstermektedir. Aynı zamanda, acentelerin maliyetleride her geçen yıla göre artmıştır. En büyük acente maliyetleri tur oluşturma maliyetleri ve personel maaşları olmuştur. Ancak, diğer maliyetlerin aksine, sabit varlıkları yenileme maliyetleri 2014'ten 2019'a doğru düşüş göstermiştir. Seyahat acentelerinin gelirleri her yıl artarak 2019'da 37.272.800 dolara ulaşmıştır. 2020 yılında ise bu rakam 9.000.000 dolar olmuştur. Buda pandemi sebebiyle turizm acentalarının 2019'a göre 4 kat zarar etmesine sebep olmuştur.

2019 yılında ülkede toplam 432 seyahat acentesi faaliyet göstermiştir. 2020'de ise bu rakam 300 olmuştur. Turizm acenteleri tarafından kabul edilen turistlerin sayısı 2014 yılında 10.000'in üzerinde olmasına rağmen bu sayı 2015 yılında 5 misli kadar azalmıştır. 2016 yılından itibaren gelen turist sayısı

2019 yılı sonunda 30.000 'e yükselmiştir. Aynı şekilde 2014 yılında gönderilen turist sayısı diğer yıllara göre yüksek olmuştur.

2019'da seyahat acenteleri tarafından toplam 68.855 tur satılmıştır. Bu turların 2.862'si devlet, 51.401'i yerel, 9.473'ü yabancı ve 149'u ortak seyahat acenteleri tarafından satılmıştır. Devlet acenteleri ülke içinde seyahat etmek için yerli turistlere 2.850, yabancılara ise 12 turizm paketi satmıştır. Devlet turizm acenteleri 2016-2019 yıllarında yabancı turistlere Azerbaycan'a seyahat etmeleri için tur satmamıştır. Yerel turizm acenteleri tarafından satılan turların sayısı her yıl artsa da 2020'de bu rakam oldukça küçük olmuştur. 2019 yılında satılan 51.401 turdan 4.351'i yurtiçi seyahat için yerli turistlere, 35.833'ü yurtdışına seyahat eden yerli turistlere ve 11.217'si yurtiçi seyahat için yabancı turistlere satılmıştır. Yabancı seyahat acenteleri yurtdışına seyahat eden turistler için 8.946 tur paket, Azerbaycan'a seyahat eden yabancılar için 252 tur ve toplam 9.473 tur paketi satmıştır. Ortak seyahat acentelerinin 2016, 2017 ve 2018 yıllarında 2 bin'den fazla sattığı tur sayısı 2019 yılında 149 olmuştur. Bu turlardan 124'ü yurtdışına giden yerli, 25'i ülkeye gelen yabancı turistlere satılmıştır. Satılan turların fiyatlarına bakıldığında ise özel seyahat acenteleri olan yerel turizm acenteleri ön plana çıkmıştır. 2014-2020 yılları arasında seyahat acenteleri tarafından satılan seyahat paketlerinin değeri 20.000.000 dolardan fazla olmuştur. 2019 yılında, çoğu İsrail, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Rusya ve Türkiye'den seyahat acenteleri aracılığıyla 30.000 den fazla yabancı turist Azerbaycan'a gelmiştir. Ancak Azerbaycan'dan giden turistler daha çok komşu ülkeleri tercih etmektedirler. Türkiye bu ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. 2019 yılında seyahat acenteleri aracılığıyla Azerbaycan'dan Türkiye'ye yaklaşık 30.000 turist gitmiştir. Rusya Azerbaycanlı yerli turistler tarafından en çok tercih edilen ikinci ülkedir. Turistler buraya daha çok Kuzey Kafkasya bölgesinin sağlık ve kaplıca turizmi destinasyonlarına gelmektedir.

KAYNAKÇA

Aleksandrova , A. (2001). İqtisadiyyat və beynəlxalq turizmin ərazi təşkilatı.Bakü

Aliyeva, R. (2019). Azərbaicanın İqtisadiyyatında Turizmin Rolü. *Tourism And Recreation In The XXI Century: Problems And Prospects* (S. 96-97).

Moiseye, N. (2001). Turist formasının strateji idarə olunması. 45.

Morozov, M. (1998). Turizm İqtisadiyyatı, *iş təlimatı*. M.: IT & G, 89.

<http://interfax.az/view/790418/az>. (21.12.2021).

<http://www.anl.az/down/meqale/azerbaycan/2013/dekabr/340586.htm>. (03.12.2021).

https://dsx.gov.az/ishe_qebul. (16.12.2021).

<https://asan.gov.az/az/media/press-releases/asan-viza-sistemi-vasitesile-3-saat-erzinde-e-viza-almaq-imkani-olacaq>. (14.12.2021).

<https://bakuresearchinstitute.org/az/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccessful/>. (30.11.2021).

https://d9mc3ts4czbpr.cloudfront.net/az/article/olkeye-gelen-turistlerin-sayi-azalib/?utm_source=article&utm_medium=social-media&utm_campaign=news. (20.12.2021).

https://iqtisadiislahat.org/news/azerbaycan_dunyada_turizmi_en_suretle_inkisaf_eden_20_olkeden_biridir-894. (15.12.2021).

<https://medeniyyet.az/page/news/8501/Mehmanxana-ve-turizm-fealiyyeti-ile-bagli-lisenziyalar-legv-edilib.html>. (13.12.2021).

<https://sia.az/az/news/culture/630708.htm>. (13.12.2021).

https://tourism.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf. (12.12.2021).

https://tourism.gov.az/uploads/documents/statistic/2020public_jan_2020_aze.pdf. (05.12.2021).

<https://www.cbar.az/currency/rates>. (16.11.2021).

<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>. (15.11.2021).