



ARALIK
CİLT: 3 SAYI: 2

**TURİZM EKONOMİ
VE İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES

Sahibi

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Baş Editör

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Editörler

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE
Öğr. Gör. Dr. Sercan BENLİ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Samet EVCİ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Cem KOMŞU, Mersin Üniversitesi

Sekreteryaya

Aslı TANER
Cemile ÖCEK
Meryem Ezgi SAKAR

Dergi Tasarımı ve Grafik Uygulama

Türker KAYMAZ

Yayın

Uluslararası Süreli e-Yayın
Aralık 2021
Cilt: 3, Sayı: 2

Adres

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Binası, Kat:2,
Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir / Mersin
Tel: 0324 361 00 01 /13948
e-Posta: turekdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)

Prof. Dr. Faruk ALAEDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Prof. Dr. Hayat BOZ (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. M. Akif ARVAS (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)

Prof. Dr. Ozan BAHAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Serhat HARMAN (Mardin Artuklu Üniversitesi)

Prof. Dr. Zafer ÖTER (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

Doç. Dr. Aysun Yaralı AKKAYA (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Kamil YAĞCI (Pamukkale Üniversitesi)

Doç. Dr. Levent KOŞAN (Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Samet EVCİ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)

Doç. Dr. Serpil TOMAK (Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Turgay BUCAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN (Çağ Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Bahadır ERGÜN (Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Gaye ONAN (Mersin Üniversitesi)

Dr. Melike Çallı KAPLAN

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ (Mersin Üniversitesi)

Dr. Rasim KUTLU (T.C Ticaret Bakanlığı)

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Songül DÜZ ÖZER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Zuhul ÖZDEMİR YAMAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Ali DALGIÇ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Derya TOKSÖZ (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CAN (Aksaray Üniversitesi)

Cilt 3/Sayı 2 Hakemleri

| | |
|---------------------------------------|--|
| Prof.Dr. Mehmet Akif ARVAS | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi |
| Prof.Dr. Muhammed Şükrü MOLLAVELİOĞLU | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi |
| Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. Samet EVCİ | Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi |
| Doç. Dr. Yücel EROL | Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN | Çağ Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Ali DALGIÇ | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Bilge GÜLER | Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Çinuçen OKAT | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Neslihan ONUR | Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER | Mersin Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Remziye EKİCİ ÇİLKİN | Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi |
| Öğr. Gör. Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR | Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi |
| Öğr. Gör. Dr. Hüseyin ÇİÇEKLİOĞLU | Mersin Üniversitesi |

İÇİNDEKİLER

KÜNYE
DANIŞMA KURULU
HAKEMLER
İÇİNDEKİLER

THE EFFECT OF MARINE TOURISM ACTIVITIES AND THE INTEGRATED STRUCTURE OF RURAL TOURISM ON DESTINATION ATTRACTIVITY: THE CASE OF TURKEY-EDREMIT

*Deniz Turizmi Faaliyetleri ve Kırsal Turizmin Entegre Yapısının
Destinasyon Çekiciliği Üzerine Etkisi: Türkiye-Edremit Örneği*

125-135

Erdal ARLI, Pınar TOPÇU, İrşad BAYIRHAN, Mehmet Sıtkı SAYGILI

TURİZM SEKTÖRÜNDE VARDİYALI ÇALIŞMA SİSTEMİNİN ÇALIŞAN MUTLULUĞUNA ETKİSİ

*The Effect of Shift Working System on Employee Happiness in the Tourism
Sector*

136-149

Şükriye KILIÇ AKSOY, Tuğçe GÜN, Hüseyin ÇİÇEK

GASTRONOMİ TURİZMİ VE HATAY LEZZET ROTASI

Gastronomy Tourism and Hatay Taste Route

150-162

Neslihan ONUR

KÜLTÜREL MİRAS ÜRÜNLERİNDE YENİLİKÇİLİK: BAKIRDAN YAPILAN MUTFAK EŞYALARI ÖRNEĞİ

*Innovation in Cultural Heritage Products: The Example of Kitchenware
Made of Copper*

163-184

Serdar EREN, Nuray AKCA

KOBİ'LERİN FİNANSAL SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Financial Problems of Smes and Solution Suggestions

185-198

Murat KATI, Burhan ERDOĞAN

THE EFFECT OF MARINE TOURISM ACTIVITIES AND THE INTEGRATED STRUCTURE OF RURAL TOURISM ON DESTINATION ATTRACTIVITY: THE CASE OF TURKEY- EDREMIT

DENİZ TURİZMİ FAALİYETLERİ VE KIRSAL TURİZMİN ENTEGRE YAPISININ DESTINASYON ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE-EDREMIT ÖRNEĞİ

Erdal ARLI*, Pınar TOPÇU**, İrşad BAYIRHAN***, Mehmet Sıtkı SAYGILI****

ABSTRACT: Along with the Covid-19 pandemic, there have been some trend changes in the tourism attractiveness of cruise destinations. It is predicted that cruise tourists will be away from the city crowd and will prefer destinations that are intertwined with nature and rich in oxygen. Edremit district of Turkey/Balıkesir and the region; since it is one of the regions with the most oxygen in the world, including Mount Ida, is one of the favourite destinations. The aim of this study is to determine the effects of marine tourism activities on tourism attractiveness of destinations and reveal the integrated structure of marine tourism and rural tourism. In this research, data collection process was carried out with a questionnaire. Hypotheses have been tested using AMOS SEM and SPSS. According to the results, in the relationship between marine tourism attractiveness and marine tourism activities of Edremit, it is seen that there is a significant and positive relationship, excluding sea-sand-sun and water sports. The highest level of relationship is with cruise ships ($p= 0.000$, $r= 0.298$).

Anahtar sözcükler: Edremit, tourism attractiveness, marine tourism, rural tourism, Turkey.

ÖZET: Covid-19 pandemisi ile beraber kruvaziyer destinasyonların da turizm çekicilik unsurlarında bazı trend değişimleri yaşanmaktadır. Kruvaziyer turistlerin daha çok şehir kalabalığından uzak olacakları, doğayla iç içe ve oksijen açısından zengin olan destinasyonları tercih edecekleri öngörülmektedir. Türkiye'nin Balıkesir İlinin Edremit İlçesi ve çevresi Kazdağları da dahil olmak üzere dünyanın en fazla oksijene sahip bölgelerinden biri olması nedeniyle gözde destinasyonlardan biridir. Bu çalışmanın amacı deniz turizm faaliyetlerinin destinasyonların turizm çekicilik unsurları üzerindeki etkisini belirlemek ve deniz turizmi-kırsal turizm bütünleşik yapısını ortaya koymaktır. Bu çalışmada veri toplama süreci anket ile gerçekleştirilmiştir. Hipotezler AMOS YEM ve SPSS kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlarda, Edremit'in deniz turizm çekiciliği ile deniz turizm faaliyetleri ilişkisinde deniz-kum-güneş ve su sporları hariç, deniz turizm faaliyetleri arasından anlamlı ve pozitif bir ilişkin olduğu görülmektedir. En yüksek ilişki düzeyinin kruvaziyer gemilerle olduğu görülmektedir ($p= 0,000$, $r=0,298$).

Keywords: Edremit, turizm çekiciliği, deniz turizmi, kırsal turizm, Türkiye.

*Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul-Türkiye, e-posta: erdal.arli@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7825-0910

**Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul-Türkiye, e-posta: pinartopcu22@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0082-6991

***Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul-Türkiye, e-posta: ibayirhan@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9404-399

****Dr. Öğr. Üyesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul-Türkiye, e-posta: mehmet.saygili@vs.bau.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9834-815

INTRODUCTION

It is known that the interest of many tourists in alternative tourism has increased in recent years. Especially with the Covid-19 pandemic process, tourists have started to prefer tourism types such as summer cottage, health, culture, diving and yacht tourism in regions far from the city center, where there is less human interaction and high social distance (Acar, 2020: 15; Arlı, 2020: 120; Aydın & Doğan, 2020: 100; Crossley, 2020: 542; Demir, et al., 2020: 97). It indicates that there will be radical changes in tourism services and trend changes in tourism product diversity. In addition, an opportunity has occurred for each alternative holiday destination, the preference of which has been increasing, to reach a certain tourism infrastructure maturity and to affect the development of the region by tourism inputs. It is understood that the effects of the Covid-19 epidemic will continue for a while and the increase in the alternative holiday trend that already exists in this process will continue. On the other hand, it can be said that an understanding of tourism, in which trips with smaller groups coming together, vehicles providing services with lower capacity and hygiene factor being at the forefront is expected to be preferred (Özdemir, 2020: 233).

It is expected that the new tourism understanding will increase the demand for alternative tourism types by bringing the nature and culture-based destinations to the forefront and countries like Turkey which particularly have advantageous position in the marine tourism will be preferable (Özçoban, 2020: 853). In their new marketing strategies, especially cruise companies have been trying to tend to destinations that are far from the crowd and include rural areas, rather than the city center and crowded center destinations. In this sense, Edremit, which has a natural area such as Mount Ida and its surroundings, is among the choices of vacationers for both marine and nature tourism. Moreover, marine tourism contributes significantly to the development of tourism in the region with its profitability and the potential of attracting intense number of tourists. The economic impact of daily cruise tourists, foreign boaters and weekly tour tourists on the development of the region will be higher, especially compared to a classical tourist (Ayazlar & Ayazlar, 2016: 204).

This study was carried out with people who live in Edremit, a nature tourism area, particularly with Mount Ida, having the most oxygen in the world, in order to determine the awareness of their own tourism attraction elements and the position of the marine tourism components. During the research process, the basic content of the questionnaire used in the research was formed and then its questions were prepared by interviewing the directors working in Edremit and the people from the public.

THEORETICAL FRAMEWORK

Edremit, located at the north of the Aegean region of Turkey is a tourist district of Balıkesir province. The province of Balıkesir has the Marmara Sea in the north and the Aegean Sea in the west, and it hosts rich touristic centers along the Edremit Bay. The traces of settlements identified in Edremit Bay reach up to 50,000 BC (T.C. Edremit Municipality, 2020). The history of the Adramytteion settlement dates back to pre-Trojan War period as an important city in the ancient region of Mysia.

Throughout history, Edremit's being a coastal city has provided a very important advantage in its economic and socio-cultural development. These activities of the city, in which maritime activity has existed since ancient times continued after the region came under Turkish rule. Karesi Principality, also known as a maritime community, was established in this region and made a name especially in the field of shipping. For this

reason, important naval shipyards of the Ottoman Empire were established in this region. While local residents were active in the Mediterranean as Turkish pirates, later they joined the Ottoman navy and took important positions (Gökçe, 2018: 51).

Many piers on the Edremit coast, which were used very actively in the Ottoman period, enriched the region in terms of trade. Among the most important of these piers are Akçay, Avcılar, Ilica, Ayvalık, Kemer-Edremit and Zeytinli. The proximity of Edremit to the Aegean islands, the fact that Istanbul constitutes a point on the maritime trade route and the supply of some valuable goods and services to Istanbul from Edremit for many years has greatly improved the economic life of the region. The olive oil produced in the region, soap, timber obtained from Mount Ida and trade of the merchants coming from outside the city for coffee, fabric, spice and rice, and the transportation of all these products to Istanbul by sea were of vital importance. This situation has led to a dynamic economy and enrichment of the socio-cultural life in the region over time, with significant human resources dealing with maritime trade, shipyard business, seafarers and maritime transport (Gökçe, 2018: 37).

Today, this ancient relationship of the region with maritime makes itself felt especially in the field of marine tourism. When the economic structure of the district is examined, it is seen that tourism activities are concentrated in the coastal regions, and there is employment in the agriculture and industry sectors in the interior. Edremit welcomes many local and foreign tourists every year with its very large bays and blue flag beaches along the coast. In addition, Mount Ida National Park, Altınoluk, Akçay and Edremit with its geothermal resources is a rich tourism geography where various tourism activities such as sea, mountain and hot springs are experienced all year long. With these opportunities, it also stands out as a center where a sustainable tourism understanding can be implemented (Ataman, 2018: 102).

Mount Ida, where the water used in the city is supplied, is also home to rich thermal springs. Although thermal tourism thrive in Edremit, it is still behind the average of Turkey in terms of occupancy rates (İlban et al., 2016: 182). In terms of accommodation facilities, there are 164 active hotels and hostels in Edremit, while the total bed capacity in these facilities is 12,341 (Ataman, 2018: 114). Although Edremit is a center where the demand for tourism potential has been constantly increasing, it experiences the seasonality effect of tourism considerably. Therefore, the quality of the facilities in the region are also highly affected by seasonality. However, the rich alternative tourism resources of the region have enabled the development of tourism types such as sea, culture, mountain, nature, gastronomy and thermal tourism, and the number of tourists coming to the region increases each year at a considerably higher rate than the previous year (İpar & Doğan, 2013: 132).

In addition, various traditional festivals and events reflecting the historical and cultural characteristics make a significant contribution to the promotion and tourism of the region. Music events, shows, competitions and local cuisine are offered in these organizations, especially in summer with intense participation of peoples (T.C. Edremit District Governorship, 2020).

The main maritime access of Edremit and the Gulf is provided from Ayvalık Port and also the marina in Ayvalık and Burhaniye are actively used. Tours organized by sightseeing boats along the coastline are frequently preferred by tourists (GMKA, 2014: 10). The region is also an important center for yacht tourism. Yacht tours to historical and nature tourism centers such as Foça-Phokaia, Altınoluk-Antandros, Asos-Truva, Güre-

Astyra, Lesbos Island, Akçay, Dikili-Atarneus, Ayvalık Islands-Cunda, Çandarlı-Pitane, Karaburun from the pier located in Burhaniye Marina area is planned (İlban et al., 2016: 184).

There is a Sailing Specialization Sports Club in the district (T.C. Edremit District Governorship, 2020). The fact that Edremit Bay has a rich and vibrant underwater world and winds specific to the region are seen as tourism potentials that cannot be evaluated such as sailing and windsurfing. This is an issue that should be considered, given that the region is suitable for water sports facilities (Ataman, 2018: 101). In addition, it has been observed in the studies that the irregular structuring in the region causes negative effects on the coastal resources and ecosystem (İrtem & Karaman, 2004: 8). For this reason, with a coastal areas management program compatible with the natural environment of the region, it will be a more correct ground to prevent the construction activities that will disturb the ecological balance and to create the necessary policies for sustainable tourism facilities.

METHOD

Purpose of the Research

With Covid-19, one of the most affected sectors has been marine tourism. Due to the Covid-19 virus, which has a more contagious effect in crowded and indoor environments, it is thought that cruise tourists will prefer destinations and travel programs that are especially rich in oxygen, away from the city crowd in the countryside and nature. In this sense, Edremit District and Balıkesir region in Turkey, including Mount Ida with the world's highest oxygen level, is a candidate to become one of the most ideal destinations of land tourism for tourists coming to the region by marine tourism activities. This also applies to many marine tourism activities such as local and foreign yacht owners, tourists willing to participate in weekly and daily tours with yachts, and diving.

In this context, Edremit is one of the rare regions with an integrated structure of rural and marine tourism, which is a candidate to become the new trend of tourism, which includes both the Mount Ida, one of the richest regions in the world in terms of oxygen, and marine tourism activities. The aim of this research is primarily to determine the effects of marine tourism activities on tourism attractiveness factors of destinations and to reveal the integrated structure of marine tourism and rural (nature) tourism.

In this study, quantitative research method and questionnaire technique was used to achieve the aims of the research. In the literature review, it was seen that there were no studies on the subject covered and therefore, scale development was utilized. In the establishment of the scale questions, local and private sector employees residing in Edremit District, tradesmen who have their own workplaces and senior and mid-level managers (municipality, tourism offices, travel agencies, tour operators, port authority) as well as expert opinions from the public (35 people), and the opinions of academicians / vocational teachers (5 people) were also taken. Expert opinions were determined by phone and e-mail in-depth interview method due to Covid-19 measures in December 2020. During the interviews, the experts were asked to rank the factors related to marine tourism that affect/may affect the tourism attractiveness of the Edremit destination.

As a result of the answers obtained, the following elements were determined:

- Foreign cruise ships and cruise tourists
- Cruise port to be put into service

- Marine management and foreign yacht owners
- Boats making daily and weekly tours
- Sea-sand-sun trio
- Water sports
- Shipyards that build yachts

H1: There is a statistically significant relationship between the marine tourism attractiveness of the Edremit destination and the marine tourism activities at the 95% confidence interval.

In addition, it has been stated that Mount Ida is one of the important elements that will increase the attractiveness of sea tourism.

H2: There is a statistically significant relationship between the marine tourism activities of the Edremit destination and Mount Ida at the 95% confidence interval.

The five-point Likert scale survey questions prepared in this regard were presented to the opinions of both experts and academicians / vocational teachers. As a result of the examinations, it was stated that the scale items for the tourism attractiveness of Edremit District reflected the purpose of the study.

In the first stage, a pre-test was applied to 21 people from different segments of society residing in Edremit District. As a result of the pre-test, it was determined that the items of the scale reflected the purpose of the research and there were no items that were difficult to understand. Data collection was carried out between 05.01.2021-14.01.2021 via the Google Form URL access link, via e-mail and whatsapp. Due to the difficulty of reaching all the people of Edremit due to time and cost constraints, 176 people who were willing and volunteered to answer the questionnaire responded. Nine of the questionnaires were excluded because they were filled incorrectly and incompletely, and 167 questionnaires were evaluated.

In the data collection process; respondents were selected by non-random, snowball sampling and convenience sampling method. Normal distribution, reliability and validity analyzes of the research scale were tested with AMOS SEM and SPSS package program, and hypotheses were tested with correlation analysis.

In Edremit District, 167 participants were asked to evaluate the options in order to determine the factors that may have an impact on tourism attractiveness and the level of importance from 1: Not at all to 5: Very important; The normal distribution of the questions, the effect of validity, reliability tests and attractiveness factors were obtained as follows.

RESULTS

Demographic Characteristics

Among the participants who answered the questionnaire, 82 people are men and 85 people are women. In terms of age, there are 13 participants between 18-25 years old, 30 between 26-35 years old, 66 between 36-45 years old, 31 between 46-55 years old and 27 over 56 years old. Considering the marital status of the participants, 131 participants were married and 36 participants were single. In terms of education level, there are 44 participants with primary / secondary school and high school graduates, 26 participants with associate degrees, 61 participants with undergraduate degrees and 36 participants with graduate degrees. Considering the residence time of the participants in Edremit, there are 65 participants between 1-5 years, 16 participants between 6-10 years, 22 participants

between 11-15 years, 8 participants between 16-20 years and 56 participants over 20 years.

Normal Distribution Values of Scale Items

The skewness, kurtosis and multivariate values of the items used and analyzed in the scale are as follows;

Table 1. The Skewness, Kurtosis and Multivariate Values of the Items

| Variable | skew | c.r. | kurtosis | c.r. |
|------------------------------|--------|--------|----------|--------|
| Shipyards building yachts | -,468 | -2,471 | -,771 | -2,034 |
| Water sports | -,964 | -5,085 | ,819 | 2,159 |
| Sea sand sun | -1,048 | -5,529 | ,077 | ,204 |
| Weekly tour yacht businesses | -1,224 | -6,458 | 2,281 | 6,018 |
| Daily tour yacht management | -1,028 | -5,424 | 1,463 | 3,859 |
| Foreign yacht owners | -1,038 | -5,478 | ,800 | 2,111 |
| Marina | -1,573 | -8,300 | 2,482 | 6,546 |
| Foreign cruise ships | -1,336 | -7,048 | 1,461 | 3,854 |
| Foreign cruise tourists | -1,362 | -7,187 | 1,415 | 3,733 |
| Cruise Port | -1,396 | -7,363 | 1,635 | 4,312 |

In the table1, it is seen that the skewness and kurtosis values of the scale items used to determine the factors that have / may have effect on the tourism attractiveness of the Edremit district are within reasonable values and the variables are normally distributed.

Reliability analysis for Edremit district's tourism attractiveness factors

In order to test the reliability of the scale used in the study, Cronbach's Alpha reliability coefficient was analyzed and the following result was found.

Table 2. Reliability Analysis for Tourism Attractiveness Elements

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,905 | 12 |

As seen in the Table 2, reliability analysis revealed a Cronbach's Alpha value of 0.905. This result shows that the research questions are of high reliability and can be analyzed statistically.

Validity analysis of Edremit district's tourism attractiveness elements

In order to test the validity of the scale for tourism attractiveness used in the study, an exploratory factor analysis was performed to determine the values of Total Variance Explained-Extraction Sums of Squared Loadings-Cumulative, as well as Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Bartlett test were shown in Table 3 and the following results were found.

Table 3. KMO and Bartlett's Validity Test

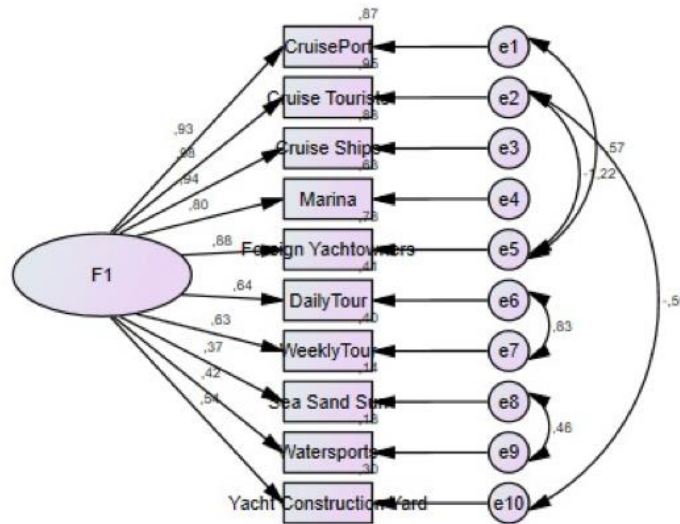
| | | |
|--|---------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | | ,857 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1542,965 |
| | df | 66 |
| | Sig. | ,000 |

In the exploratory factor analysis made in line with the results obtained from the participations in order to determine the tourism attractiveness elements and importance level of Edremit District, the KMO value was determined as 0.857 and Bartlett's Test of Sphericity; df: 66, Significance: 0.000. In addition, the variables were grouped under 3 factors. Total Variance Explained (Extraction Sums of Squared Loadings-Cumulative) was determined as 72, 316%. These values statistically show that the questions used in the analysis are valid.

Marine tourism activities confirmatory factor analysis-measurement model

In order to test the validity of the scale items for the sea tourism attractiveness of Edremit District used in the research, confirmatory factor analysis was conducted, and the following results were found.

Figure 1. Confirmatory Factor Analysis-Measurement Model



As a result of confirmatory factor analysis, the fit indices were obtained as follows.

Table 4. Confirmatory Factor Analysis Fit Index Results

| | Result | Acceptable Fit Criteria |
|-------------------------|-------------------|-------------------------------|
| CMIN/df | 2,878 (86,328/30) | $CMIN/df \leq 5$ |
| CFI | ,964 | $.90 \leq CFI \leq .95$ |
| GFI | ,902 | $.90 \leq GFI \leq .95$ |
| AGFI | ,820 | $.85 \leq AGFI \leq .90$ |
| NFI | ,946 | $.90 \leq NFI \leq .95$ |
| RMSEA | ,106 | $.05 \leq RMSEA \leq .10$ |
| Standardized RMR | ,0605 | $.05 \leq SRMR \leq .10$ |
| NNFI (TLI) | ,945 | $90 \leq NNFI (TLI) \leq .95$ |
| IFI | ,964 | $.90 \leq IFI \leq .95$ |

According to the results of the fit indexes obtained in the study, it is understood that the questions about the factors that can affect the tourism attractiveness in Edremit District are valid and can be analyzed.

There is a consensus among academics about giving CMIN / df value in studies related to the Structural Equation Model (Mulaik et al., 1989:430). Additionally, McDonald and Ho (2002); CFI, GFI, NFI and NNFI (TLI) indices, Garver and Mentzer (1999) RMSEA, CFI and NNFI (TLI) values, Brown (2006), RMSEA, SRMR, CFI and NNFI (TLI) and Iacobucci (2010), They suggest that CFI and SRMR fit criteria should be presented in research (İlhan & Çetin, 2014).

Regression analysis for determining the factors that may affect the tourism attractiveness of Edremit district

The results of the regression analysis conducted by the AMOS SEM program to determine the factors that can affect the tourism attractiveness of Edremit District and their efficiency levels are shown in Table 5.

Table 5. Regression Analysis Results

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Standardized Weights | Squared Multiple Correlation |
|---------------------------------|------|----|----------|------|--------|-----|----------------------|------------------------------|
| Cruise Port | <--- | F1 | 1,000 | | | | ,931 | ,868 |
| Foreign Cruise Tourists | <--- | F1 | ,993 | ,036 | 27,606 | *** | ,977 | ,954 |
| Foreign Cruise Ships | <--- | F1 | ,997 | ,042 | 23,803 | *** | ,939 | ,881 |
| Marina | <--- | F1 | ,808 | ,053 | 15,108 | *** | ,797 | ,634 |
| Foreign Yacht Owners | <--- | F1 | ,944 | ,062 | 15,296 | *** | ,883 | ,781 |
| Daily Touring Yacht Management | <--- | F1 | ,568 | ,055 | 10,294 | *** | ,641 | ,411 |
| Weekly Touring Yacht Management | <--- | F1 | ,558 | ,055 | 10,097 | *** | ,633 | ,401 |
| Sea sand Sun | <--- | F1 | ,230 | ,045 | 5,153 | *** | ,372 | ,139 |
| Water sports | <--- | F1 | ,310 | ,053 | 5,905 | *** | ,419 | ,176 |
| Shipyards Building Yachts | <--- | F1 | ,700 | ,088 | 7,983 | *** | ,545 | ,297 |

P: *** <0.001 Confidence Interval

When the Table 5 is examined, it is seen that the predictive power and explanation levels of the variables for the marine tourism activity of the latent variable F1 are significant.

Examining the relationship between marine tourism attraction and the mount Ida and marine tourism activities

Correlation analysis was conducted to determine whether there is a significant relationship between sea tourism attractiveness and sea tourism activities and Kaz Mountains for Edremit District and the following results were obtained.

Table 6. The Relationship Between Marine Tourism Attractiveness, Mount Ida and Marine Tourism Activities

| | | Marine Tourism Attractiveness | Mount Ida |
|---------------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------|
| Cruise Port | Pearson Correlation | ,242** | ,297** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,000 |
| Foreign Cruise Tourists | Pearson Correlation | ,279** | ,227** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 |
| Cruise Ships | Pearson Correlation | ,298** | ,195* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,011 |
| Marina | Pearson Correlation | ,290** | ,165* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,033 |
| Foreign Cruise Ships | Pearson Correlation | ,214** | ,201** |
| | Sig. (2-tailed) | ,007 | ,009 |
| Daily Touring Yacht Management | Pearson Correlation | ,155 | ,254** |
| | Sig. (2-tailed) | ,051 | ,001 |
| Weekly Touring Yacht Management | Pearson Correlation | ,168* | ,223** |
| | Sig. (2-tailed) | ,035 | ,004 |
| Sea Sand Sun | Pearson Correlation | ,020 | ,354** |
| | Sig. (2-tailed) | ,806 | ,000 |
| Water sports | Pearson Correlation | -,017 | ,438** |
| | Sig. (2-tailed) | ,835 | ,000 |

| | | | |
|--|---------------------|--------|-------|
| Shipyards Building Yachts | Pearson Correlation | ,220** | ,189* |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,015 |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |
| *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | |

When Table 6 is examined, it is seen that there is a significant and positive relationship between the sea tourism attractiveness of Edremit District and other sea tourism activities excluding sea-sand-sun and water sports activities. It is understood that the activities with the highest correlation are cruise ships, marina management, cruise tourists and cruise port. According to this result, it can be said that cruise tourism and marina management are perceived as a priority by the participants in the development of marine tourism attractiveness of Edremit District. According to the results obtained, the H1 hypothesis is accepted.

Also, in the Table 6, it is remarkable that Mount Ida are in a meaningful and positive relationship with all maritime activities. Accordingly, the H2 hypothesis is accepted. In addition, it can be said that Mount Ida is one of the most important rural tourism regions of both Edremit District and Turkey and its surroundings.

Mount Ida is one of Turkey's most visited destinations in terms of rural tourism by many domestic and foreign tourists. *"Homer refers to Mount Ida as 'the mother of wild animals with abundant springs' in Iliad. There are springs all over Mount Ida. Even at an altitude of 1500 meters, there are springs with water during summer and winter. The ice-cold and abundant drinking and utility water of Edremit, Akçay and Altınoluk are the melting snow water of Mount Ida. When the forest air coming from Mount Ida and the iodized and oxygen-rich air of the sea are combined, the vicinity of Altınoluk Şahinderesi Strait is described as an oxygen tent. It has been determined to be one of the top three places in the world in terms of oxygen abundance. "* (<http://www.balikesir.gov.tr/kazdaglari>, Access Date: 10.04.2021)

CONCLUSION

With the Covid-19 pandemic process, tourists can now be held outdoors in areas far from the city center and crowds, where there is less human interaction and social distance is high; started to prefer tourism types that include activities and hobbies such as hiking, trekking, mountaineering, bird watching, swimming, bicycle and motorcycle, jeep safari tours, recreation areas. As a destination that meets these conditions, Edremit and its surroundings are among the reasons for preference of both land and sea vacationers. Also, as a tourism attraction, it has the potential to combine both rural and marine tourism attractiveness elements. While the gulf region has the qualifications to respond to marine tourism, the Mount Ida have the qualifications to respond to rural tourism. In this respect, in the research, marine tourism activities for the marine tourism attractiveness of Edremit and its surroundings were tried to be determined and it was evaluated whether there was a significant relationship between these activities both with the marine tourism attractiveness for Edremit District and with Mount Ida. According to the results of the research, it is seen that the most prominent activities in Edremit's marine tourism attractiveness are perceived as cruise tourism and marina management by the people of Edremit. It is seen that Mount Ida is also related to all marine tourism activities. Here, the fact that Mount Ida is one of the important rural tourism regions of Turkey is thought to support this relationship.

Therefore, both during the pandemic period and after the pandemic, the new holiday concept, which includes nature and healthy clean air with plenty of oxygen, away from

the crowded city center, Edremit District turns out to be one of the important destinations in this regard, when combined with marine tourism activities. In addition, the significant and positive correlation between Turkey's rural tourism capital Mount Ida and marine tourism activities supports the integrated structure of rural tourism-marine tourism, which is a candidate to be the most ideal tourism concept for today. It is thought that Edremit and its surroundings will be one of the most ideal examples for this integrated structure in the world. Even health tourism can be added to this structure.

As a result, it is thought that the new tourism understanding, which can mean combining marine tourism and rural tourism, will bring Edremit Bay to the fore. In this direction, transfers of tourists coming to the region by sea to Mount Ida, one of the regions with the highest oxygen in the world, can be organized by local authorities or the public. In this context, it is recommended to establish a cruise port and marina operation in Edremit Bay and to develop new marketing strategies, as well as to highlight the expression as the capital of the world's sea-rural-health integrated tourism concept in the promotion activities for Edremit and its surroundings.

BIBLIOGRAPHY

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7–21.
- Aksan, A. & Oğuzlar, A. (2019). Çalışan memnuniyetinde yöneticinin rolü: Bursa ilinde yapısal eşitlik modeli uygulaması. *International Journal of Social Inquiry*, 12(2), 391–408.
- Arlı, E. (2020). Effects of Covid-19 process in marine business: An evaluation on marine tourism enterprises. *The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences*, 18, 119–123.
- Ataman, H. (2018). Akıllı turizm ve akıllı destinasyonlar: Edremit körfezine yönelik uygulama. Unpublished master's thesis, Balıkesir University, Balıkesir.
- Ayazlar, R. A. & Ayazlar, G. (2016). Kruvaziyer Turizmde Sürdürülebilirlik Yaklaşımı. III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 26-27 February, İzmir 197-218.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93–115.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Crossley, É. (2020). Ecological grief generates desire for environmental healing in tourism after Covid-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 536–546.
- Çam, H. & Günel H.Z. (2016). İşletmelerin dış kaynak kullanımını etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli yaklaşımı ile belirlenmesi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science*, 7(15), 210-228.
- Demir, M., Günaydın, Y., & Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80–107.
- Garver, M. S. & Mentzer, J. T. (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- GMKA. (2014). *Balıkesir'de Yat Turizmi*. Güney Marmara Kalkınma Ajansı Turizm Raporu.
- Gökçe, E. (2018). Edremit körfezi'nde küçük bir iskele: Kemer-Edremit (Burhaniye) iskelesi. *Tarih ve Günce*, 1(2), 33–66.
- Iacobucci, D. (2010). Structural equations modeling: Fit indices, sample size, and advanced topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90–98.

- İlhan, M. O., Bezirgan, M., & Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181–194.
- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26–42.
- İpar, M. S. & Doğan, M. (2013). Destinasyonun turist açısından önem-memnuniyet modeli ile değerlendirilmesi: Edremit üzerine bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 129–154.
- İrtem, E. & Karaman, A. E. (2004). Edremit Küçükkuşu arasındaki turizm faaliyetlerinin kıyı alanlarına etkisi ve önerilen yönetim programı. *İTÜ dergisi/d: Mühendislik*, 3(1), 3-14.
- Kavak, M. (2015). Edremit Körfezi kuzey kıyılarında yerel halkın ekoturizme yönelik bilinç ve algısı ve tutumları. Unpublished master's thesis, Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale.
- McDonald, R. P., & Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları* (2nd ed.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- Özçoban, E. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki etkileri ve Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli üzerine bir analiz. *Electronic Turkish Studies*, 15(4), 853-866.
- Özdemir, M. A. (2020). Covid-19 salgını sonrası alınan önlemlerle turizm: Muhtemel senaryolar. *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(2), 222–238.
- T.C. Edremit Belediyesi. Edremit tanıtım, kentin tarihçesi. Retrieved March 1, 2021, from [URL: <https://www.edremit.bel.tr/edremit/1>].
- T.C. Edremit Kaymakamlığı. Edremit ilçenin kısa tarihi, kültür ve turizm. Retrieved March 15, 2021, from [URL: <http://www.balikesir-edremit.gov.tr/ilce-tarih>].

TURİZM SEKTÖRÜNDE VARDİYALI ÇALIŞMA SİSTEMİNİN ÇALIŞAN MUTLULUĞUNA ETKİSİ

THE EFFECT OF SHIFT WORKING SYSTEM ON EMPLOYEE HAPPINESS IN THE TOURISM SECTOR

Şükriye KILIÇ AKSOY*, Tuğçe GÜN**, Hüseyin ÇİÇEK***

ÖZET: Günümüzde endüstri dünyasında hızla değişimler olmakta, çalışanların iş hayatında çalışma şekilleri gün geçtikçe değişmektedir. Esnek çalışmanın bir türü olan vardiyalı çalışma, çeşitli takımlar halinde gün içinde çalışılmasıdır ve iş dünyasında bu çalışma türü ile sıklıkla karşılaşmaktadır. İş kesintiye uğramadan 24 saat çalışması gereken iş yerlerinde vardiyalı çalışma görülmektedir. Vardiyalı çalışmanın en sık görüldüğü sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Bu çalışmada turizm sektöründe vardiyalı çalışmanın çalışan mutluluğu üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen turizm sektöründe çalışan 123 kişi ile Google Form üzerinden anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SSPS 25 ile normallik, t-test, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, vardiyalı çalışma sisteminin bireylerin mutluluk düzeyleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Vardiyalı çalışmanın boyutu olan olumlu vardiyanın çalışan mutluluğu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış, ancak, vardiyalı çalışmanın boyutu olan olumsuz vardiyanın çalışan mutluluğu üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucu bulunmuştur.

Anahtar sözcükler: Vardiyalı Çalışma, Çalışan Mutluluğu, Turizm Sektörü

ABSTRACT: Today, rapid changes are taking place in the industrial world, and the way employees work in business life is changing day by day. Shift work, which is a type of flexible work, is working in various teams during the day and this type of work is frequently encountered in the business world. Shift work is seen in workplaces that need to work 24 hours a day without interruption. One of the sectors where shift work is most common is the tourism sector. In this study, it is aimed to investigate the effect of shift work in the tourism sector on employee happiness. For this purpose, a survey was conducted with 123 people working in the tourism sector selected by random sampling method via Google Form and the data obtained were tested with SSPS 25 with normality, t-test, ANOVA, correlation and regression analyzes. According to the results of the analysis, it has been determined that the shift work system has a meaningful and positive effect on the happiness levels of individuals. It was concluded that the positive shift, which is the dimension of shift work, has a positive and significant effect on employee happiness, but the result that the negative shift, which is the dimension of shift work, has no effect on employee happiness.

Keywords: Shift Work, Employee Happiness, Tourism Sector

GİRİŞ

Günümüzde uygulama alanı bulan ve daha önceleri de uygulanmış olan esnek çalışma diye adlandırılabilir çalışmaları vardır (Çelikkoparan, 2018: 5). Esneklik, işletme bünyesindeki işlerin genişletilmesini, çalışanların yeteneklerini geliştirmesini ve onların etkili olmalarını sağlar. İşletme açısından esneklik, değişebilen talebin kısa zamanda ve etkin biçimde karşılanabilmesidir (Doğru, 2010: 26).

* Doktora Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur- Türkiye, e-posta: skaksoy@mehmetakif.edu.tr, ORCID İD: 0000-0001-7473-5921, Sorumlu Yazar

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur-Türkiye, gun.tugce00@gmail.com, ORCID İD: 0000-0001-6044-1172

*** Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Burdur-Türkiye, hcicek@mehmetakif.edu.tr, ORCID İD: 0000-0002-8284-7955

Esnek çalışma uygulamaları, yasalarla düzenlenmiş bir iş sözleşmesinde, işin görüleceği mesai saatlerinin başlangıç ve bitiş saatlerinin önceden belirlenmesi yerine, işveren ile iş görenin toplu iş sözleşmesi ya da bireysel sözleşme gibi hukuki dayanaklar kullanarak çalışma koşullarını, işletmenin ve çalışanın gereksinimlerine göre farklı şekilde değiştirebilmesine veya düzenleyebilmesine olanak sağlayan açık ve daha serbest bir sistemin uygulanmasıdır (Gürses, 2018: 5). Bu sistem çalışanlara iş başlayış ve bitiş saatlerini kendileri tarafından seçme olanağı verir. Böylelikle, çalışanların kendi yaşam biçimlerine, bireysel veya grup olarak çalışma hızlarına uygun bir şekilde çalışma saatlerinin seçimine izin verilmesi sebebiyle işten memnuniyetleri artacaktır (Bayazıt Hayta, 2007: 38). Esnek çalışma düzenlemeleri, çalışanların iş ve bireysel yaşamlarını dengelemek ve onların işyerinde performanslarını geliştirmek amacıyla işverenler tarafından çalışanları desteklemek için sunulmaktadır (Groen, Triest, Coers ve Wtenweerde, 2018: 727).

Vardiyalı çalışma, genellikle yaygın bir şekilde kullanılan esnek çalışma biçimidir (Özvurmaz ve Öncü, 2018: 40). Vardiyalı çalışma ile üretimin 24 saat boyunca kesintisiz bir şekilde sürmesine imkân sağlamaktadır. Ancak çalışma şekillerinde meydana gelen bu değişimlerde önceleri sadece üretimin kesintisiz sürmesi önemsenirken son dönemlerde çalışanların üzerindeki etkileri araştırılmaktadır (Bacak ve Kazancı, 2014: 134).

Araştırma kapsamında, vardiyalı çalışmanın turizm sektöründe çalışanların mutluluklarını etkilemede belirleyici bir rol oynayıp oynamadığı araştırılacaktır. Bu kapsamda, Türkiye’de turizm sektöründe çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlarda çalışanların mutluluk algılarının incelenmesi amaçlanmıştır. Turizm sektörü 24 saat kesintisiz hizmet verdiği için vardiyalı çalışmanın en sık görüldüğü sektördür. Yerli ve yabancı literatürde vardiyalı çalışma ile ilgili bu çalışmaya benzer olarak çalışan motivasyonu, çalışan memnuniyeti, çalışanın uyku kalitesi, fizyolojik etkileri vb. çalışmalar mevcuttur. Ancak, bu çalışmanın turizm sektöründe vardiyalı çalışanın mutluluk düzeyine ilişkin bir bulgu sunması yönüyle literatüre farklı bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

VARDİYALI ÇALIŞMA

2003 yılında Esnek çalışma ile ilgili maddelerin bulunduğu ve birçok işletmenin rehber olarak kullandığı 4857 sayılı İş Kanunu yürürlüğe girmiştir. İşin nerede ve ne zaman yapıldığı konusunda değişiklik yapılabilmesine izin veren, resmi veya resmi olmayan politikalar ve uygulamalar olarak tanımlanabilen esnek çalışma politikaları; personele ne kadar, ne zaman ve nerede çalışacaklarını belirleme kolaylığı tanımak ve bu şekilde çalışanları tatmin eden bir iş-yaşam dengesi sağlamalarına yardımcı olmak amacıyla tasarlanmıştır (Yavuz, 2018: 55). İşletmede personelin vardiyalarının birbirlerini takip edecek biçimde çalışma zamanlarını organize etme tekniğidir (Değirmencioğlu, 2019: 114). Vardiyalı çalışma; "gün içerisinde farklı ekipler halinde çalışılmasıdır" biçiminde tanımlanmaktadır ve bu çalışmalar 24 saat içinde vardiyalı bir şekilde yürütülmektedir (Koç, 2017: 4). Vardiyalı çalışma genellikle, kesintisiz şekilde çalışma yapılması gereken işlerde ve işletmelerde görülmektedir. Vardiyalı çalışma modeli günümüzde hemen her ülkede yaygın olarak uygulanmaktadır (Sert, 2013: 22).

Vardiyalı çalışmayla, hizmet, sağlık, güvenlik, inşaat ve perakende gibi sektörlerde sıklıkla karşılaşmaktadır. Küreselleşme ve teknoloji kullanımının artışı ile uluslararası işletmelerde ve uluslararası nitelikte yapılan işlerde sık sık kullanılan bir esnek çalışma modeli haline gelmiştir (Yavuz, 2018: 72). Gece çalışması şeklinde görülen vardiyalı çalışmalar daha çok yaygındır ve işgücünün yaklaşık olarak %20’sini oluşturur (Dutheil,

Baker, Mermillod, Cesare, Vidal, Moustafa, Pereira ve Navel, 2020: 157). Avrupa ülkelerinde ve ABD’de işçilerin %15 ve %30’unun vardiyalı olarak çalıştığı ortaya çıkarılmıştır (Khosravipour, Khanlari, Khazaie, Khosravipour ve Khazaie, 2021: 1). Kanada’daki işgücü potansiyeli olan bireylerin %30’u akşam, gece ve dönüşümlü vardiyalarda çalışmaktadır (Sweeney, Cui, Yu, Dummer, DeClercq, Forbes, Grandy, Keats ve Adisesh, 2021: 1).

Vardiya çalışmanın zamanları çoğunlukla düzensiz, değişken ve ihtiyaca göre olmaktadır. Vardiyalı çalışmada, dönüşümlü vardiya veya sabit vardiya çalışması olarak ikiye ayrılır. Sabit vardiya çalışmasında genellikle gece, gündüz ya da akşam çalışan gruplar vardır. Dönüşümlü vardiya çalışmasında ise gruplar belirli bir program dahilinde gündüz veya gece dönüşümlü olarak çalışırlar (Güzel Özdemir, Ökmen ve Yılmaz, 2018: 72).

Vardiyalı Çalışma çok ekipli bir çalışma biçimi ve bir örgütlenme tekniğidir. Çünkü vardiyalı çalışmada bir ekip belirli işlevleri yapmak için belli bir süre çalışır, sürenin bitiminde aynı işlevleri yapmak için başka bir ekip işleri devralır, böylelikle işletme 24 saat ara vermeden üretim sağlamış olur (Demirbilek, 2014: 77) Vardiya zamanları çeşitli anlara rastlar. Bu anlar, farklı uzunlukta, gece vardiyası veya hafta sonu vardiyası olabilir (Sert, 2013: 22-23). Bu esnek çalışma şekliyle, operasyon, normal mesai kapsamı dışına çıkılarak organizasyondaki kapasitenin, verimliliğin ve etkinliğin artırılması hedeflenmektedir (Yılmaz, 2017: 128).

Vardiyalı çalışmanın genel olarak toplumun önemli bir kısmı uyurken gerçekleştirildiği ve bundan dolayı vardiyalı çalışanların sosyal hayatına kısıtlama getirmesi sebebiyle, vardiyalı çalışma “antisosyal zaman çalışması” olarak da adlandırılmaktadır (Çekal, 2008: 85).

ÇALIŞAN MUTLULUĞU

Mutluluk, insanlık tarihinin başından itibaren hep istenilen bir şey olmuştur. Kişiler kişisel biçimde, toplumlar ise topluluk biçiminde mutluluğu elde etmeye çalışmış ve bu amaca yönelik arayış içerisinde olmuşlardır (Akduman, 2015: 7). Veenhoven’a göre mutluluk; hayat tatmini, kısacası “bir kişinin bir bütün olarak kendi hayatının değerini bilmesi” olarak ifade edilir (Akduman ve Duran, 2017: 30). Mutluluk, "gerçekleşmesi anlamlı olan etkinlik ve etkileşimle ulaşılabilecek bir ideal olan yetkin bir doyum durumu, arzu ve isteklerin tümüyle karşılanması" şeklinde tanımlanmaktadır (Akduman, 2015: 8). Mutluluk, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “bütün özlemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan duyulan kıvanç durumu, ongunluk, kut, saadet, bahtiyarlık” biçiminde açıklanırken; Türk Dil Kurumu’nda bulunan diğer açıklamada ise “mutluluk, acı, keder ve ıstırapın yokluğu ve bunların yerine sevinç, neşe ve doyum duygularının varlığıyla tanımlanan durum, yaşamdan genel olarak hoşnut olma hali” (Erselcan ve Süral Özer, 2018: 150) şeklinde yer almaktadır. Yaşamın amacı, mutlu olmaktır. Kişinin zihinsel durumundan çok kişinin içinde olduğu şartlar ve yaşadığı süreçler mutluluğu belirler. Mutluluğu elde etmek ancak düşünce ve davranış biçimini tekrardan biçimlendirmekle, kalp ve zihinlerin düzenli bir şekilde eğitilmesiyle mümkündür (Akduman, 2015: 9). Kişiden kişiye mutluluğun tanımı değişebilir. Çoğu birey mutluluğu bireyin olumlu hisler içinde olması ve yaşamından tatmin olması biçiminde açıklamaktadır (Yüksekbilgili ve Akduman, 2016: 97). Bülbül ve Giray’a (2011) göre mutluluk, “yaşamdan duyulan memnuniyet, öznel iyi oluş ve moral” olarak tanımlanır.

Mutlu insanların özgüveni yüksek olup, iyimser, paylaşımcı, sosyal ve duygularını rahatlıkla kontrol edebilen kişilerdir (Akduman, 2020: 94). İşyerleri, bireylerin mutluluğunda çok önemli bir rol oynamaktadır (Rego ve Cunha, 2008: 740). Kişinin işyerinde tam kapasite ve performansı yüksek bir şekilde çalışabilmesi işyerinde mutlu olmasına bağlıdır bu mana da işyeri mutluluğu, bireylerin işte geçirdikleri süre zarfında algıladıkları olumlu duyguların olumsuz duygulardan daha fazla olması durumudur (Erer, 2021: 216).

Peter F. Drucker'a (1977) göre, bir işletmenin operasyonel sonucu, onun yönetim tarzına ve işletmenin bulunduğu kültüre bağlıdır, ayrıca çalışanın memnuniyeti ve mutluluğu, operasyonel başarısının anahtarıdır (Chen, Lee ve Tseng, 2012: 549). Maenapothi'ye (2007) göre işyerinde mutluluk, hem personel hem de organizasyon seviyelerinde hedeflenen amaçlara erişebilmek için çalışanların işyerinde işi işmiş gibi hissetmediği, mutlu ve verimli olduğu bir durum anlamına gelir (Chaiprasit ve Santidhirakul, 2011: 191).

Çalışan mutluluğu, personelin iş yerindeki yöneticisi ve iş arkadaşları ile yaşadığı karşılıklı potansiyel iyi olma halidir (Akduman ve İlkar Dünder, 2017: 32). Kişinin iş ortamındaki mutluluğunu, yaptığı görevi keyif alarak ve gurur duyarak yapmak, sorumluluk üstlenmek, devamlı öğrenme ve gelişme arzusu, neşeli insanlarla bir arada çalışma, kendisini işe kolay bir biçimde motive etmek, canlı ve hareketli olma gibi faktörler belirleyebilir. İşyerinde mutluluk, "daha fazla yaratıcılık, hızlı kariyer ilerlemesi, daha fazla destek alma, iyi performans sergileme, iş arkadaşları ve yöneticileri ile iyi ilişkiler kurabilme" biçiminde tanımlanır (Keser, 2018: 48). Mutlu bir iş ortamında çalışan kişiler, çatışma sürecinde kolay bir şekilde uzlaşmaya varıp, başkaları ile daha yakın ilişki kurabilirler. Çalışma arkadaşları ile ilişkilerde yaşam doyumu ve genel iyi oluş hali de önemli faktörlerdendir. İşletmelerde, çalışanlara iyi bir iş hayat kalitesi sunulması ve stresin en az düzeyde yaşatılması, yetenekli bireyleri işletmede tutabilmenin yollarından birisidir (Güllü, 2018: 548). İş yerinde iyi ilişkiler kurabilen, insanların yaşamlarında çeşitlilik oluşturabilen, örgüte değer katan ve işletme paydaşlarıncı takdir gören personel; daha fazla samimi bir şekilde çalışacak ve dolayısıyla işyeri mutluluğu artacaktır (Karayaman, 2021: 55). Çalışanlar mutlu bir ortamda çalıştıkları zaman organizasyon için daha iyi bir performans sağlayacaklardır (Chena vd., 2012: 550).

Personelin işletmelerine en üst düzeyde yarar sağlayabilmesi de görevine karşı gösterdikleri tutumları ile yakından ilişkilidir. Kişinin tutumları, tüm davranışlarının kaynağında yer almaktadır. Kişiler haz duyduğu zaman ve tatmin olduğu durumlarda olumlu tutumlar sergiler. Kişilerin çoğunun çalışmaktan hoşlanmasının sebebi yaptıkları işin bireyler için anlamlı olması; bu anlam neticesinde bilgileri ve zekâlarını kullanabilmeleridir (Ayyıldız, 2018: 56). Mutluluğun bireysel ve örgütsel sonuçları vardır. Çalışan doyumu ve mutluluğu, örgütsel başarıya ulaşmada çok önemlidir. Personelin işindeki mutluluğu arttıkça üretkenlik de artmaktadır. Pozitif örgütsel çalışmalar, çalışanın mutluluğunu ve yaşamlarını anlamlı kılmalarını sağlamayı önermektedir (Güllü, 2018: 548).

Çalışanların mutluluğu işletmeler için son derece önemli bir durumdur. İşletme içinde mutlu çalışanlar, çalışkan, sağlıklı, olumlu, yardımsever, tükenmişlik sendromu yaşama riski daha düşük olan, çalıştıkları işte daha verimli olan ve performanslarını maksimum düzeye çıkaran kişilerdir (Özmen ve Apalı, 2018: 277).

Çalışanlar, sadece görevlerini yerine getirmekten sorumlu iş gücü olarak algılanmayıp, duyguları ve düşünceleri olan bir birey olarak algılandıklarında ve bunu

hissettiklerinde iş yerine karşı minnet duygusu geliştirebilir ve bu olumlu duygular onların mutluluklarını artırabilir (Erhan, 2021: 5691).

VARDİYALI ÇALIŞMANIN ÇALIŞANLARA ETKİLERİ

Esnek çalışmanın, çalışanlarda işe devam veya geç gelme probleminin ortadan kalkması, onların işle aile ve iş dışındaki yaşantılarını uyumlaştırmalarını kolaylaştırması, bu sayede iş doyumunu artırması, çalışanlarda biyolojik zamanın dikkate alınarak kendilerini en üretken olduklarını hissettikleri zamanda çalışacak şekilde zamanlarının ayarlanması; işe gidiş gelişlerde harcadıkları sürelerin azalması ve özel yaşam ve iş çatışması tarzı sebeplerle meydana gelen stresi azaltması gibi yararları bulunmaktadır (Bolat vd., 2006: 6). Ayrıca, esnek çalışmada, işveren veya yöneticilerden görülen baskı ve denetim mekanizması ile iş yerinde yaşanan stres ve iş ortamı ile alakalı yorgunluk gibi etmenler, minimum düzeye inmektedir (Küçük, 2019: 57).

Esnek çalışma uygulamalarının olumlu etkileri yanında, çalışanlar üzerinde olumsuz etkileri de görülebilir. Esnek zamanlı çalışma uygulamasında; çalışanların işe geç gelmeleri ve gelmemeleri durumunda borçlanmaları, günlük belirtilen süreden fazla çalıştıklarında alacaklı olmaları durumu fazla çalışmayı ortadan kaldırmaktadır. Bu durum fazla mesai ücretleri kazancının önemli bir bölümünü oluşturan çalışanlar tarafından olumsuz karşılanmaktadır (Çamlı, 2010: 59-60). Çalışanlar bakımından düşük ücrete razı gelme, iş güvencesizliği yaşaması, sosyal hakka sahip olamama ve yan ödemelerden yararlanamama ve sendikal dayanışmanın azalmasına sebep olarak bu sayılanlara karşı hak iddiasında bulunamama gibi sorunlarla karşılaşabilmektedir (Bolat vd., 2006: 27).

Esnek çalışmada tüm gün çalışmaya göre, daha az korunduğunu hisseden ve birçok haktan yararlanamayan çalışan, kendisini güvencesiz hissederek motivasyonu ve iş tatmini düşmektedir (Tunçer, 2012: 79). Ayrıca, çalışanlar arasındaki iş birliği kültürünü yok ettiği, buna karşılık yoğun rekabet eğilimini körüklediği şeklinde sakıncaları olduğu belirtilmektedir (Ergün, 2019: 42).

Bohle, Willaby, Quinlan ve McNamara'nın (2011) çalışmalarında, çalışanlarda yüksek iş yoğunluğu ve düşük özerkliğin çalışma saatleri ve kontrol ile ilgili endişeleri tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, işçilerin üzerinde çalıştığı esnek istihdam, sık sık düzensiz saatler gerektiren endüstrilerde daha uygun olacağı görüşüne yer verilmiştir. Genelde, esnek çalışma uygulamalarında, çalışanların kararsızlık ve olumlu düşünce arasında kaldıkları söylenebilmektedir (Doğan, Bozkurt ve Demir, 2015: 392). Vardiyalı çalışma şeklinde çalışan işçilerde, kanser riskinin yüksek olduğu ve obezite, diyabet, hipertansiyon ve karaciğer fonksiyon bozukluğu gibi rahatsızlıkların görülme riskinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Khosravipour vd., 2021: 1). Öztürk'e (2016) göre, iş yerinin çalışma saatleri, ergonomik şartları ve güvenilirliği çalışanın iş yeri iyi oluşunu etkilemektedir.

Vardiyalı çalışma çalışanların sağlığını etkileyebilmektedir. Daha çok tam süreli çalışmalarda vardiya değişimi, personelde sinirsel sorunlara, sindirim ve dolaşım sistemlerinde sorunlara yol açabilmektedir. Bu sebeple, devamlı gece vardiyasında çalışanların dönemsel olarak kontrollerden geçirilmeleri gerekmektedir (Bayazit Hayta, 2007: 39). Ayrıca gece çalışması, uykunun niteliğini ve miktarını etkilemekte ve boş zamanlarda yapılacak egzersizleri azaltmaktadır (Zhang, Chair, Loa, Pak-Chaua, Schwade, Zhao, 2020: 2). Vardiyalı çalışanlarda düşük uyku kalitesi ve yorgunluk, gece çalışanlarda gastrointestinal rahatsızlık riski görülme oranı yüksektir (Lee ve Jeong, 2021: 255). Vardiyalı çalışmanın bir türü olan gece çalışmasında çalışanlarda yetersiz

uyku, çok çeşitli bilişsel işlevleri azaltmaktadır. Örneğin, akıl yürütme, dikkat, dil ve iletişim, karar verme, öğrenme ve hafıza sorunlarına yol açabilmektedir (Zhao, Han, Gao, Li, Wang, Yu, Song, Wang, 2021: 1).

Vardiyalı çalışma, sık değişen vardiyalı çalışmalarda günlük yaşam ritmini etkileyebilmektedir (Yüksel, 2004: 50). Vardiyalı çalışma; kan şekeri düzeyini, metabolizma hızını, iş motivasyonunu ve zihinsel etkinliği etkilemektedir. Bundan dolayı vardiyalı işçiler, gündüz işçilerinden daha çok yorgunluktan şikayet etmektedir ve onlarda vardiyalı çalışmanın yemek yeme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri mevcuttur (Demirbilek, 2014: 78). Ayrıca, Sweeney'e (2021) göre, vardiyalı çalışanlarda daha yüksek düzeyde kaygı ve depresyon yaşama olasılıkları vardiyasız çalışanlara oranla daha yüksektir. Buradan hareketle bu çalışmada çalışanların vardiyalı çalışmanın çalışan mutluluğuna olan etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen hipotezler sınanmaktadır: H1: Vardiyalı çalışma ile çalışan mutluluğu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. H2: Vardiyalı çalışma çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Vardiyalı çalışmanın boyutları bağlamında oluşturulan hipotezler şunlardır: H3: Vardiyalı çalışmanın olumlu vardiya boyutunun çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır. H4: Vardiyalı çalışmanın olumsuz vardiya boyutunun çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve negatif etkisi vardır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı turizm sektöründe vardiyalı çalışmanın çalışan mutluluğuna etkisini incelemektir. Araştırmanın örneklemini, rastgele örnekleme yoluyla seçilen Akdeniz, Ege ve Marmara Bölgelerinde bulunan çeşitli turizm sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Çalışanlara pandemi nedeniyle Google form üzerinden anket gönderilerek toplam 125 veriye ulaşılmıştır.

Araştırmanın Ölçüm Araçları ve Analizleri

Standart Vardiya İndeksi Ölçeği: Araştırmada çalışanların vardiyalı çalışma sistemi ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacıyla 20 sorudan oluşan The Standart Shiftwork Index Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Değirmencioğlu'nun (2018) çalışmasında kullandığı ölçektir. Vardiyalı çalışma sistemi ile ilgili ölçeğin 1. ve 8. ifade arasında bulunan ifadeler çalışanların olumlu düşüncelerini ve 9. ve 20. ifade arasında bulunan ifadeler olumsuz düşünceleri ölçmektedir. Ölçekte yer alan maddeler 5'li Likert tipinde oluşturulmuştur. Ölçeğin kategorileri "Kesinlikle Katılıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerini içeren katılma derecelerinden oluşmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında, güvenilirlik analizine ilişkin vardiyalı çalışma sistemi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı %77 bulunmuştur ($\alpha = 0,778$). Ayrıca, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayıları olumlu vardiya boyutu için ,955; olumsuz vardiya boyutu için ,934 değerleri ile ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu bulunmuştur. Mutluluk Ölçeği: Çalışanların iş yerinde mutluluk ile ilgili düşüncelerini ölçmek amacıyla Zheng ve arkadaşları (2015) tarafından geliştirilen ve Ayyıldız (2018)'in çalışmasında kullandığı mutluluk ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki maddeler 5'li likert tipinde ve ölçeğin kategorileri "Kesinlikle Katılıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerini içeren katılma derecelerinden oluşmaktadır. Yapılan araştırma kapsamında ise, mutluluk ölçeği için güvenilirlik katsayısı %83 bulunmuş ($\alpha = 0,833$) ve ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu bulunmuştur (Can, 2013; 343).

Normal dağılım için, Can (2013) tarafından çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,96 ile +1,96 arasında değişiklik göstermesi temel alınarak yapılan analizlerde; vardiyalı

çalışma sistemi ölçeğinin ve mutluluk ölçeğinin normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Çalışmada SPSS 25.0 Paket Programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ilişkin yapılan KFA analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Vardiyalı Çalışma Ölçeği olumlu vardiya ve olumsuz vardiya olmak üzere iki boyutlu bulunmuştur. Mutluluk Ölçeğinde bazı boyutların maddeleri, ilgili boyuta arzu edilen düzeyde faktör yükünü vermemesi nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek tek boyutludur. Her iki ölçeğin KMO değerlerinin 0,60’tan büyük ve Barlett’s testi değerlerinin ise 0,05’ten küçük olduğu ve ölçeklerin her boyutun Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,60’tan büyük olması ölçeklerin güvenilir olduğunu kanıtlamıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde demografik bulgular, korelasyon analizi ve regresyon analizleri yapılmış ve analiz sonuçları verilmiştir.

Demografik Bulgular

Bu çalışmada çalışmaya katılanların yaş aralıkları, cinsiyet dağılımı, medeni durumları, eğitim düzeylerine dair veriler elde edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| | Örneklemin Dağılımı | | | Örneklemin Dağılımı | |
|--------------|---------------------|------|-------------------------------|---------------------|------|
| | N | % | | N | % |
| Cinsiyet | | | Eğitim | | |
| Kadın | 70 | 56,0 | Ortaokul | 4 | 3,2 |
| Erkek | 55 | 44,0 | Lise | 31 | 24,8 |
| | | | Önlisans | 34 | 27,2 |
| | | | Lisans ve üstü | 56 | 44,8 |
| Yaş | | | Deneyim | | |
| 18-25 | 29 | 23,2 | 1-5 | 44 | 35,0 |
| 26-35 | 64 | 51,2 | 6-10 | 40 | 32,5 |
| 36-45 | 22 | 17,5 | 11-20 | 31 | 24,4 |
| 46+ | 10 | 8,1 | 20+ | 6 | 4,9 |
| | | | 4 | 4 | 3,2 |
| Medeni Durum | | | Pozisyon | | |
| Evli | 42 | 33,6 | Önbüro (Resepsiyon) | 43 | 34 |
| Bekâr | 83 | 66,4 | Housekeeping (Kat Hizmetleri) | 3 | 2,4 |
| | | | F&B (Mutfak, Garson) | 17 | 13,6 |
| | | | Pazarlama | 11 | 8,8 |
| | | | Diğer | 51 | 40,8 |

Tablo 1’deki bulgulara göre, katılımcıların çoğu kadın çalışanlardır. Yaş aralığı dağılımına göre katılımcıların 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Büyük bir farkla bekârların evlilerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans ve üstünü oluşturmaktadır. Sektördeki deneyim dağılımına göre ise, çalışmaya katılan turizm çalışanlarının çoğunluğunun bu sektörde tecrübeleri 1 ila 10 yıl arası değişmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan çalışanların 51’i farklı diğer pozisyonlardayken, 43’ü ön büro pozisyonunda görev yapmaktadır.

Sosyo-demografik bulgular kapsamında yapılan t-testi ve anova testi sonuçlarına göre, vardiyalı çalışma bağlamında, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hizmet

yılı ve pozisyon değişkenlerinin ortalamalarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p > .05$). Çalışan mutluluğu bağlamında yapılan t-testi ve anova testleri sonuçlarına göre ise, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hizmet yılı ve pozisyon değişkenlerinin ortalamalarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$).

Hipotezlere İlişkin Analiz Bulguları

Çalışmanın değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ve ilişki varsa bunun şiddetini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular, ölçeklere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri, KMO ve Barlett's Testi değerleri Tablo-2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Korelasyon, Ortalamalar, Güvenirlik, KMO ve Barlett's Testi Bulguları Tablosu

| N:123 S.S. | 1 | 2 | 3 | 4 | Ort. | KMO | Barlett's |
|----------------------------|--------|--------|---------|--------|-------|------|-----------|
| Mutluluk ,65 | (,833) | | | | 3,25 | ,773 | ,000 |
| Vardiyalı Çalışma 12,08 | ,246** | (,778) | | | 58,01 | ,908 | ,000 |
| Olumlu Vardiya 1,27 | ,396** | ,430** | (,955) | | 3,22 | | |
| Olumsuz Vardiya 1,07 | -,092 | ,630** | -,427** | (,934) | 2,88 | | |

** $p < 0.01$

Elde edilen bulgulara göre, vardiyalı çalışma ile çalışan mutluluğu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p < .01$). Bu bulgudan, H1 hipotezinin desteklendiği ifade edilebilir. Buna göre, vardiyalı çalışmanın boyutu olan olumlu vardiya ile çalışan mutluluğu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülürken ($p < .01$), vardiyalı çalışmanın diğer boyutu olan olumsuz vardiya ile çalışan mutluluğu arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r(123) = -.092, p = .310$).

Regresyon analizine başvurmak için bazı gerekli koşullar vardır: Bunlardan ilki, çoklu bağlantı sorununun olmaması, VIF değerlerinin 10'dan küçük olması ve Tolerance değerinin 0,2'den büyük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 265). İkinci koşul ise otokorelasyon sorunudur. Bu sorunun olmaması için Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Bu çalışmada tespit edilen değerlerin uygun olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle, regresyon analizi uygulanarak, elde edilen bulgular Tablo-3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Vardiyalı Çalışmanın Çalışan Mutluluğu Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken Çalışan Mutluluğu | | | Regresyon Modelin Özeti |
|--------------------------|---------------------------------------|-------|------|---|
| | β | S.H. | p | |
| Vardiyalı Çalışma | ,246 | ,013 | ,005 | $R^2 = .060$; Adj. $R^2 = .053$; F= 7,786; $p = .006$ DW= 2,061 |
| Olumlu Vardiya | ,396 | ,203 | ,043 | $R^2 = .157$; Adj. $R^2 = .150$; F = 22,550; $p = .000$ DW= 2,028 |
| Olumsuz Vardiya | ,092 | -,056 | ,055 | $R^2 = .009$; Adj. $R^2 = .000$; F = 1,040; $p = .310$ DW=2,182 |

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen analizde vardiyalı çalışmanın çalışan mutluluğu üzerindeki %06 düzeyinde 0,006 anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir ($R^2=0,060$; $p<.05$). Dolayısıyla **“Vardiyalı çalışmanın çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.”** şeklinde ifade edilen araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmektedir. Vardiyalı çalışmanın olumlu vardiya boyutunun çalışan mutluluğu üzerindeki %15 düzeyinde 0,000 anlamlılık ile açıklanabilmektedir ($R^2=0,157$; $p<0,05$). Bu durum vardiyalı çalışmanın olumlu vardiya boyutunun çalışan mutluluğu üzerinde pozitif etkisi olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla **“Vardiyalı çalışmanın olumlu vardiya boyutunun çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.”** şeklinde ifade edilen araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Vardiyalı çalışmanın olumsuz vardiya boyutunun çalışan mutluluğu üzerindeki etkisini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinde vardiyalı çalışmanın olumsuz vardiya boyutunun çalışan mutluluğunu etkilemediği görülmektedir ($R^2=0,009$; $p>0,05$) **“Vardiyalı çalışmanın olumsuz vardiya boyutunun çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.”** şeklinde ifade edilen araştırmanın dördüncü hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Esnek çalışmanın bir çeşidi olan vardiyalı çalışmanın çalışanlar için olumlu tarafları olduğu kadar, olumsuz tarafları da vardır. Vardiyalı çalışma, standart çalışma biçimi olan çalışma biçiminden farklı olduğundan esnek zaman düzenlemeleri vasıtasıyla çalışana aile ve özel yaşamı ile yakından ilgilenebilme fırsatı sunarken, gece çalışması veya diğer vardiyalı çalışma çeşidi olan dönüşümlü çalışma gibi çalışma şekilleriyle de aile ve özel yaşamı olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

Vardiyalı çalışma şekli olan dönüşümlü veya gece çalışması ile çalışanlar, sekiz beş gibi normal mesai saatlerinde çalışan iş yerlerinde veya resmi dairelerdeki işlerini rahatlıkla bitirebilmektedir. Aynı zamanda ailesine özel ve sosyal yaşamına gerektiği kadar vakit ayırabilmektedir. Bunların yanında kişiyi uyku kalitesi, stres gibi yönlerle olumsuz etkilemektedir.

Bu çalışmada, vardiyalı çalışmanın çalışan mutluluğunun üzerinde etkisinin olup olmadığı varsa ne yönde bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Çalışmada vardiyalı çalışmanın çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu; vardiyalı

çalışmanın boyutu olan olumlu vardiyanın çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ve vardiyalı çalışmanın boyutu olan olumsuz vardiyanın çalışan mutluluğu üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kuruca ve Boşgelmez'in (2018) çalışmasına göre, çalışanlar kısa süreli çalışma veya esnek çalışma saati olan bir sistemde çalışmak istemekte olup, bu sayede ailelerine daha fazla vakit ayırabileceklerdir. Olumlu vardiyanın çalışan mutluluğuna etkisinin yanında, Değirmencioglu'nun (2018) çalışmasına göre, vardiyanın olumlu yönü olarak çalışanların resmi dairelerdeki işlerini vardiyaya girmeden, vardiyadan çıkınca veya izinli oldukları sürelerde yapabilmeye imkânına sahip olmalarıdır. Ayrıca vardiyalı çalışma, monoton bir hayat sevmeyen çalışanlara göre de her gün aynı saatlerde işe gidip gelmek gibi hayatı tekdüze yaşamaktan kurtarmaktadır.

Demografik bulgular neticesinde, vardiyalı çalışmanın yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hizmet yılı ve çalışılan pozisyon bağlamında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Koç'un (2017) ve Demirbilek'in (2004) çalışması da vardiyalı çalışmanın cinsiyet ve medeni durum bağlamında anlamlı bir fark olmadığını desteklemektedir. Değirmencioglu'nun (2018) çalışmasına göre evli olan çalışanların vardiyalı çalışmadan olumsuz etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Demirbilek'in (2004) çalışmasına göre de evli olan çalışanlar bekâr olan çalışanlara göre vardiyalı sistemde çalışmaktan memnundurlar.

Çalışan mutluluğu bağlamında, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hizmet yılı ve çalışılan pozisyon bağlamında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Güllü'nün (2018) çalışması cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre bu çalışmayı desteklemiş ancak, yaş ve eğitim durumu değişkeni açısından desteklememiştir. Onkana'nın (2006) çalışmasına göre, yaş, medeni durum ve iş deneyimi açısından bu çalışmayı desteklemiştir; eğitim düzeyi değişkeni açısından desteklememiştir.

Vardiyalı çalışmanın çalışanın mutluluğu üzerinde %06 düzeyinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu sonucundan çıkarım yapılarak, vardiyalı çalışma sisteminin olumlu tarafları göz önüne alınarak düzenlenmeli, olumsuzlukları azaltılmaya çalışılmalıdır. Vardiyalı çalışmada iş kazası yaşamamanın önüne geçmek ve personelin mutluluğunu sağlamak için vardiyalı çalışmaya uygun personel seçimi yapılmalı ve sistem ona göre düzenlenmelidir.

Çalışanlar tarafından incelendiğinde, vardiyalı çalışma sistemi çalışanların sosyal hayatına daha fazla zaman ayırabilme ve resmi dairelerde bulunan işlerini kolay gerçekleştirebilme yönleri göz önüne bulundurulduğunda iş yaşamında farklı sektörlerde de uygulanabilmeli ve çalışma saatleri açısından düzenlenebilmelidir. Bu sayede çalışan mutluluğunda bir nebze artış beklenmektedir. İşlerin sürekliliği ve mutlu çalışanların verimliliği göz önüne alındığında işverenler tarafından da tercih edilebileceği düşünülmektedir.

Çalışma, özel sektör ve turizm sektörü ile sınırlı olduğundan, çalışan mutluluğu üzerindeki etkisini açıklamak amacıyla farklı sektörlerde de uygulama yapılabilir.

Konunun emniyet teşkilatı ve sağlık sektörü gibi kamu kurumlarında da araştırılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akduman, G. (2015). Çalışan mutluluğunun işe ilişkin duyuşsal iyilik algısı ile ilişkisi ve kuşaklar arasındaki farklılıkların incelenmesi. İstanbul Arel Üniversitesi, Doktora Tezi, İstanbul.
- Akduman, G. ve Duran, N. (2017). Organizasyonlarda çalışan mutluluğunun önemi ve insan kaynaklarında yeni bir kavram: Mutluluk departmanı. In *International Social Research Congress (USAK'17)*(29-39) (pp. 20-22).
- Akduman, G. ve Dünder, G. İ. (2017). Çalışan mutluluğunun işe ilişkin duyuşsal iyilik algısı ile ilişkisi ve kuşaklar arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 29-49.
- Apalı, A. ve Özmen, M. (2018). Muhasebe Meslek Mensuplarında Duygusal Emek ve İşyeri Mutluluğu İlişkisi: Burdur Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 274-283.
- Ayyıldız, F. N. (2018). *Çalışan Sesinin, Örgüte Bağlılığına ve Çalışan Mutluluğuna Etkisi*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bacak, B. ve Kazancı, E. (2014). Türk Çalışma Hayatında Vardiyalı Gece Çalışan İşçilerin Karşılaştığı Fizyolojik, Psikolojik Ve Sosyolojik Etkilerin Değerlendirilmesi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(6), 132-149.
- Erer, B. (2021) İşyeri Mutluluğunun Öncülleri ve Sonuçları Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 215-229.
- Bohle, P., Willaby, H., Quinlan, M.ve McNamara, M. (2011). Flexible work in call centres: Working hours, work-life conflict & health. *Applied ergonomics*, 42(2), 219-224.
- Bolat, T., Seymen, O.A. ve Bolat, O.İ. (2006). Örgütlerde Esnek Çalışma Uygulamaları ve Buna İlişkin Olarak 4857 Sayılı İş Kanunu'nda Getirilen Düzenlemelerin İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-30.
- Bülbül, Ş. ve Giray, S. (2011). Sosyodemografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi. *Ege Academic Review*, 11,113-123
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2013). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chaiprasit, K. ve Santidhiraku, O. (2011). Happiness at work of employees in small and medium-sized enterprises, Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 25, 189-200.
- Chen, Y. H., Lee, W. C.ve Tseng, K. W. (2012). Differentiation Research on employee satisfaction and happiness for European invested and local Chinese companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 549-554.
- Çamlı, L.G. (2010). *Esnek Çalışma Saatleri ve Çalışanların Esnek Çalışma Saatleri Düzenlemelerine Yönelik Tutumlarının Örgüte Bağlılıkları Üzerine Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, ErişimTarihi:07.05.2020,URL:<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (273690)
- Çekal, N. (2008). Vardiyalı Çalışan Kadın İşçilerin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 14(14), 83-96.

- Değirmencioğlu, M. (2018). *Vardiyalı çalışma sisteminin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Değirmencioğlu, M. (2019). Vardiyalı Çalışma Sistemi Çalışanlar İçin Ne Kadar İyi?. *Journal of Aviation*, 3(2), 113-121.
- Demirbilek, T. (2004). Vardiyalı Çalışmanın Kadının Aile ve Sosyal Yaşamına Etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 77-98.
- Doğan, A., Bozkurt, S.ve Demir, R. (2015). Çalışanların Esnek Çalışmaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14):375-398.
- Doğru, Ç. (2010). *Türkiye’deki İnsan Kaynakları Açısından Esnek Çalışmanın İstihdama Etkileri*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Erişim Tarihi: 01.05.2020, URL: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (277050)
- Dutheil, F., Baker, J. S., Mermillod, M., De Cesare, M., Vidal, A., Moustafa, F., Pereira B. ve Navel, V. (2020). Shift work, and particularly permanent night shifts, promote dyslipidaemia: A systematic review and meta-analysis. *Atherosclerosis*, 313, 156-169.
- Ergün, E. (2019). *Örgütlerde İş Yaşam Dengesi ve Esnek Çalışma Sistemleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Erhan, T. (2021) İşyeri Mutluluğu: Bir Kavram İncelemesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(38), 5686-5712.
- Erselcan, R. C. ve Süral Özer, P. (2018). İş doyumunun performansa etkisinde mutluluğun aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13(2), 148-165.
- Groen, B. A., Van Triest, S. P., Coers, M.ve Wtenweerde, N. (2018). Managing flexible work arrangements: Teleworking and output controls. *European Management Journal*, 36(6), 727-735.
- Güllü, S. (2018). Spor işletmelerinde çalışan mutluluğu. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(3), 547-559.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe- Yöntem-Analiz*, (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürses, F. E., (2018). *İşletmelerde Esnek Çalışma Sisteminin Motivasyona Etkisi: Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Erişim Tarihi: 09.05.2020, URL: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (498860)
- Hayta, A. B. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi. *Journal of Commerce*, (1), 21.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karayaman, S. (2021). Yönetimde Duygusal Zekâ ve İşyeri Mutluluğu İlişkisi: Okul Yöneticileri Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 51-66.
- Keser, A. (2018). İşte Mutluluk Araştırması. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14(1), 43-57.
- Khosravipour, M., Khanlari, P., Khazaie, S., Khosravipour, H.ve Khazaie, H. (2021). A systematic review and meta-analysis of the association between shift work and metabolic syndrome: The roles of sleep, gender, and type of shift work. *Sleep medicine reviews*, 101427.

- Koç, M. (2017). *Vardiyalı Çalışma Sisteminin Çalışan Motivasyonu Üzerine Etkisi: Özel Güvenlik Personeli Üzerine Bir Uygulama* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Koruca, H. İ. ve Boşgelmez, G. (2018). İş yaşam dengesi ve esnek çalışma sisteminin çalışan memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(4), 32-36.
- Küçük, A. G. (2019). *Esnek Çalışma ve Bilişim Sektöründe Ofiste ve Evde Çalışanların İş-Yaşam Dengesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Erişim Tarihi: 09.05.2020, URL: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (567722)
- Lee, J, ve Jeong, I. S. (2021). Compliance with Recommendations on Work Schedule for Shift Nurses in South Korea. *Safety and Health at Work*, 12(2), 255-260.
- Maenapothi, R. (2007). Happiness in the workplace indicator. *Human resource development, National institute of development administration*.
- Ongkana, K. (2006). Relationships between personal factors, self esteem, work environment, and joy at work of staff nurses, private hospitals, Bangkok metropolis. *Unpublished Master Thesis*. Chulalongkorn University.
- Ozurmaz, S. ve Öncü, A. Z. (2018). Vardiyalı ve Nöbet Sistemi Şeklinde Çalışma Düzeninin Hemşireler Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 2(1), 39-46.
- Özdemir, P. G., Ökmen, A. C. ve Yılmaz, O. (2018). Vardiyalı çalışma bozukluğu ve vardiyalı çalışmanın ruhsal ve bedensel etkileri. *Psikiyatride Guncel Yaklaşımlar*, 10(1), 71-83.
- Öztürk, M. (2016). *Çift Kariyerli Eşlerin Çalışma Yaşamı ve İş Yeri Mutluluğu Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Rego, A. ve Cunha, M. P. (2008). Authentizotic climates and employee happiness: Pathways to individual performance?. *Journal of Business Research*, 61(7), 739-752.
- Sert, Ü., (2013). *Esnek Çalışmanın Kadınların Çalışma Hayatındaki İstihdamına Etkisi*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Erişim Tarihi: 09.05.2020, URL: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (332808)
- Sweeney, E., Cui, Y., Yu, Z. M., Dummer, T. J., DeClercq, V., Forbes, C., Grandy S. A., Keats M.R. ve Adishes, A. (2021). The association between mental health and shift work: Findings from the Atlantic PATH study. *Preventive Medicine*, 150, 106697.
- Tunçer, E., (2012). *Esnek Çalışmanın Psikolojik Sözleşmeye Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyonkarahisar, Erişim Tarihi: 09.05.2020, URL: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (314214)
- Yavuz, N. (2018). *İş-Yaşam Dengesi ile İş Stresinin Esnek Çalışma Uygulamaları Bağlamında İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Erişim Tarihi: 29.04.2020, URL: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (516450)
- Yılmaz, M. K. (2017). Yolcu Hizmetlerinde Çalışan Memnuniyeti: Havacılık İşletmelerinde Vardiyalı Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 127-137.
- Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2016). Bireysel mutluluk ve işkoliklik ilişkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 95-112.

- Yüksel, İ. (2004). Çalışma yaşamı kalitesinin tipik ve atipik istihdam açısından incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 47-58.
- Zhang, Q., Ying, C. S., Shan, L. S. H., Pak-Chun, C. J., Schwade, M. ve Zhao, X. (2020). Association between shift work and obesity among nurses: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Nursing Studies*, 103757.
- Zhao, X. C., Han, K. Y., Gao, Y. Y., Li, N., Wang, L., Yu, L. L., Song M. ve Wang, X. Y. (2021). Effects of shift work on sleep and cognitive function among male miners. *Psychiatry Research*, 2

GASTRONOMİ TURİZMİ VE HATAY LEZZET ROTASI*

GASTRONOMY TOURISM AND HATAY TASTE ROUTE

Neslihan ONUR*

ÖZET: İyi yemek yeme merakı olarak tanımlanan gastronomi; bilim olarak bir bölgeye ait yeme-içme kültürü ve davranışları olarak değerlendirilmektedir. Mutfak kültürü ve yiyecek-içeceklere ait uygulamalar da bu kapsamda ele alınmaktadır. Çeşitli amaçlarla seyahat eden turistler yeme-içme ihtiyacını karşılaması içinde bulunduğu faaliyetin vazgeçilmez parçasıdır. Turizm faaliyetinde yeme-içme ihtiyacı da zaman içerisinde değişmiş ve farklı boyutlarıyla merak edilen, ilgi duyulan ve bizzat deneyimleme isteğine dönüşmüştür. Farklı lezzetler ve görünümdeki yiyecekleri yerinde tatma isteği ortaya çıkmıştır. Hatay bir destinasyon olarak tarihsel ve kültürel aynı zamanda mutfak kültürüne ait zenginliklerine sahiptir. Bu derleme çalışmasında bölgeye gelen turistlerin tadabilecekleri yiyecek ve içecekler ve gastronomik diğer ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından Hatay'a özgü lezzet rotalarının oluşturulmasına ışık tutulmakta ve önerilerde bulunmaktadır. Bu sayede destinasyonda tüketilebilecek yiyecek ve içecek çeşitliliğinin vurgulanması ve turistlerce talep edilmesinde ve pazarlanmasında etkin olarak kullanılabilirlerdir.

Anahtar sözcükler: Gastronomi, gastronomi turizmi, lezzet rotası, Hatay.

ABSTRACT: Gastronomy, which is defined as the curiosity of eating well; As a science, it is evaluated as the eating and drinking culture and behaviors of a region. Culinary culture and food-beverage practices are also discussed in this context. The food and beverage needs of tourists traveling for various purposes is an indispensable part of their activity. The need for food and drink in tourism activities has also changed over time and has turned into a curiosity, interest and desire to experience it in person with its different dimensions. The desire to taste foods with different tastes and appearances has emerged. As a destination, Hatay has historical and cultural richness as well as culinary culture. In this review, it sheds light on the creation of Hatay-specific flavor routes and suggestions are made so that the tourists coming to the region can have information about the food, beverages and other gastronomic products they can taste. In this way, it will be able to be used effectively in emphasizing the variety of food and beverage that can be consumed in the destination and in demanding and marketing by tourists.

Keywords: Gastronomy, gastronomy tourism, taste route, Hatay.

GİRİŞ

İnsanların farklı kültürlerle olan ilgisi, merakı ve kendi kültürleri dışındaki toplumların kültürlerini gezerek, görerek, yaşayarak öğrenmek istemesi sonucunda turizm hareketleri ortaya çıkmıştır. Günümüz dünyasında her alanda olduğu gibi turizm faaliyetlerine katılım amaçlarında da yaşanmıştır. Bu değişim ile insanlar bilmedikleri kültürleri, farklı yaşam tarzlarını ve özgün olanı deneyimleme çabasına girmiştir (Zengin ve Eker 2014: 3; Çağlı, 2012; Uygur ve Baykan 2007: 45). Turizmine katılan insanlar farklı yörelerdeki kültürel değerleri ziyaret ederken aynı zamanda yerel halkın kimliği, doğal yaşam şekilleri, yeme-içme alışkanlıkları, yöresel ürün tarımı ve yemeklerin üretimi ve mutfak kültürü ve gelenekleri ile de ilgilenmektedir (Emekli, 2006: 53).

* Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniveritesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Antalya-Türkiye, neslihanonur@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6016-1098

Bir bölgede turizm etkinliğinin gerçekleşebilmesi ve sürdürülmesinde çekicilik unsuru büyük önem taşımaktadır. Bunlar içerisinde doğal, insan yapımı, yapay, özel üretilmiş, miras yoluyla önceki kuşaklardan aktarılmış veya özel etkinlikler, olayları kapsamaktadır. Ancak bunlardan yeme içme olanakları ve sunumları ise günümüzde destinasyonlar açısından ayrı bir seçici tercih edilebilirlik sağlamaktadır. Gastronomi turizmi, turizm literatürüne çeşitli amaçlarla farklı ve özgün yiyeceklerin üretimine tanık olmak ve tadına bakmak için yapılan seyahat hareketliliğini tanımlamada kullanılan kavramlardan biridir. Kavram olarak içerisinde kültür, değer, kimlik, gelenek, yaşam tarzı ve yeme-içme alışkanlıkları barındırmasıyla alternatif bir turizm çeşididir (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011).

Fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij gibi farkı motivasyonlarla katıldığı bir turizm çeşididir. İnsanın en önemli fiziksel motivasyonu ve yaşamının devamlılığı için şart olan yiyeceğin kültürle, coğrafya, teknikle, bilimle, beşerî faktörle yorumlanmaktadır. Yiyecek ve içecekler, içerisinde üretildikleri toplumun kültürel niteliğine göre toplumsal, kültürel ve simgesel değer taşımaktadır. Coğrafyalar değiştikçe toplumsal kültür değişmekte bununla birlikte o topluma ait değerler, alışkanlıklar, yemek ve mutfak kültürü de değişmektedir (Guzman ve Canizares, 2011: 65; Hatipoğlu, 2010: 4; Eren, 2007: 80). Bu şekilde yörelerin, bölgelerin, kentlerin ve ülkelerin gastronomisi oluşmasını sağlamıştır. Gastronomileri ile ünlü şehirler ve ülkeler dünyanın farklı birçok yerinden turistlerin ilgisini çekmektedir. Gastronomi turizmi için bölgeye, kente gelen turist sadece kente ait doğal ya da yapay tarihi dokusunu, mimarisini değil, sosyal yaşam içerisinde yiyecek ve içecekleri, gelenekleri ve değerleri de deneyimlemekte ve yaşadığı topluma aktarmak üzere pek çok farklı eşsiz ve unutulmaz deneyim edinmektedir (Guzman ve Canizares, 2011: 65).

Hatay, Akdeniz Bölgesi'nde yer alan, bölgenin ikliminin hüküm sürdüğü Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinden biridir. Köklü bir kültüre sahip olmasıyla tarih boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış olması, farklı kültür ve inançların barış ve sevgisiyle bir arada yaşayabileceğini göstermektedir. Bu tarihi ve kültürel çeşitliliği her alanında olduğu gibi mutfaka da farklılık, çeşitlilik dolayısıyla zenginlik olarak yansımıştır. Farklı medeniyetlerin kültürlerini aynı topraklarda yüzyıllardır barındıran Hatay, yemek kültürü de bu medeniyetlerin bir sentezi gibidir. Her ne kadar Roma, Arap, Osmanlı mutfaklarından etkilense de kendine özgü bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Yaklaşık 600 çeşit yemek ile UNESCO tarafından 2017'de gastronomi alanında "Yaratıcı Şehirler Ağı"na dahil edilerek Gastronomi şehri unvanı verilmiştir (UNESCO 2021). Bu unvan, kültür ve inanç turizminin yanı sıra gastronomi turizmi ile de dünya çapında tanınmasında ve bir cazibe merkezi haline dönüşmesinde etkili unsurdur.

Gastronomi Kavramı

Beslenme karşılanması gereken en temel biyolojik ihtiyaçtır. Ayrıca bireyden bireye yöreden yöreye, ülkeden ülkeye farklılıklar gösteren bir dizi geleneksel ve kültürel unsurların oluşturduğu sistem kısaca yemek kültürü olarak tanımlanmaktadır. Toplumun kültürel, çevresel, sosyal, ticari ve coğrafi ilişkiler ve ekonomik yapısı, dini inanışları o toplumun yeme-içme tarzının ve geleneksel mutfakların oluşmasını ve gastronominin şekillenmesini sağlamaktadır (Karaca ve Altun, 2017).

Gastronomi kelimesi Türk Dil Kurumu tarafından "sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli yemek düzeni ve mutfak olarak iafe edilmektedir. Ayrıca gastronomi kavramı hem ülke hem de bölge mutfaklarını birbirinden ayıran

aynı zamanda bazı ortak noktalarıyla birleştiren ürünleri, yiyecekleri, teknikleri, yeme-içme alışkanlıkları olarak da tanımlanmaktadır (Gülen, 2017).

Gastronomi; yeme içme kültürü gelenek, görenek ve inanışlar çerçevesinde yiyecek-içeceklerin üretimi, kullanılan malzemeleri, araç ve gereçleri yiyeceğin çeşitliliği, miktarı ve lezzetlerini, yiyeceğin hazırlanması ve sunumu yanı sıra pişirme ve yeme-içme özelliklerini barındıran; üretimi ve tüketimi tanımlayan bir kavramdır. İnsan varlığını sürdürebilmek, beslenmek, yiyip içmek zorunda olmasını gastronominin tüketim boyutunu; hammadde olarak kullanılan çeşitli gıda maddelerinin tüketilebilir hale getirilmesini ise üretim boyutunu açıklamaktadır (Yılmaz, 2017; Moira, Mylonopoulos ve Kontoudaki, 2015: 135).

Turizm literatürüne çeşitli amaçlarla farklı ve özgün yiyeceklerin üretimine tanık olmak ve tadına bakarak tüketmek için yapılan seyahat hareketliliğini tanımlamak için “gastronomi turizmi”, “mutfak turizmi”, “beslenme turizmi”, “gurme turizmi”, “gastronomik turizm” ve “yiyecek turizmi” gibi kavramlar kullanılmaktadır. Tüm kavramların temelinde bu turizm çeşidinin oluşmasında etkili olan kültür, değer, kimlik, gelenek, yaşam tarzı ve alışkanlık gibi bileşenler bulunmaktadır. Aynı zamanda bileşenlerin temeli ise yiyecek ve içecekler oluşturmaktadır. Bir ülkenin veya bölgenin gastronomi turizmi söz konusu olduğunda “gastronomik karakteri”, “gastronomik özellikleri”, “gastronomik değerleri ve gastronomi turizmi” gibi kavramlar sıklıkla kullanılmaktadır. Çünkü gastronominin konusu özelinde turizmin çekicilik unsuru olan yiyecek ve içeceklerle ilgili her şeydir. Gastronomik karakter, özellik ya da değerler; kültürel, sosyal, tarihi, coğrafi, psikolojik faktörler gibi pek çok unsura dayanmaktadır. Gastronomi; tüketilebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ve bir toplumun kendisini, yaşama tarzını anlatan bir kavramdır. Bu bakımdan bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Bir ülke ya da bölgeyi diğerlerinden farklı yapan özelliklerdir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80; Genç, 2014: 428; Cömert ve Durlu Özkaya, 2014: 63).

Gastronomi Turizmi

Tüm turizm faaliyetlerinin içinde yer alan aynı zamanda başlı başına bir turizm türü olan gastronomi turizmi kitle turizminin dışında bir alternatif oluşturmakta ve tüm dünyada hızla gelişmektedir. Gastronomi turizmi, dünyada hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir unsuru durumundadır ve hem toplumsal ve ekonomik kalkınmaya hem de kültürler arası iletişime önemli katkılar sağlamaktadır (Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011:1; Bekar ve Kılınç, 2014: 19).

Gastronomi turizminin temelinde yeme-içme faaliyetleri bulunmaktadır. Ancak bu faaliyet fizyolojik ve sosyal ihtiyaçların karşılanması yanı sıra bu faaliyetle yöreye özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmek ve tatmak aynı zamanda farklı üretim yöntemlerini görmek ve yiyecek-içeceklere ait kültürel değerleri öğrenmek bulunmaktadır. Yenilik, farklılık ve özgün olma özelliklerini barındıran, doğa ve kültürel değerlere saygılı olmanın ve bu zenginlikleri korumanın ön planda olduğu gastronomi turizmi günümüzde önemi giderek artmaktadır. Bir bölgedeki kaliteli yiyecek içecek o bölgenin turizm ürünü olarak turist deneyimine sunulmakta ise yöresel yiyecekleri satın alıp tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yapmaktadır. Böylece yerel ekonomi kazanç sağlamaktadır. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere harcadığı para bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır (Onur ve Onur, 2016: 473).

Turistlerin farklı kültürlere özgü yemekleri deneyimleyerek destinasyonlardaki mutfak kültürü ve yiyeceklerin farklılıkları keşfetmesi, tecrübe etmesi ve o kültürün yaşanması amacıyla yaptıkları seyahatler gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Başka bir ifadeyle bir destinasyona ait yemek kültürünü tanımak, yiyecek üreticilerinin, yemek festivallerinin, fuarlarının, etkinliklerinin ve özel alanlarının ziyaret edilmesidir. Günümüzde turistler için destinasyona karar vermede temel motivasyonu bölgenin mutfağı ön plana çıkmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 504; Filiposki vd., 2017: 297; Tikkanen, 2006:725; Hall ve Mitchell, 2005). Gastronomi turisti kısaca gastroturist; yiyecek-içeceklerin menşei konusuyla ilgilenen, yiyecek-içecekleri diğer kişilerle deneyim alışverişi ve sosyalleşme aracı olarak kullanan, gezilerinde daha fazla harcama yapan, aşırı derecede bağımlı olan ve gastronomi nedeniyle tatil yerini tekrar ziyarete gelen kişilerdir. Gastronomi turizmi, ekonomik ve kültürel potansiyeli ile gastroturistlerin, yerel halkın ve özel kesimlerin dikkatini çekmektedir. Bu aşamada, gastronomi turizmi, turistlerin yemeklerden edindikleri deneyimler, yerel gıda ürünlerinin üretimi ve tarım ile dolaylı yoldan kırsal alanların kalkınmasına fayda sağlanmaktadır. Ayrıca gastronomi turizmi bölge ya da ülke açısından rekabet avantajı ve marka olma avantajı da sağlamaktadır. Gastronomik kimlik sayesinde bir bölge için önemli ölçüde farklılaşma, ilerleme ve gelişme süreçleri sağlanmış olmaktadır. Başka bir ifadeyle gastronomi turizminin kaynakları ve potansiyelleri çerçevesinde gelişmektedir (Hjalager ve Richards, 2002:22).

Gastronomi ve turizm ilişkisinde kültürlerin tanıtımında mutfaklar önemli bir yere sahiptir (Şengül ve Türkay, 2016:90). Destinasyonun doğal ve tarihi dokusu kadar yaşam tarzı ve yeme-içme kültürü gibi folklorik yapısına ve kültürel değerlerine önem verildiği yapılan araştırmalar göstermektedir (Çokişler ve Türker, 2015:123; Görkem ve Sevim, 2011:73). Gastronomi amaçlı turizm faaliyetlerinde kullanılan bölgede var olan gastronomik turizm ürünleri bölgeye özgü yiyecek ve içecek ürünler, bu ürünlerin sunulduğu restoran işletmesi gibi tesisler, bu ürünlerin sunulduğu festival gibi etkinlikler ve bu ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretler (turlar) yer almaktadır (Nebioğlu, 2017). Turizm ürünleri içerisinde ele alınabilen gastronomi turları ve rotaları son zamanlarda ilgi görmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sayede turizm faaliyetlerini artırarak turistik anlamda değeri pek fazla olmayan ve talep edilmeyen yerleri birbirine bağlayarak talep görmesi sağlanabilmektedir. Gastronomi tur ve rotaları etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle destinasyonun tanınırlığı artmasına, kültürel mirasın korunmasına ve kültürlerarası anlayışı pekiştirilmesine dolayısıyla sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine de katkı sağlamaktadır (Filiposki vd., 2017:298; Uluçay, 2017:197).

Gastronomi tur ve rotalarına ilişkin bazı çalışmalar bulunmaktadır (Kızılırmak vd, 2016; Çakır vd., 2017; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Kargiglioğlu, Bayram ve Çetin, 2019; Üzülmöz, M. ve Akdağ, G.,2020). Gastronomi turizmi konusunda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan çalışmada gastronomi turizm ürünleri içinde katılımcıların %79'u yemek olaylarının, % 62'si gastronomi turlarının ve yemek pişirme atölyelerinin, %59'u yerel ürünleri sunan yemek festivallerinin, %53'ü üreticilerin ve pazarların ziyaret edilmesinin, %12'si mutfakla ilgili müzelerin varlığının ve %6'sı ise yemek sunumlarının önemli olduğunu ifade etmiştir. Gastronomi turizmine bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde ise %91 etkinliklerin, %82 broşür ve reklamların, %78 özel web sitelerinin, % 61 gastronomi rehberlerinin, %43 blogların, % 13tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak % 4 sosyal ağların etkili olduğu saptanmıştır (UNWTO 2012: 12-13).

Hatay ve Gastronomi

Hatay, bereketli toprakları ve uygun iklim koşulları, birbiri içine geçmiş kültürleri ve görünüşte tek düze bir yapı gibi görünse de içerik olarak değişik öğeler barındırmaktadır. Verimli topraklar tarımsal ürünlerin yetiştirilmesi ve hayvansal faaliyetlerin yapılması her türlü gıda üretimine dolayısıyla yeme-içme kültürünün çeşitli olmasını sağlamaktadır. Yemek kültürünün çeşitli ve zengin olmasının nedenleri arasında bölgenin bulunduğu ekolojik yapı, tarihsel sürecin derinliği, farklı dinsel grupların bulunması, farklı kültürel yapılara sahip grupların varlığı bulunmaktadır. Bu sayede değişik tat, tercih, damak zevki ile yılların getirdiği birikimler ve etkileşim ile kazanılan yemek kültürüne eklenen yeni kültürel öğeler ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle Hatay gastronomisi coğrafyanın, dinin, gelenek-göreneklerin ve burada yaşamış uygarlıkların yaşamlarının bir sentezidir. Dünya mutfakları içinde Türk mutfağının sahip olduğu yer gibi, Hatay mutfağının da Türk mutfağı içinde özel ve önemli bir yeri bulunmaktadır (Kaypak ve Uçar, 2021).

Akdeniz'e kıyısının olması, özellikle İskenderun Körfezi gibi tarihin her döneminde önemli bir doğal limana sahip olması Hatay'ın ilk çağlardan bugüne kadar insanlar tarafından tercih edilmesine neden olmuştur. Tarih sahnesinde yer almış birbirinden farklı birçok topluluğa ev sahipliği yapan, her medeniyetin kendi yeme-içme alışkanlıklarını ve mutfak kültürünü bünyesine alarak günümüze taşımış zengin mutfağına sahip şehirlerinden biridir. Sümerler, Akatlar, Hititler, Fenikeliler, Mısırlılar, Asurlular, Oğuz Han Türkleri, Persler, Büyük İskender (Selevkos), Romalılar, Bizanslılar, Abbasiler, Fatimiler, Memlukler, Osmanlılar gibi atalarından miras kalan gelenek ve göreneklerin izinden gitmişlerdir. Böylece birbirinden farklı ancak kimi zaman birbirinden de etkilenmiş yöresel mutfaklar ortaya çıkmıştır. Bir başka gerçekte iklim ve bitki örtüsünün etkisidir. Geleneksel mutfakların özelliklerini etkileyen bir diğer faktör ise yörede yetişmekte olan ürünler bulunmaktadır. Hatay flora ve fauna çeşitliliği bakımından dikkat çeken önemli merkezlerdendir. Bu zenginlik ve çeşitlilik mutfak kültürünün temel malzemelerini de belirlemiştir (KTB, 2021).

Geçmişten gelen kültür ve inanışlar, sahip olunan yeme-içme çeşitliliği günümüzde de hazırlanmakta ve tüketilmektedir. Bu lezzetlere ait mitolojik hikâyeler, yemek şiirleri, özdeyişleri halk kültüründe bulunmaktadır. Yemek; birliği, mutluluğu, hoş sohbetleri, hazırlığı uzun süren ama iş birliği ile yapılan ve kalabalık sofralarda tüketilen lezzetler anlamına gelmektedir. Geçmiş kuşaklardan öğrenilip gelecek kuşaklara miras bırakılan Hatay mutfağındaki lezzetler, yiyecekler ve içecekler ayrıca üretiminde kullanılan araç-gereçlerin, baharatlar, soslar ve karışımlar, Hatay mutfağının bilinir, tanınır ve özgün mutfaklar arasına girmesini sağlamıştır.

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Hatay, zengin yemek kültürüne ve çeşitliliğine sahip bir hoşgörü şehridir. Bu çalışma, bölgenin sahip olduğu mevcut gastronomik potansiyeli harekete geçirmek ve gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek turistlere yol gösteren bir kaynak oluşturmak ve hazırlanacak gastronomi tur ve rotalarının belirlenmesi açısından önemlidir. Bu çalışma, Hatay'ı ziyarete gelecek turistlere bu bölgede tadabilecekleri yiyecek ve içecekler ve gastronomik diğer ürünler hakkında bilgi vermek için yapılmıştır. Ayrıca bu bölgeye gelindiğinde mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri ortaya çıkarmak ve gastronomik ürünler dışında doğal, kültürel ve tarihi turizm değerlerinin de olduğu hatırlatılarak ile lezzet rotalarına ilginin artmasının sağlanması amaçlanmıştır. Yemek kültürü ve lezzet rotaları konusunda kavramsal yaklaşımla genel bir değerlendirme yapılmış ve konuyla ilgili bazı öneriler getirilmiştir.

Bu çalışmada amaç bağlamında doküman ve literatürün ayrıntılı bir biçimde incelemek, bilgiyi gerçekçi ve bütüncül bir biçimde yaklaşım ile ortaya çıkarmak, daha geniş açıdan yaklaşmak için kavramsal bir değerlendirme tercih edilmiştir (Öztürk ve Güral, 2014; Şimşek, 2009). Son yıllarda gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmekte olan lezzet duraklarının, rotalarının ve koridorlarının oluşturulması yaygınlaşmaktadır. Destinasyon tercih edilebilirliği açısından turistik ürün olarak ele alınabilmektedir. Bu doğrultuda, çalışma Hatay gastronomi turizmi ve lezzet rotalarının oluşturulması bağlamında ele almayı amaçlayan bir derleme çalışmasıdır.

Bu bölümde, Hatay ilini gastronomi turizmi kapsamında ziyaret edecek turistlerin tadıp inceleyebilecekleri lezzetler yer almaktadır. Yapılan gözlem ve doküman incelemesinde, tüm evlerde ve restoranların menüsünde bulunan ve Hatay'da üretilip satışa sunulan, Hatay'a özgü yiyecek ve içecekler ve bunlara ait bilgiler aşağıda verilmiştir (Budak, 2021; Ray ve Demirtaş, 2019; Şahin, 2012):

Hatay Usulü Kâğıt Kebabı: Satır ile et kıyma haline getirilir içerisine yine ince kıyılmış maydanoz, yeşilbiber, sarımsak, domates eklenip yoğrulur. Pişirilecek olan tepsinin tabanına yağlı kâğıt kaplanıp, 1 cm kalınlığında karışım kâğıdın üzerine yerleştirilir. Yüksek ısıda fırında pişirilir.

Hatay Usulü Oruk (İçli Köfte): İnce bulgurularla hazırlanan iç harcında kavrulmuş kıyma, Soğan, maydanoz ve ceviz bulunan, karabiber ve yenibahar eklenerek lezzetlendirilir. Suyu ıslatılmış bulgura yağsız kıyma biber salçası veya kırmızı pul biber, soğan ve baharatlar eklenir un eklenerek dağılmayacak hale gelinceye kadar yoğrulur. Hazırlanan hamurdan yumurta kadar parça kopartılır ve mekik şeklinde içi işaret parmağı yardımıyla oyulur. İçine hazırlanan köfte içi katılarak ağzı kapatılır. Kızdırılmış yağda kızartılır ya da önce haşlanır ardından sarımsak ve domates ile hazırlanan sosa bulanarak servis edilir.

Belen Tava: içerisinde soğan ve yeşilbiber, domates, kuşbaşı kuzu eti üzerine sıvıyağ ve baharatlar eklenerek karıştırılır. Yeteri kadar tuz serpilerek suyunu çekinceye kadar pişirilir. Üzeri maydanozla süslenerek sıcak servis yapılır.

Tepsi Kebabı: Kıymanın içerisine tuz, karabiber ve maydanoz eklenir ve karıştırılır. Harç tepsiye yaklaşık 1 cm kalınlığında yayılır. Kabukları soyulmuş patatesler dilimlenip kıymanın üzerine dizilir. Üzeri domates, soğan ve yeşilbiber ile süslenir. Salça suyla eritilir, tepsinin üzerine dökülür, fırında pişirilir.

Katıklı Ekmek: Mayalandırılmış hamurun içerisine ıspanak, soğan, tuzlu yoğurt, çökelek, pul biber, zeytinyağı ve acı biber salçasıyla harç hazırlanır. Hamura pide şekli verilerek harç yayılır ve pişirilir. Restoranlarda ana yemeğin yanında ikramlık olarak verilmektedir.

Biberli Ekmek: İnce doğranmış soğan içerisine baharat, çökelek, susam, çörek otu, zahter, biber salçası ve zeytinyağıyla harç hazırlanır. Mayalandırılmış hamur açılıp üzerine harç sürülür ve fırın ya da tandırda pişirilir. Hatay'da kahvaltılarda sıklıkla tüketilen bir yiyecek türüdür.

Ekşi Aşı: Islatılan bulgur köftesi hazırlanmak üzere dinlendirilir. Bulgura kimyon, un, salça, çok ince doğranmış soğan eklenir, yoğrularak özleşmesi sağlanır. Köftenin içi için kıyma, ince doğranmış soğan, tuz ve yağ tencereye konularak kavrulur. İçine ince doğranmış ceviz içi ve karabiber eklenir. Köfte ve harç ile küçük içli köfteler hazırlanır. Çorbanın suyu için, soğan ve sarımsaklar yağda kavrulup doğranmış domates, salçalı su ve nane eklenerek çorbanın suyu elde edilir. İçine hazırlanan köfteler atılır ve pişirilir.

Kaytaç Böreği: Yoğurt, zeytinyağı, un, maya ile hamur hazırlanıp mayalandırılır. Kıymanın içine, ince doğranan soğan, karabiber, tuz, 2 çorba kaşığı nar ekşisi, domates salçası ve sıvıyağ ile harç hazırlanır. Hamur ince ve yuvarlak açılıp üzerine harçtan konur, fırında pişirilir. Fındık lahmacuna benzerliği ile bilinir.

Tuzda Et Tavuk: Tüm tavuk ya da et zeytinyağı ile iyice yağlanır. Geniş bir tepsi içerisine ayar tuzu denilen kalın tuzdan iki parmak kalınlığında yayılır. Et/tavuk üzerine konup üzerinde hiç açık yer kalmayacak şekilde kaplanır. Ekmek fırınında 1-1.5 saat kadar pişirilir. Yanında genelde firikli aşı ikram edilir.

Firikli Aş (Pilavı): Firik, buğdayın başak haline geldiğinde sararmadan tanelerinin çıkarılmasıyla elde edilmektedir. Tavuk veya et suyuna tuz, karabiber ve firik eklenir. Friğin pişmesine yakın içine bulgur konulur. Suyunu çekmeye yakın haşlanmış nohut eklenip suyunu çekene kadar pişirilir. Üzerine hafif yakılan tereyağı gezdirilerek dinlendirilir.

Şeyh Mualla (Şih Mualla): İnce doğranmış soğan, sarımsak, biber ve domates haşlanmış yeşil mercimeğe eklenir. Üzerine salça, zeytinyağı, nar ekşisi, tuz, karabiber, kimyon ve bol nane konulur. Patlıcanlar alacalı soyulur ve bir parmak kalınlığında boyuna kesilir. Tencereye bir sıra patlıcan, bir sıra mercimekli harç olmak üzere dizilir. Daha sonra suyu eklenir ve pişirilir.

Zahter Salatası: Taze zahter yıkanır, doğranır ve tuz ile ovularak yeniden yıkanır ve suyu süzülür. İçine doğranmış taze veya kuru soğan, maydanoz, domates ve zeytinnyağı eklenerek karıştırılır. Nar ekşisi, tuz eklenerek tüketilir.

Muhammara: Kahvaltılarda tüketimi yaygın olan içerisinde bayat ekmek içi, salça, sarımsak, ceviz ve baharat ile hazırlanmaktadır.

Humus: Hatay sofralarının lezzetli mezesidir. Haşlanmış nohut İnce delikli süzgeçten geçirilerek püre kıvamını alır. Limon suyu, sarımsak, tahin, tuz eklenir. Üstüne kimyon, toz biber serpilir ve zeytinyağı gezdirilir.

Mütebbel: Közlenmiş patlıcan, tahin ve limon suyundan elde edilen bir başka mezedir.

Künefe: Hatay denince akla gelen ilk tatlı olan künefe; tuzsuz Antakya peyniri, kadayıf, fıstık ve şerbetiyle damak çatlatan harika bir tatlı olarak bilinir.

Antakya Kömbesi: Tereyağı, şeker ve süt karıştırılır. İçine kömbe baharatı (Karanfil, mahlep, tarçın, damla sakızı, yenibahar, zencefil gibi baharatlar) karbonat eklenir ve yoğrulur. Hamurdan ceviz büyüklüğünde parçalar alınarak bir tarafı susama batırılır. Susamlı tarafı kömbe kalıbına bastırılarak şekil verilir. Fırında pişirilir.

Kireçte Kabak: Temizlenmiş balkabakları 2 cm eninde dilimlenir. Kabaklar tamamı içinde kalacak şekilde kireçten elde edilen suyun içine konur. Bir gece bekleyen kabaklar yıkanır, suda bekletilir ve süzülür. 10-15 dakika suda haşlanır. Üzerine şeker ve su ilave edilir ve pişirilir.

Yöresel olarak evlerde yapılan ancak restoranların menüsünde yer bulamayan birçok lezzet bulunmaktadır. Bunlardan bazıları tirit, Mortadella, Maklube, Şihil Mahşi, Sıraysil / Sireysil, Mütebli, Kumbursiye, mahulta, Zılk Sapı Yoğurtlaması, Taze Sürk Salatası, Kete, Külçe, Semirsek (Sembusek), Haytalı, Kebbet reçeli sıralanabilir.

Hatay iline ait yiyecek ve içecekler arasında coğrafi işaretli ürünlerde bulunmaktadır. Coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren

işarettir”. Coğrafi işaret tescili, bir ürünün gerçek değerini veren ürüne ait geleneksel ve karakteristik niteliklerin bozulmadan ve değerini kaybetmeden korunmasını sağlamaktadır (Gökovalı, 2007: 141-160). Her yöre, bölge ya da ülke kendine özgü ürünleri bulunmakta ve bu ürünler genellikle o yörenin ismi ile tanınmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 18).

Hatay’da benzerlerinden farklılaşmış yer ile özdeşleşmiş üne sahip olan coğrafi işarete sahip pek çok yöresel ürün bulunmaktadır. Genel nitelikleri itibariyle üretimi, kaynağı gibi birtakım yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını sağlamaktır. Hatay iline ait tescil süreci başvurusu yapılmış ve tescil edilmiş coğrafi işaretli ürünler Türk Patent ve Marka Kurumu’nun hazırladığı listeye göre alınmış ve aşağıdaki gibi listelenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2021; Birdir vd., 2018).

Tablo 1. Coğrafi İşaret İsim ve Türleri

| Coğrafi İşaretin Adı | Türü |
|----------------------------------|----------------|
| Altınözü Zeytinyağı | Menşe Adı |
| Antakya Künefelik Peyniri | Mahreç İşareti |
| Hatay Biber Salçası | Mahreç İşareti |
| Hatay Ceviz Reçeli | Mahreç İşareti |
| Hatay Halhalı Zeytini | Mahreç İşareti |
| Hatay Kaytaz Böreği | Mahreç İşareti |
| Hatay Kömbesi | Mahreç İşareti |
| Hatay Nar Ekşisi | Menşe Adı |
| Hatay Oruğu | Mahreç İşareti |
| Hatay Reyhanlı Humusu | Mahreç İşareti |
| İskenderun Döneri | Mahreç İşareti |
| Kırıkhan Siyah Havucu | Mahreç İşareti |
| Antakya Künefesi | Menşe Adı |
| Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği) | Mahreç İşareti |
| Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği) | Mahreç İşareti |
| Dört Yol Satsuma Mandarini | Mahreç İşareti |
| Antakya Kağıt Kebabı | Menşe Adı |
| Antakya Tuzlu Yoğurdu | Mahreç İşareti |
| Antakya Carra Peyniri | Mahreç İşareti |
| Belen Kömürçukuru Pekmezi | Menşe Adı |
| Kırıkhan Havucu | Mahreç İşareti |
| Samandağ Biberi | Menşe Adı |
| Hatay Kabak Tatlısı | Menşe Adı |

Bir destinasyona gelenlerin yeme-içme ihtiyacı konakladığı yerler dışında gezerken de bu ihtiyacını karşılayabileceği mekanlar, tesisler bulunmaktadır. Gezeceği yerler konusunda bir şekilde bilgi sahibi olan turistleri turistik bölgeye çekmek ve vakitlerini burada geçirmeleri turizm pazarlamasında önemlidir. Bu amaçla turistlerin bölgeyi tanımaları ve harcama yapmaları için yeterli ilgi görmeyen turistik unsur ve aktiviteler bir araya getirilerek farkındalık yaratılarak buralara ulaşmaları için istek uyandırmak gerekmektedir. Bu sayede bir bölgede ilgi ve merak uyandırmayan turistlerin uğramadan geçip gidecekleri alanlar oluşturulup yönlendirilebilir (Kervankıran ve Çuhadar, 2014; Moulin ve Bonifica, 2001).

Hatay ili sınırları içerisinde var olan kültürel ve tarihi değerlerin, doğal çekicilik unsurlarının farkına varılmasına ve bu unsurların turizm amaçlı kullanılabilmesine olanak sağlayacak gastronomi turizminin de kullanılmasıyla lezzet rotalarının oluşturulmasında kullanılabilecek destekleyici turistik ürünler bulunmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmiştir (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2020; KTB, 2021).

Eski Antakya Evleri ve Sokakları: Antakya’da ortak miras olarak kabul edilen değerlerin başında, Antakya’nın son iki yüz yılına tanıklık etmiş tarihi evler bulunmaktadır. Kendine özgü dar sokaklarını biçimlendiren ve bu sokaklara hayat veren tarihi evler, genellikle iki katlıdır. Cepheleri güney ve batıya dönüktür. En önemli özellikleri cephe tarafında bulunan ahşap direkli, önü açık sofalarıdır. Yapımları 2 asır öncesine dayanan bu evlerde; Anadolu mimarisi tarzında süsleme ve işçilik görülmekte olup sayıları fazladır.

Habib-i Neccar: Habib-i Neccar Camii: Antakya’nın 638 yılında Müslüman Arapların eline geçtiği dönemde inşa edilmiştir. Bugünkü Türkiye sınırları içerisinde inşa edilen ilk camii olduğu kabul edilmektedir.

Harbiye Şelaleleri: Hatay’ın çağlayanlar bölgesi olan Harbiye, Antakya’ya 6 km uzaklıktadır. Vadinin güneyinden çıkan kaynaklar şelaleler oluşturduktan sonra Asi Nehri’ne kavuşur.

Hıdırbey Köyü Musa Ağacı: 800-1000 yaşlarında olduğu tahmin edilen ve halk arasında 2000-3000 yaşlarında olduğuna inanılan bir ağaçtır. Gövdesinin çevresi 35 m dir. Bu ağacın Hz. Musa’nın asasının ab-ı hayat (ölümsüzlük suyu) sayesinde filizlenip kök salması sonucunda meydana geldiğine dair efsaneler anlatılmaktadır. Çevresinde oturma yerleri, yöresel ürünlerin satıldığı standlar ve Defne yolu bulunmaktadır.

Aziz Nikola Ortodoks Kilisesi: 1870 yılında kurulmuş olan kilise, İskenderun Şehit Pamir Caddesinde yer almaktadır. Halen ibadete açık olan kilisede paha biçilmez tablolar ve işlemler bulunmaktadır.

İtalyan Katolik Latin Kilisesi: 1600’lü yılların başında Kapuçin Rahipleri tarafından kurulan kilise İskenderun Mithat Paşa Caddesi üzerindedir. 1888 yılında büyük bir restorasyon geçiren yapı, toplam 14 sütun üzerine oturmuştur. Haftanın her günü ayin yapılmaktadır.

İskenderun Sahili: Akdeniz’in doğu ucunda ve aynı adla anılan körfezin doğu kıyısında bulunan İskenderun, Türki-ye’nin en güzel kentlerinden biridir. İskenderun plajlarının yanı sıra kentin hemen arkasındaki dağlar üzerinde bulunan yaylaları ile de ünlüdür.

Katolik Kilisesi-Antakya: Antakya şehir merkezinde, Kurtuluş Caddesi’nde bulunmaktadır.

Kurşunlu Han: Antakya şehir merkezinde Cuma pazarındaki Kurşunlu Han, Antakya’daki 15 hanın en eskisi olup 1660 yıllarına doğru Köprülü Mehmet Paşa tarafından Sürre Alayı’nın ağırlanması için inşa ettirilmiştir.

Titus-Vespasianus Tüneli: Seleucia Pierra antik kentinin aşağı şehir kısmında MS I. yy. da sel sularını yönlendirmek, limanın dolmasını ve yerleşim yerlerine su baskınını önlemek için yapılan bir tüneldir.

Kaya Mezarları (Beşikli Mağara): Titus tünelinin deniz tarafındaki girişinden sağa dönerek bahçeler arasında ilerlemeye devam edilirse 100 m sonra kaya mezarlarına ulaşılır.

Uzun Çarşı: Antakya'nın tarihi Uzun Çarşı'sı alışveriş yapmak isteyenlerin en çok tercih ettiği yerlerden biridir. Eski Antakya evlerinin arasında yer alan Uzun Çarşı'nın en önemli özelliği içinde camiiler, hanlar ve hamamların yer almasıdır. Ayrıca çarşıda semerciler, demirciler, bakırcılar, sepetçiler, fırıncılar, künefeciler ve buğday pazarı da vardır.

Vakıflı Köyü Samandağ Seyir Tepe: Vakıflı Köyü, kendine has özellikleriyle Ermenistan dışında tek olarak ülkemizde ve ilimiz Samandağ İlçesi sınırlarında kalan, nüfusu tamamıyla Ermeni olan özel bir yerleşim yeridir. Vakıflı Köyü seyir tepesinden, yeşilin her tonunun var olduğu güzellikler ve Çevlik yol güzergâhında bulunan Kapisuyu mevkiisi olarak adlandırılan doyumsuz manzaranın güzellikleri dinginlik içinde izlenebilir.

Hızır Türbesi: Hatay, Türkiye'de ilk defa Hızır makamı kurulan ve en çok Hızır makamı bulunan yer olarak bilinir. Ayrıca Hızır isminin Hıdır olarak da söylendiği bu bölgede en önemli makam, Samandağ'da deniz kıyısındaki ziyaretidir.

St. Pierre Kilisesi: Antakya'nın 2 km kuzey-doğusunda, Reyhanlı karayolu üzerinde, Habib-i Neccar Dağı'nın uzantısı olan Haç (Stauris) Dağı'nın eteğindedir. İsa'ya inananlara "Hıristiyan" adı ilk kez burada verilmiştir. 1983 yılında Papa VI. Paul tarafından burası Hıristiyanların Hac yeri olarak kabul edilmiştir. Her yıl 29 Haziran'da St. Pierre günü (bayramı) kutlamaları yapılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hatay'a ziyarete gelen turist sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm yerli ve yabancı ziyaretçilerin tercih edilen bir destinasyon olarak bölge kültürünü tanıma, bölgenin sahip olduğu kendine özgü yerel yiyecek ve içeceklerine ilgi göstermekte ve bu lezzetleri tatmakta, çeşitli düzenlenen etkinliklere katılmaktadırlar. Sosyal bir ihtiyaç ve kültürel ilginin sembolü olan gastronomik zenginlikler yerel yiyecek üreticileri ve bu ürünleri satanlar ile yerel yönetimin birlikte çalışmasını gerektirmektedir. Yöreye özgü yemekleri yapan restoranların açılması teşvik edilebilir. Ancak unutulmamalıdır ki, yöresel yemeklerin turizm amaçlı sunumları sırasında her ne kadar amaç olarak iyi niyet taşısa da yöresel ürünlerin turistler için tekrar yorumlanması ve yeni ürün çıkarma çabası nedeniyle aşırıya kaçılması sonucu özgünlük değerini yitirebilmektedir. Yöresel ürünlerin satışının yapıldığı özel bir dükkân ya da satış arabası konsepti oluşturularak ziyaretçilere buradan alışveriş yapabilmeye olanağı sunulabilir. Bu sayede gezilen tarihi yapılarla yakın gastronomik ürünlerle desteklenebilir. Yöreye özgü diğer ürünler için coğrafi işaret çalışmaları yapılmalı ve yöreye has ürünlerin bu işaretleri almaya hak kazanması sağlanmalıdır.

Gastronomik değer taşıyan ürünleri sunan işletmelerin dâhil olduğu bir gastronomik yürüyüş rotası oluşturulmalıdır. Gıda işleme tesisleri, üretimhaneler, fabrikalar, restoranlar, çiftlikler, bağ ve bahçeler, yiyecek dükkanları, satış mağazaları ve müzeler bu konuda yardımcı olabilecek işletmeler arasındadır. Gastronomi turizmi rotalarının amacı, turistik bölgeyi ziyarete gelecek turistlere bu bölgede bulabilecekleri yiyecek ve içecekler, gastronomik diğer ürünler ve gastronomik etkinlikler hakkındaki bilgileri toplu olarak bir kaynaktan bulabilmelerini sağlamaktır. Bölgenin yemek kültürlerini yansıtan ve bunların tanıtımına odaklanan yemek pişirmeye yönelik organize edilmiş turlar, restoranlarda akşam yemeği yemek üzerine organize edilmiş turlar ve yiyecek üreticilerini ziyaret etmeğe yönelik organize edilmiş turlar düzenlenebilir. Bölge kültürüne özgü yiyecek ve içecekleri oluşturan tarımsal ürünlerin üretildiği özel/doğal alanları ve tesisleri ziyaret ederek ürünleri tatma, tarımsal faaliyetleri izleme ya da "kendin topla pişir" faaliyetleri düzenlenebilir. Ayrıca buna bağlı yöresel yiyecek ya da

yemekleri teması taşıyan festivallere ve diğer etkinliklere (örn; yemek kurs ve eğitimleri aşçılık workshopları, gıda fuarları, pazar-üretici gezileri, yemek turları) katılma; yiyecek ve içeceklerin usta şefler eşliğindeki hazırlık, pişirilme, sunum ve eğitim yöntemlerini izleme ve bu ürünleri tatma gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir.

Hatay Mutfak Müzesi başta olmak üzere Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi ile Antakya Cam Müzesi de gastronomi turizmi kapsamında lezzet rotası olarak değerlendirilebilir. Tarihi yapılar restore edilerek gastronomi tesislerine ve lezzet duraklarına dönüştürülebilir. Tema olarak mutfak kültürünü belirleyen etkinlikler tarihi ve kültürel değerlerle beraber planlanabilir. Ayrıca oluşturulan gastronomi tur rotası bölgeyi ziyarete gelmeyi düşünenler ve gelenler için kitle iletişim araçlarıyla çeşitli duyuru ve ilanlar ile paylaşılmalıdır. Böylelikle bölgeyi ziyaret edecek turistler kendi ilgi ve zevklerine göre yeme içme deneyimi yaşayabilecekleri yiyecek ve içecekleri bunların bulunduğu mekân, tesislerden haberdar olabileceklerdir.

KAYNAKÇA

- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Turizm Tanıtımında Gastronomik Değer Vurgusu: UNESCO Gastronomi Şehirleri Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(4), 933-952.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Birdir, S. S., İflazoğlu, N. ve Birdir, K. (2018). Hatay Yöresel Mutfağının Coğrafi İşaret Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. ISBN Numarası: 978605256006.
- Budak, S. (2021). Halep mutfağında Antakya yemekleri. *Hatay Mutfak Kültürü Antakya Gastronomi Derneği Aylık Bülteni*. Sayı 11 Eylül. Antakya Gastronomi Derneği. Antakya/Hatay.
- Cömert, M. ve Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012), Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çakır, A., Çiftçi, G. ve Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme (Thrace Tourism Route Project: An Evaluation On The Taste Route). *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.
- Çavuşoğlu, M. ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2020). Hatay Gastronomi Stratejisi ve Eylem Planı 2021-2023. 20.09.2021 tarihinde https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dogaka_hataygaststrplanweb.pdf adresinden erişilmiştir.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 51-59.
- Eren, S. (2007). Türk Mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 4-5 Mayıs 2007, Antalya, 79-83.
- Genç, R. (2014). *Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi (İlkeler, Kavramlar, Uluslararası Kaide ve Kurallar)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gheorghe, G., Nistoreanu, B.G. ve Filip, A., (2013), "Traditional Products-Vectors Sustainable Development on the Regional and National Markets", *Amfiteatru Economic*, 15 (7), 645-58.
- Gökçe, F. ve Babat, D. (2020). *Hatay Gastronomi ve Eylem Stratejisi 2021-2023*. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı: Hatay.

- Guzman, L.T. ve Canizares, S.S. (2011). Gastronomy Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics ve Finance*. September. 2011.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In Novelli, M. (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 73-88.
- Hatipoğlu, A. (2010). İnançların gastronomi üzerindeki etkileri: bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Göstergeleri ve Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Katılım Durumları. *Küresel Turizm ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 26-34.
- Karaca, E. ve Altun, I. Toplumsal Cinsiyetin Geleneksel Türk Mutfağına Yansıması *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi / Cilt:10, Sayı:20 / 2017 / Aralık*, s. 335-342
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E. ve Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 3(4), 624-639.
- Kaypak, Ş. ve Uçar, A. (2021). Antakya Kentinin Yemek Kültürüne Bakışı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4, (18): 190-202. ISSN:2149-8598.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi. III. Disiplinlerarası turizm araştırmaları kongresi: 576-589.
- Kızılırmak, S., Ofluoğlu, M., ve Şişik, L. (2016). Türkiye'de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1): 258 - 269.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB)(2021). Hatay. 11.10.2021 tarihinde <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-205529/dogal-kulturel-ve-tarihi-turizm-degerler.html> adresinden erişilmiştir.
- Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a Form of Cultural Tourism. A Greek Typology. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(2), 135-148.
- Moulin, C. ve Boniface, P. (2001). Routeing Heritage For Tourism: Making Heritage And Cultural Tourism Networks For Socioeconomic Development. *International Journal of Heritage Studies*, 7 (3): 237-248.
- Onur, N. ve Onur F. (2016). *Chapter 37 Potential of Gastronomy Tourism within Culture Tourism and Developing*. Global Issues and Trends in Tourism, Avcıkurt, C. Dnu, Mihaela S. Hacıoğlu, N. Efe, R. Soykan A. Tetik, N., Editör, St. Kliment Ohridski University Press, Sofya, ss.470-479.
- Ray U.C. ve Demirtaş, N. (2019). Hatay Mutfağı Yöresel Yemeklerinin Turizm İşletme Belgeli Lokanta Mönülerinde Kullanımı: Antakya Örneği. III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu. 11.10.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/342840559_Hatay_mutfagi_yoresel_yemeklerinin_turizm_isletme_belgeli_lokanta_monulerinde_kullanimi_Antakya_ornegi adresinden erişilmiştir.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Şahin, K. (2012). *Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Hatay Valiliği Yayın No: 16 www.hatay.gov.tr ISBN 978-605-359-871-8. Pozitif Matbaa. Hatay.
- Şahin, N. G., ve Günver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.

- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Hatay İl Kültür ve Turizm Bakanlığı. (b.t). Doğal, Kültürel ve tarihi Turizm Değerler 06.11.2021 tarihinde <https://hatay.ktb.gov.tr/TR-205529/dogal-kulturel-ve-tarihi-turizm-degerler.html> adresinden erişilmiştir.
- Türk Dil Kurumu. (b.t.). Gastronomi. 18.10.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.
- Uluçay, D. M. (2017). Gastronomi turizmi işletmelerinin web siteleri üzerine karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), s. 196-208.
- UNESCO (2021). Hatay. 10 Ekim 2021 tarihinde <https://en.unesco.org/creative-cities/hatay> adresinden erişilmiştir.
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.
- Üzülmez, M. ve Akdağ, G. (2020). Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 51-63.
- Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 14 (2), 2017, 171-191
- Yun, D., Hennessey, S. M., ve MacDonald, R. (2011). Understanding culinary tourists: segmentations based on past culinary experiences and attitudes toward food-related behaviour. International CHRIE Conference-Refereed Track. Paper 15., University of Massachusetts – Amherst, USA. 29 Mart 2016 tarihinde <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1769> ve context=refereed adresinden erişilmiştir.

KÜLTÜREL MİRAS ÜRÜNLERİNDE YENİLİKÇİLİK: BAKIRDAN YAPILAN MUTFAK EŞYALARI ÖRNEĞİ

INNOVATION IN CULTURAL HERITAGE PRODUCTS: THE EXAMPLE OF KITCHENWARE MADE OF COPPER

Serdar EREN*, Nuray AKCA**

ÖZET: Kültürel mirasın önemli bir ögesi olan bakır mutfak eşyaları kullanımı ikame ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte azalmaya başlamıştır. Bununla birlikte günümüzde birçok işletme ve uluslararası üne sahip aşçıbaşı tarafından bakır ürünlerinin hala kullanılmaktadır. Bakır mutfak eşyaları ülkemizin en önemli kültürel miras kaynaklarından biri olarak kabul edilmekte olmasına rağmen, yenilikçi fikirlerin ve çalışmaların eksikliği sebebiyle dünyada pek fazla bilinmemektedir. Bu çalışmanın amacı ülkemizde kaybolmaya başlayan bakır mutfak eşyaları sektörünün sorunlarını irdelemek yoluyla yeniden dünya pazarlarına sunmak için geliştirilebilecek stratejileri ortaya koymaktır. Çalışma alandaki uzmanlara ve araştırmacılara yol gösterme niteliği taşıdığından dolayı önemli bir araştırmadır. Nitel yönteminin kullanıldığı araştırma olgu bilim tasarımı ile kurgulanmıştır. Bakırdan yapılan mutfak eşyaları konusunda üretim ve tüketim yönleriyle uzman olan esnaf ve zanaatkarlar ile akademisyenlerin yer aldığı katılımcılardan derinlemesine mülakat yöntemiyle elde edilen bilgiler çalışmacılar tarafından kodlanarak bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda ürün temelli yenilikçiliğin var olanı geliştirmek ve yeni ürünler keşfetmek başlıkları altında iki stratejisi kullanılarak bakır mutfak eşyaları sektörünün dünya çapında pazarlarda tanınırlığının artırılabilceği ortaya çıkmıştır.

Anahtar sözcükler: Kültürel miras, yenilikçilik, mutfak zanaatları, bakır eşyalar.

ABSTRACT: The use of copper utensils, which is an important element of cultural heritage, has begun to decline with the emergence of substitute products. However, copper products are still used by many businesses and internationally renowned chefs today. Although copper kitchenware is considered one of the most important cultural heritage resources of our country, it is not well known in the world due to the lack of innovative ideas and studies. The aim of this study is to examine the problems of the copper kitchenware sector, which has begun to disappear in our country, and to reveal the strategies that can be developed to present it to the world markets. The study is an important research as it guides the experts and researchers in the field. The research, in which the qualitative method was used, was designed with a phenomenological design. The findings were obtained by coding the information obtained by the in-depth interview method from the participants, including the tradesmen and artisans and academicians who are experts in the production and consumption aspects of kitchenware made of copper. As a result of the research, it has been revealed that the recognition of the copper kitchenware sector in the worldwide markets can be increased by using two strategies of product-based innovation under the headings of developing existing products and discovering new products.

Keywords: Cultural heritage, innovation, culinary arts, copperware.

* Dr. Öğretim Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya/Türkiye, e-posta: serdar.eren@dpu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9733-2308

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya/Türkiye, e-posta: nurayakca043@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-8564-8177

GİRİŞ

Günümüzde bilimsel ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamı yaşam şartlarını değiştirmiş, bu değişim insanların üretim ve tüketim tercihlerini de etkilemiştir. Gelişen teknolojiye ayak uyduramayan geleneksel el sanatları, eskisi gibi toplumda kullanılmadıkları, hediyelik eşya veya özlem objesi olarak görüldükleri için eski önemlerini kaybetmeye başlamışlardır (Atlı, 2010; Koca ve Çağman 2012; Tanrısevdi ve Kurnaz, 2018).

Son yıllarda kültürel miras ürünlerine verilen önemin artması ve geçmişte kullanılan eşyaların günümüzde yeniden birer ürün olarak insan hayatına girmesi ile kültürel mirasın canlandırılmaya çalışıldığı görülmektedir (Çeliker, 2011; Özdemir, 2004). Kültür ve Turizm Bakanlığı ve il müdürlükleri aracılığıyla gerçekleştirilen Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamındaki ürünlerin korunabilmesi amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Böylelikle toplulukların, grup ve bireylerin somut olmayan kültürel miras kapsamındaki ürünlerin değerlerini koruyabilmek, önemini arttırmak ve gelecekteki nesillere aktarmak amacıyla yapılan çalışmaların sayısı artmıştır (Türker ve Çelik, 2012; Arıoğlu ve Atasoy, 2015; Çapar ve Yenişınar, 2016; Çelepi, 2016; Kurucu, 2018; Rzayeva, 2019; Gürpepek, 2020).

Literatür incelendiğinde bakırcılığın yapısal sorunları (Ural, 1999; Yavuz, Akbulut ve Şık, 2019) ile ekonomik ve politik şartlarda bu mesleğin azalmasına neden olan faktörler üzerinde durulduğu (Köşklü, 2005; Ölmez ve Kılınç, 2011), ancak kültürel mirasın yeniden şekillendirilerek daha farklı çalışma alanlarının ve pazarların ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu eksiklik ile birlikte alan yazına katkıda bulunmak adına bakırdan yapılan mutfak eşyalarında yenilikçilik konusunun irdelendiği çalışmalara ihtiyaç duyulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki bakır mutfak eşyalarının dünya standartlarında geliştirilip tekrar tanıtımının sağlanması ve kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinin kullanım alanlarının yeniden ortaya çıkartılarak, ekonomiye katılması, farklı işlevler kazandırılarak farklı pazarlara tanıtılması konularında bir yol haritası ortaya koymaktır. Çalışma bakırcılığın tekrar günümüz şartlarına uyarlanması, yeni ve özellikli ürünlerin üretilerek dünyada niş pazar bölümlerine hitap edilmesi, kültürel turizme yönelik bir çekim unsuru yaratılması ve gelecek kuşakların yok olmak üzere olan kültürel miras öğelerini tanıması ve kullanması açısından faydalı olacağı düşüncesi ile yapılmıştır.

ÜRÜN TEMELLİ YENİLİKÇİLİK

Günümüzdeki pazarlama stratejilerinin başında, pazara sunulan bütün ürünlerin marka ve hizmetlerinin anlam kazanması, tüketicilerin davranışlarının anlaşılıp, ürünlerin kullanıcılar açısından onaylanması gelmektedir (Deniz ve Erciş, 2016). Bununla birlikte tüketiciler satın alma kararını nasıl verdikleri, onları satın almaya iten unsurların neler olduğu gibi sorulara verilen cevaplar modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Köker ve Maden, 2012). Yeni ürünlere olan talebin boyutu, yeniliklerin kabul edilmesi ve yayılmasına bağlı olarak bazı insanları yeni ürünleri kabul etmeye daha istekli hale getirmekte, diğerlerini ise yenilikleri takip etmekte ve yenilik arayışına doğru yönlendirmektedir (Aydın, 2009). Bireyleri Yeniliğe doğru sürükleyen sebeplerin başında işletmelerin örgütsel başarı ve pazarda lider olabilmek için misafir memnuniyetine beklenen cevabı verebilme ihtiyacı gelmektedir (Demirel ve Seçkin, 2008). Bu durum yeniliğin ve yenilikçiliğin özgün tanımlarında da kendini göstermektedir.

Uluslararası anlamda yenilik, örgütlerin geliştirmeye çalıştığı mamul, süreç ya da bir yönetim işlevini organizasyona yönelik olarak iyileştirme çalışmaları olarak ifade

edilebilir (Başaran ve Keleş, 2015:107). Bir ürünün sürdürülebilir olması, rekabetçilikte üstünlük kazanması ve bu üstünlüğü koruyabilmesi için yeniliğin yarattığı değişime ve farklılığa ihtiyacı olduğunu savunan Elçi (2006) yapmış olduğu çalışmada yeniliklerin yarattığı değişimi radikal ve artımsal olarak sınıflandırılmaktadır. Radikal yenilikler; daha önce denenmemiş ürün ve hizmetlerin gerçekleştirildiği ileriye doğru atılan adımlardan oluşmaktadır. Artımsal yenilik ise; adım adım yapılan birden fazla geliştirme ve iyileştirme faaliyetlerini içeren çalışmalar olarak belirtilmiştir (Alan ve Yeloğlu, 2013:19). Yeni olarak kabul edilen bu ürünlerin ağızdan ağza iletişim yoluyla tanıtılmasında etkili olan tüketiciler, ürünlerin pazara girmesinde ve kabul görecik satılmasında kolaylık sağlamaktadırlar (Bülbül ve Özoğul, 2014:44). Çünkü yenilikçi anlayışına sahip olan bu gruplar yeniliği sevmekte, yeni olan şeyleri denemekten hoşlanmakta ve farklı olma arzusuyla ürünleri ilk deneyen ve diğer bireylerin tüketimini yönlendirebilen kişiler olarak adlandırılmaktadırlar (Erciş ve Türk, 2014:76).

Alan yazında üzerinde en çok durulan yenilikçilik türlerinden bir tanesi ürün temelli yenilikçilik anlayışıdır. Yeni veya geliştirilmiş bir ürünü satın almaya karşı eğilimleri ön plana çıkarmaktaki amaç ürünü sıfırdan icat edebilmek veya mevcut ürünlerin özelliğinin geliştirilerek tanıtılabilmektir (Kambar, 2016:80). Ürün temelli yenilikçilik ürünün özelliklerine göre şu şekillerde sınıflandırılmaktadır:

Sıfırdan Ürün Geliştirme (İnovasyon); günümüz piyasasında yaşanan rekabet sonucu artan ürün çeşitliliği ve bu ürünlerin yerine getirilen, aynı zamanda topluma yarar sağlamak amacıyla üretilen ürünlerin geliştirilerek piyasaya sürülmesi anlamına gelmektedir (Tiftik, 2020:182). Yenileme – yenilenme anlamına da gelen inovasyon, tüketicilerin daha önce karşılaşmadığı ve imalatçılar tarafından keşfedilemeyen üretim yönteminin bulunması, bu ürünün var olmayan imalat ürünleri arasında piyasasının oluşturulması amacıyla yararlanılan faaliyetler şeklinde açıklamaktadır (Adabalı, 2015:7).

Mevcut Ürünleri Değiştirmek; küresel rekabet ve teknolojiye yaşanan değişim sonucunda ortaya çıkan misafir tercihlerindeki değişiklikler günden güne daha karmaşık, istemci ve rekabetçi hale gelmektedir. Bu değişiklikler misafir odaklı ürün geliştirmeyi gündeme getirmekte olduğundan dolayı işletmeler sıfırdan bir ürünü pazara sunmak yerine mevcut ürünlerde değişikliğe gitme yolunu seçmektedirler (Yalçın, 2009:289). Mevcut ürünleri değiştirmek var olan bir ürünün daha önce hiç bilinmeyen bir pazara sürülmesiyle veya daha önce denenmiş ve başarılı olmuş ürünlerin benzerinin geliştirilerek tekrardan üretilmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Altuğ, 2017:21). Bir başka tanımda ise, ürünün faaliyet alanını genişletip teknik özelliklerinde küçük değişiklikler yapmak, böylece daha iyi, kaliteli ve üstün özelliklerde ürüne yeni bir kullanım oluşturmak süreci şeklinde ifade edilmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2016:539).

Kültürel Mirasta Ürün Yenilikçiliği

Yenilikçilik, bir fikir ve uygulamanın pazarlanabilir bir ürüne ya da hizmete dönüştürülmesi süreci olarak anlaşılmaktadır. Günümüzde kültürel miras ürünlerini geleceğe yönelik geliştirebilmek, kullanıcıların isteklerine göre tasarlayabilmek için yapılan girişimlerin hedef gruplara göre uygun olması gerekmektedir (Alaca, 2017). Hayatımıza giren moda kavramı sonucunda, kültürel miras ürünleri kendini yenileme ve sürdürülebilirliğini sağlayabilmek amacıyla, geçmişten günümüze tekrardan incelenmesi buna göre ekonomikliği, kullanım kolaylığı, özlem ve güven alanlarında topluma yönelik olarak tasarlanması sürdürülebilirlik açısından oldukça önemlidir (Ergezer, 2020). Keşifçiliğin kültürel geleneğin kökleri üzerinde olduğunu savunan ve kültürel mirasın bütünüyle korunması, insanların deneyim ve özlemlerinin geliştirilerek gelecek nesillere

aktarılabilmesi için ürün keşifçiliğinin bütün çeşitleriyle korunması önemli bir husustur (Karadeniz, 2015). Bununla birlikte, tüketiciler pazarlama faaliyetlerinin kilit noktası olduğundan, ürünlerde tatmin duygusu sağlanan bireyler zamanla sadık bir misafir haline geleceklerdir (Kara, 2013). Bu temele bağlı olarak yenilenen ürünlerin çekiciliğinin artırılması, pazara sunulmadan önce hedef maliyetlerinin yapılması yenilikçilik çalışmalarını üst seviyeye taşımada önemli olarak görülmektedir (Alagöz, Yılmaz ve Ay, 2005). Kazancı üst seviyelere taşımak için ürünlerin istihdam yaratabilme, misafirlerin isteklerine cevap verebilme, sosyal anlamda katma değer yaratarak kamu desteği alma gibi süreçleri ürünlerin yenilikçi pazarlama stratejileri olarak belirtilmektedir (Yavuz, 2010).

Kültürel miras ürünleri insanların kendini kültürel alanda ifade etme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Çapar ve Yenipınar, 2016). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı ortak olan kültürel değerlerin yaşatılabilmesi amacıyla dünya üzerinde belirli ölçütlere dayalı el ve halk sanatlarını belirlemektedirler, günümüze kadar Unesco tarafından belirlenen ve Türkiye'nin de dahil olduğu bu ülkelere "Dünya Zanaat Ve Halk Sanatları Ülkeleri Unvanı" verilmiştir (Yalçın, 2016; Gözgeç, 2017; Küpeli, 2017). Bu ülkeler kültürel miraslarında yer alan el sanatlarını yeniden ortaya çıkarmak için değişik çalışmalar yapmaktadırlar. Örneğin; Japonya (Kanazawa) 2011 yılının nisan ayında el sanatları alanında faaliyet gösteren işletmelerinin satışını genişletmek ve el işçiliği bilgilerini yaymak için "Kazanawa İşletmeleri Yatırım Ajansını" kurmuş bir taraftan ekonomik faaliyetler yürütülürken diğer taraftan marka yaratmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte Kanazawa "Halk Sanat Merkezi" oluşturulmuş ve yılın her ayında sanat faaliyetlerini sürdürmek için uygun ortamlar ile bu sanatları sergilemek için "21. Yüzyıl Çağdaş Sanat Müzesi" kurularak modern sanat ve zanaat koleksiyonu sergilenmeye başlamıştır. Edebiyat alanında yaratıcı şehir unvanına sahip olan Iowa City, kentün üniversitesine bağlı olarak "Uluslararası Yazarlık Programı" yürütmekte ve bunun yanında programın kurucusuyla birlikte yarışmalar düzenlemektedir. Mısır'ın Aswan Kenti ise; piramitlerin haricinde bölgede yaşamış olan Nubi halkının önemli madenlerden, palmye ağaçlarından ve kilden yaptıkları el işçiliklerinin tanıtımı için "Nubi El İşçiliği Festivali" düzenlemektedir. Kızılderililerin dokuma, çömlek ve dans uygulamalarının günümüzde tanıtımı için Birleşik devletlerdeki Santa Fe kenti "Uluslararası Halk Pazarı, Geleneksel İspanyol Sömürge Pazarı ve Kızılderili Pazarı" oluşturmuş ve ülkenin üniversitesinin başlattığı proje ile ürünlerin tanıtımı yapmış ve pazar ekonomisine katkı sağlamıştır (Akın ve Bostancı, 2017; Zoğal ve Emekli, 2017; Yalçın, 2016).

ALAN YAZIN TARAMASI

İnsanoğlunun doğada keşfettiği ilk metallere biri bakırdır (Ehsani ve Yazıcı, 2016). Anadolu'da yapılan kazıların sonucunda bakır işçiliğinin ilk örneklerine M.Ö. 7000-2000 yılları arasında rastlanmaktadır (Köşklü, 2005). Bakırın işlenmesiyle bakırcılık sanatının yaygın olarak yapıldığı tarih öncesi çağlardan günümüze Anadolu'da çeşitli medeniyetlerin yaşamış olduğu ve kendi kültürlerini, yapmış oldukları el sanatlarına yansıttıkları görülmektedir (Öz, 2019). Kültürel miras ürünlerinden olan Türk el sanatları Orta Asya'dan Anadolu'ya göçlerle taşınmış ve burada değişik kültürlerle etkileşime girerek değişim geçirmiştir (Oransay, 2012). Bakırın işlenmesiyle başlayan bakırcılık sanatının yaygın olarak yapıldığı Anadolu'da da çeşitli desen ve motiflerin kullanılmış olması Anadolu insanının el işçiliğindeki becerisini yıllardır göstermeye devam etmektedir (Özkul, 2019; Özer, 2020). Türk kültüründe önemli izler bırakan bakırcılık sanatının silah yapımından törenlerde kullanılan eşyalara, mutfak ve süs eşyalarından

sikke yapımına (Yavuz vd., 2019), elektrik- elektronikten, ulaşım sanayisine, endüstriyel sanayisinden, mobilya, inşaat ve kuyumculuk sektörüne (Özkul, 2019) kadar birçok alanda kullanıldığını belirtmiştir.

Eskiden oldukça yaygın kullanılan bakırın günümüzde yaşanan değişimler ve modernleşmenin etkisiyle önemini kaybetmeye başladığı görülmektedir (Ölmez ve Kılınc, 2011). Özellikle mutfak eşyalarında tarihi çok eskilere dayanan bakırdan yapılan tencere, tava, sahan, kazan ya da sürahi gibi ürünlerin yerini plastik, cam, alüminyum ve porselen gibi ürünler almaktadır (Köşklü, 2005). Özellikle bakırdan yapılan mutfak eşyalarının yeni, ucuz, ergonomik ve kullanım kolaylığı sağlayan ürünlere karşı üretimde oldukça sınırlı kaldıkları, günümüzün hızlı tüketim alışkanlıklarına cevap veremediği bilinmektedir. Bununla birlikte bakırın mutfak eşyalarında kullanımının zehirlenmelere sebep olduğu konusunun yeni ürünleri pazarlayanlar tarafından eksik ve yanlış bilgilerle yayılması bakırın bu ürünler karşısında dayanamayacak derecede zayıflatmıştır. Ayrıca bazı üreticiler, gerek yeni ürünlerle rekabet edebilmek gerekse karlarını maksimize etmek amacıyla fabrikasyon tipi seri üretim yapma çabasına girişmişler ancak bakırın gözden düşmesini engelleyememişlerdir. Seri ve hızlı üretim yaklaşımı bakırın geleneksel üretim yapısını ve piyasadaki bakırdan yapılan mutfak eşyalarını kalite bakımından bozduğu için günümüzde Türk bakırcılık ustalarının azaldığı görülmektedir (Erarslan, 2009: 376).

Bu değişimler sonucunda insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için geliştirdikleri el sanatlarının (Özcüre ve Yavuz, 2006), korunması ve tanıtılmasında en büyük aracı hediyeleşme sektörü ve turizmden faydalanılmaktadır (Yılmaz, 2018). Türk el sanatları ürünleri arasında yer alan bakırcılık ve bakırcılık sanatının da dünyada tanıtılması, korunması ve pazarlanmasında kültür turizmi büyük kolaylık sağlamaktadır (Öz, 2019). El sanatlarının unutulmasını ele alan Altıntaş (2016) yapmış olduğu çalışmada, artan nüfus ile beraber ithal mallara tanınan kolaylıklar sonucunda ürün çeşitliliği ve moda kavramına önem verilmesi gerektiğine değinmiştir. Kültürel miras mesleklerin korunup, kaybolmasının önlenmesi için Arslan, Çağlar ve Gürbıyık (2017), yapmış oldukları çalışmada Türkiye’de yürütülen “Bir Usta Bin Usta” projesinin turizm potansiyelinin az olduğu bölgelerde de uygulanması gerektiğini bu sayede ustalar ile genç kuşakların bir araya gelerek mesleklere olan ilgilerinin artabileceği fikrini çalışmalarında savunmuşlardır. Er ve Kara (2019) ise, el sanatlarının eskisi kadar değer görmemesinin nedenini pazarlama sorunu olarak görmüş ve toplumda duyarlılık oluşturulması ile el sanatlarının keşifçi endüstride kullanımına teşvik edilmesi ustalarını tekrar üretime teşvik edeceği görüşünü belirtmiştir. Bakırın günümüzde yok olmasına karşı çıkan Özkul (2019), çalışmasında, bakırcılığın yok oluyor gibi gösterilse de, bugün önemini hala korumakta olduğunu savunmaktadır. Yapılan akademik çalışmalar, günümüzde bakırın süslemeye elverişli olmasıyla daha çok dekor olarak kullanıldığını bakır işlemeciliğinin sürdürülebilmesi için ekonomik açıdan katkı sağlanması gerektiğini, günümüzde sayılı kalan bakırcı ustalarının geçim kaygısı gütmeyen ekonomik anlamda desteklenmesi için meraklılarına bakırcılığın tanıtılması gerektiğinin önemini açıklamaktadırlar.

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Geleneksel Türk el sanatlarından el işçiliği ve bakırdan yapılan mutfak eşyalarının dünya standartlarında geliştirilip tekrar tanıtımının sağlanması ve kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinin kullanım alanlarının yeniden ortaya çıkartılarak, ekonomiye katılması, farklı işlevler kazandırılarak farklı pazarlara satılması konularında sorunları ve önerileri ortaya koymaktır. Söz konusu amacın çok yönlü bir biçimde kurgulanmasına bağlı olarak çalışmada cevabının arandığı iki temel soru

bulunmaktadır. Bu sorular “kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinde yenilikçiliğin önündeki engeller nelerdir? Kültürel miras ürünlerinde nasıl bir yenilikçilik stratejisi uygulanmalıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın kültürel miras ürünlerindeki yenilikçiliği keşifçi bir bakış açısıyla işlemesi sürecinde bakır imalatçıları ve ürünlerinde bakırdan yapılan mutfak eşyalarını kullanmaya devam eden tüm ara mamul üreticilerinin yanı sıra bakır ürünlerinin kullanımında uzman olan akademisyenler ile yüz yüze internet üzerinden çevrimiçi mülakatlar yapılmış, alınan cevaplar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Nitel araştırmalarda yöntemin nicel araştırmalarda olduğu gibi rakamlara bağlı güvenilirlik ve geçerlilik gibi kanıtları bulunmadığından dolayı, nitel araştırma yapan akademisyenlerin çalışmalarının güvenilir olduğunu ispatlama ihtiyaçları farklı bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. İspat etme aşamasında konun değeri, titizlik ve zenginlik, samimiyet, güvenilirlik, açıklık, önemli katkı, etik ve anlamlı tutarlılık gibi faktörler nitel araştırmanın şüphelerden uzak olabilmesi noktasında önemli bir ölçüt topluluğu olarak ifade edilmektedir (Tracy, 2010). Yöntem bölümünde araştırmanın nitel karakteri göz önüne alınarak desen kurgulama ile tartışma bölümleri arasındaki süreçlerde verilen kararların özgünlüğü net bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu özgün kurgu; tasarım, örneklem grubu, araştırmacının rolü, veri toplama araçları ve verilerin analizi üzerine yapılandırılmıştır.

Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, karmaşık yapıları çözümleyerek faydalı sonuçlar yaratmak için titiz ve metodolojik yöntemler gerektiren bir sorgulamaya yönelik bir değerler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Nowell, Norris, White ve Moules, 2017:1). Sorgulamanın özenli bir biçimde yapılabilmesi için nitel araştırmalarda tasarımın yaklaşımının net bir biçimde anlatılması çalışmanın güvenilirliğini sağlamada en etkin ölçütlerden biridir. Bu çalışma sorgulanan kavramın doğası ve anlamını çalışmaya katılan bireylerin neyi ve nasıl deneyimledikleri üzerinde bir kurgulama gerçekleştirildiğinden dolayı (Moustakas, 1994; Gençer, 2020:232) Fenomenolojik (Olgu bilim) yaklaşım ile tasarlanmıştır. Olgu bilim, felsefi bir bakış açısı olması açısından psikoloji, sosyoloji ve sosyal hizmetler gibi sosyal bilimlere ait bilim dallarında yapılan nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Creswell ve Poth, 2018).

Araştırmada kaybolmaya ve unutulmaya başlayan el işçiliği ve emek yoğun bir çalışma tarzına sahip bakır eşyaların mutfak alanında yeniden şekillendirilerek kullanılmasına yönelik bir yol haritası ortaya çıkarılmak amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak bakırcılık mesleğini icra eden ve bu konuda bilgisi olan farklı disiplinlere ait bireylerin bu olguyu iş yaşamında ve dışında deneyimledikleri özgün süreçlerin açıklanması araştırmanın tasarım ilkesini oluşturmaktadır (Annells, 1999). Olgu bilim araştırmaya katılan bireylerin öznel deneyimleri ve konu hakkındaki yorumlarına odaklanmayı sağlayan bir yaklaşım olduğundan dolayı (Hesse-Biber ve Leavy, 2006), araştırmacılar alan yazından edindikleri bilgileri mülakatlar yoluyla elde edilen bulgularla harmanlayarak sonuca ulaşmaya çalışmışlardır.

Örneklem Grubu

Bu çalışmada örnekleme tekniği olarak “Amaçlı Örnekleme” seçilmiştir. Amaçlı örnekleme olgu bilim deseninde tasarlanan araştırmalarda sıklıkla kullanılmakta olup, bir olguya yönelik sorunlar ve çözüm önerileriyle ilgili bilgilerin farklı fikir gruplarına yönelik bireyler tarafından alınmasını kolaylaştıran bir tekniktir (Small, 2009). Çalışmanın amacına bağlı olarak örneklem grubu bakırdan yapılan mutfak eşyalarının

üretimi ve tüketimi ile ilgili olan meslek grupları olarak belirlenmiştir. Bu çalışma bakır üretime ve tüketimine dâhil olan farklı esnaf grupları ve akademisyenlerden oluşan toplam 16 birey ile gerçekleştirilmiştir. Olgu bilim desenindeki araştırmalarda kalite faktörü katılımcılardan elde edilen bilgilerin belirlenen sorunun tam olarak çerçeve içine almasıyla sağlanmaktadır. Bu noktada çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması da önem kazanmaktadır. Güvenilirlik konusunda öne çıkan ilk husus örneklem büyüklüğüdür. Araştırılan olgunun yeterince açıklanmasıyla belirlendiği olgu bilim desenindeki nitel araştırmalarda örneklem sayısının genellikle 5 ila 30 birey arasında olduğu bildirilmektedir (Crouch ve Mckenzie, 2006; Creswell ve Poth, 2018). Olgu bilim araştırmalarında konunun açıklanması ölçütüne bağlı olarak en az 12 katılımcının örneklem için yeterli olacağı savunulmaktadır (Giorgi, 2009; Gentles, Charles, Ploeg ve McKibbon, 2015). Güvenilirlik konusunun bir diğer önemli hususu ise verilerin olguyu açıklama miktarıdır. Olgu bilim yaklaşımını kullanan çalışmalarda doygunluk (Saturasyon) bir kriter olarak kabul edilmediğinden dolayı (Gill, 2020:306), araştırmanın derinliği ön plana çıkmaktadır (Van manen, 2016). Derinlik olgu üzerinde fikir beyanında bulunan bireylerin araştırmanın amaçlarını en iyi şekilde yansıtmaya derecesi olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada esas olarak bakır mutfak eşyalarının üretimi ve tüketimi konularında uzmanlaşmış esnaf bireylerle mülakat yapılmıştır. Çalışmanın derinliğini arttırmak amacıyla bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üretimi ve tüketimi konularında uzmanlaşmış birer akademisyen mülakatlara dahil edilmiştir.

Araştırmacıların Çalışmadaki Rolü

Bir nitel araştırmada kalite faktörünü üst düzeye çıkaran ve araştırmacıların konuya bakış açılarını yetkinlikleriyle orantısını ortaya koyan önemli ölçütlerden bir tanesi araştırmacı-konu uyumu olarak belirtilmektedir (Marshall ve Rossman, 2016). Bu durum çalışmayı yürüten akademik bireylerin konu ve araştırılan olguyu ne kadar tanıdıklarının bir göstergesi olup, konuyu çalışma becerilerinin de aktarılması açısından önem kazanmaktadır. Çalışmanın ilk yazarı aşçılık mesleğinde uzun yıllar deneyime sahip ve bakırdan yapılan mutfak eşyalarını halen kullanmakta olup, bu konuya yönelik bir koleksiyon merakı bulunmaktadır. Çalışmanın ikinci yazarı ise; yiyecek ve içecek işletmelerinde deneyim kazanmış ve aynı alanda lise öğretmenliği görevini sürdürmektedir. Bakırdan yapılan mutfak eşyalarını çocukluk yıllarından itibaren aile çevresinde kullanması neticesinde deneyimlemiştir. Çalışmayı gerçekleştiren araştırmacıların bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üretimi ve tüketimi konularında geçmişte edindikleri deneyimler neticesinde bu araştırmayı yapmaya kabiliyetli oldukları söylenebilir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak önceden hazırlanan sorular katılımcılara yönlendirilmiştir. Çalışmada cevabının arandığı iki temel soru bulunmaktadır. Bu sorular “kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinde yenilikçiliğin önündeki engeller nelerdir?” ile “kültürel miras ürünlerinde nasıl bir yenilikçilik stratejisi uygulanmalıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Araştırmanın olgu bilim desenindeki bireylerin özgün fikirlerine ulaşma prensibiyle birlikte bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üreticileri ve tüketicileri olarak faaliyet gösteren esnaf gruplarına yönlendirilmiştir. Araştırmanın derinliğini zenginleştirmek amacıyla iki farklı akademisyen mülakatlara dâhil edilmiştir. Soruların belirlenmesinde ikincil verilerin yanı sıra uluslararası bakır mutfak eşyaları konusunda uzman olan biri şef olmak üzere iki üreticiden destek alınmıştır. Buna göre araştırmada 6 adet temel soru bulunmaktadır. Ancak katılımcıların

konu ile ilgili görüş ve önerilerini özgürce ifade edebilmeleri için eklemek istedikleri noktaları ifade etmeleri için bir açık uçlu soru daha eklenmiştir. Mülakatların başlangıcında çalışmanın konusunu ve amacını içeren bir metin katılımcılara okunarak, mülakata katılımları konusunda onay alınmıştır.

Araştırmaya ilk olarak Dumlupınar Üniversitesi Etik Komisyonundan “Etik Kurul Raporu” alınarak başlanmıştır. Çalışmaya fayda sağlayacağı düşünülen katılımcılarla 20 Ağustos 2021 ile 15 Eylül 2021 tarihleri arasında gerek çevrimiçi gerekse yüz yüze olarak yapılan mülakatlar ile devam edilmiştir. Yaklaşık iki hafta süren mülakatlarda katılımcıların öncelikle çalışmaya katılmaya ve seslerinin kaydedilmesine yönelik teyitleri alınmış, sonrasında araştırma soruları okunarak cevaplamaları istenmiştir. Görüşmeler kayıt altına alınarak, analize tabi tutulmuştur. Çalışmaya katılan 16 kişi ile ilgili yapılan mülakatların ortalama süresi 28 dakika olarak gerçekleşmiştir. Görüşmeler düz yazı şeklinde yazıldıktan sonra analize hazır hale getirilmiştir. Analiz kısmındaki kodlamalar araştırmacılar tarafından yapılmış, kodlama tabloları arasındaki farklar belirlenerek tartışılmış ve ortaya çıkan temalar üzerinde fikir birliği sağlanmıştır. Kodlamalar esnasında kodlama tabloları arasındaki farkın belirlenmesi konusu nitel araştırmalarda kalitenin ve güvenilirliğin belirleyicisi durumundadır. Bu çalışmada olgu bilim deseninde bulunan ve yöntem konusunun başında da verilen konunun değeri, titizlik ve zenginlik, samimiyet, güvenilirlik, açıklık, önemli katkı, etik ve anlamlı tutarlılık gibi faktörler nitel araştırmanın şüphelerden uzak olabilmesi açısından dikkate alınmıştır (Tracy, 2010). Bir takım nitel çalışmalarda yer alan Kappa, Pearson ve bunun gibi rakamsal ifadeler yoluyla elde edilen güvenilirlik ispatlamaları olgu bilim desenine her zaman uyumlu sonuçlar vermediğinden dolayı tercih edilmemişlerdir (Belotto, 2018:2626). Bunun yerine kodlamaların ilk katılımcıdan elde edilen veri setinden başlayarak kodlama tablolarında elde ettikleri sonuçları karşılaştırmak suretiyle tartışmaları ve en anlamlı kategoriye ulaşmaları yoluyla çalışmanın devam ettirilmesi en güvenli metot olarak görülmektedir (Tracy, 2019). Çalışmada ortaya çıkarılan bulgulardaki kategoriler kodlama tabloları arasındaki uyumun tam olarak gerçekleştiği noktasında bir güvenilirlik sağlanmıştır (O’Connor ve Joffe, 2020). Elde edilen bulgular katılımcıların görüşleriyle desteklenerek araştırmanın amaç ve hedeflerine uygun bir biçimde açıklanarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Bu araştırmanın bulguları, araştırmanın amaçlarına göre belirlenmiş ve demografik bulgular ile mülakata gönüllü katılan katılımcıların görüşleri olmak üzere iki bölümde incelenmiştir. Demografik bulgular aşağıdaki tabloda gösterilirken altına açıklamaları verilmiştir. Mülakattan elde edilen bulgular, araştırmanın analizi sonrasında ortaya çıkan faktörler, araştırmanın sorunu ve çözümü kategorileri altında incelenmiş, katılımcıların görüşleriyle desteklenmiştir.

Demografik Bulgular

Araştırmanın kapsamında yapılan görüşme öncesi, mülakata gönüllü olarak katılan katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgiler elde edilmiş ve tablo 1’de katılımcılara ait cinsiyeti, yaşı, mesleği, unvanı ve bakır ürünlerini kullanım durumlarına göre bilgiler verilmiştir.

Tablo 1: Demografik Bulgular Tablosu

| Kod | Cinsiyet | Yaş | Meslek | Unvan | Bakır Ürünlerini Kullanım Durumu |
|-----|----------|-----|---------------------------|--------------------|----------------------------------|
| K1 | Erkek | 54 | Bakır Ürünleri İmalatçısı | Esnaf | Evet |
| K2 | Erkek | 37 | Kalaycı | Esnaf | Evet |
| K3 | Erkek | 77 | Kalaycı | Emekli Esnaf | Evet |
| K4 | Erkek | 76 | Helvacı | Emekli Esnaf | Evet |
| K5 | Erkek | 68 | Lokantacı | Emekli Esnaf | Evet/ Hayır |
| K6 | Erkek | 59 | Deri İşlemecisi | Emekli Esnaf | Evet/ Hayır |
| K7 | Erkek | 77 | Kalaycı | Emekli | Evet/ Hayır |
| K8 | Erkek | 76 | Yemenici Ustası | Emekli Esnaf | Evet/ Hayır |
| K9 | Erkek | 75 | Badi Ustası | Emekli Esnaf | Evet/ Hayır |
| K10 | Erkek | 60 | Kasap | Esnaf | Evet |
| K11 | Erkek | 46 | Akademisyen | Doçent Doktor | Hayır |
| K12 | Erkek | 45 | Kültür ve Sanat Uzmanı | Etüt- Proje Müdürü | Hayır |
| K13 | Erkek | 48 | Bakır Ürünleri İmalatı | Esnaf | Evet |
| K14 | Kadın | 28 | Aşçı - Akademisyen | Öğretim Görevlisi | Evet |
| K15 | Erkek | 72 | Leblebi İmalatçısı | Esnaf | Evet |
| K16 | Erkek | 43 | Leblebi İmalatçısı | Esnaf | Evet |

Katılımcıların demografik bulguları incelendiğinde, 15 bireyin erkek, 1 bireyin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bakırdan yapılan mutfak ürünlerini kullanan profesyoneller üzerinde yapıldığından dolayı konunun uzmanı olan ustaların genelde erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında büyük bir bölümünün ilkokul ve lise mezunu olduğu iki katılımcının da lisansüstü derecelerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Konunun uzmanı olan ustaların çıraklıktan yetişme oldukları, yaşları ve dâhil oldukları mesleklerin yoğunluğundan dolayı eğitime daha az önem verdikleri söylenebilir. Katılımcıların meslek grupları araştırmanın amacına bağlı olarak bakırın kullanıldığı meslek gruplarından imalata yönelik olanlar ve araştırmaya yönelik olanlar şeklinde dağılım göstermiştir. Meslek gruplarına yönelik bulgular geçmişte imalat sektöründe çalışanların yarısının geçmişte çok fazla kullanılan zanaatlara yönelik meslekleri sürdürmekte olduğunu göstermektedir. Mülakata katılan bireylere mesleklerinde ya da günlük hayatlarında halen bakırdan yapılan mutfak eşyalarını kullanım durumları sorulmuştur. Mesleki yönde çok büyük bir oranının bakırdan yapılan ürünlerle çalışmakta olduğu, günlük hayatlarında ise bazen kullandıkları bulgularına rastlanmıştır.

Mülakattan Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın mülakatı sorunlar ve çözümler olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan bulgular alt faktörlere göre açıklanmıştır.

Değişim ve Rekabet: Çalışmanın sorunlarına yönelik sorulardan ilki mutfak eşyalarındaki değişim ve fabrikasyon ürünlerin yaygınlaşması sonucu oluşan rekabet faktörü olarak adlandırılmıştır. Değişim ve rekabete yönelik alt sorunlardan ilki “kullanım şeklinin değişmesine” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ifadelerinde belirttiği gibi bakırdan yapılan mutfak eşyaları pişirme veya sunumda kullanılırken ikame ürünlerin ortaya çıkması bu eşyaları turizm alanında hediyelik eşya, bakır ürünleri koleksiyonculuğu ve antikacılık gibi alanların bir ögesi durumuna getirmiştir. Bununla birlikte 60’lı ve 70’li yıllarda ülkemizdeki kapalı ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin

korumacılık esasına dayanması sebebiyle 90'ların ortasında başlayan tam rekabete geçişte sorunlar yaşandığı bilinmektedir. Bununla birlikte söz konusu ürünler halen uluslararası pazarlarda özgün ya da yenilikçi tasarımlarıyla mutfak eşyası olarak kullanılmaktadır. Ülkemizde hızlı tüketim bilincinin çok kısa bir sürede yaygınlaşması ve teknolojinin insanlara refah ve mutluluk getireceği düşüncesinin hâkim olması bu ürünlerin sunumda ve değer yaratmada kalıcılığının azalmasına neden olmaktadır. Kullanım şeklinin değişmesi faktörüne ilişkin katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir:

K5: İlk zamanlar bakırlar çok güzeldi. İçerisinde pişen yemek sağlıklıydı, lezzetliydi tabi zamanla bakır mutfaklardan atılıp çelik tencerelere döndük. Bunlarda bakır tencerelere göre daha sorunsuz. Kalay zamanı geldi zehirler derdi yok. Çift tabanlı oldukları için daha pratik, zamandan tasarruf ediyorsun

K6: Bakır hayatımızdan çıkmadı mutfaklarımızdan çıktı şimdi gidip bir baksan Antep'e Maraş'a oralarda daha bakırcılar çarşısı var ama oralarda da bu bakır ürünlerinin minyatürleri çıktı. İşte camilerin minareleri, çeşmelerin kulpları takı ve süs gibi küçük küçük örnekleri var.

K12: İhtiyaç kaybı. Kullanılmıyor yani. Geçmişte kaptan kaçaktan, çanaktan, bardaktan her şey bakırdandı. Tercih ediliyordu. Kullanılıyordu yani. Şimdi seramik çıktı porselen çıktı, plastik bilmem ne çıktı. Günlük hayatta kullanılmamaya başlandı. Şuan sadece süs eşyası olarak tercih ediliyor.

K11: Azalma gösterince işte bakırcılık turistik alana kayıyor takı da, yiyecek içecek sektöründen artık çıkmaya başlamış. Lokantaya gittiğim zaman görüyorum daha çok gösteri şov amaçlı yani kullanım amaçlı değil de şov amaçlı kullanılıyor. Hediyelik eşya amaçlı kullanılıyor.

K2: Bunu kullananlar var, koleksiyon yapanlar da var. Kullanma amacıyla değil adam evinin bir köşesini şark köşesi yapıyor

K14: Yani yemek yapmak olarak kullanmıyorum aslında ama dediğim gibi önceden yerel halktan, köylülerden toparlamış olduğum kapları bana hediye ettiler bende onları kalayladım ve süs eşyası olarak vitrinimde kullanıyorum ancak kahvelerin yanında lokum sunumu yaparken kullanıyorum

Değişim ve rekabet faktörünün çalışmanın katılımcıları tarafından üzerinde durdukları bir diğer alt sorunu ise “yaşam standartlarının değişmesi” olarak belirlenmiştir. Bu durumun temelde kadınların çalışma yaşamına daha fazla katılmasıyla birlikte ev işleriyle geçirilen zamanın azalması dolayısıyla ortaya çıkmakta olduğu söylenebilir. Bu durumda bireyler yemek pişirmeye daha az vakit ayırmakta ve beslenme faktörünün lezzet, estetik ve sunum gibi öğelerine verilen önem azalmaktadır. Söz konusu neden; yemekleri daha hızlı pişiren, kullanımı ve temizlenmesi daha az zahmetli olan çelik, döküm ya da seramikten yapılan pişirme aletlerinin bakırdan yapılanlara göre daha fazla kullanılmasını tetiklemektedir. Katılımcıların görüşleri arasında tekrar eden mutfak eşyalarındaki çeşitlilik ve artış ile insanların hızlı tüketime geçmesi sorununun dışında diğer faktörlerde maddeler halinde aşağıda verilmiştir:

K1: İnsanlar karı koca çalıştığı için çabuk olan ve hazırlanabilen yemeklere yöneliyor. Bakırın içerisindeki yemeği de ağır ağır pişireceksin ama çelikte, alüvyon da birden pişireceksin beş dakikada çorba, beş dakikada sebze yemek

K8: Millet kalayla uğraşmak istemiyor. Kalay da bakırda çok pahalıydı. Yeni çıkan camlara plastiklere bak öyle değil yağlandı yıka, kırıldı at, yandı at, şimdi milyonculara git çeşit çeşit kap kacak insanlar ceplerini düşünmek zorunda, ne yapsınlar? Ucuz ucuz kaplarla işlerini görüyorlar.

K16: biz insanoğlu hazır tüketime yöneldik hele şu son zamanlarda hızlı-yemek tarzı hazır ürünler yeni nesli tamamen evde yemek pişirmemeye yöneltti ve evdekiler hazır yemek kültürüne alıştıkları için bakırı ondan dolayı çıkarttılar

Fabrikasyon ikameler: Katılımcılar “Ucuz ve kullanımı kolay malların ortaya çıkması, bakır ürünleri yeni üretilen ürünlerin kullanımına göre zor ve pahalı” olduğunu belirtmişlerdir. Fabrikasyon olarak üretilen mutfak ürünlerinin kullanımının kolay, zamandan ve enerjiden tasarruf ettiği aynı zamanda görsel olarak doyum sağladığına değinilirken, görüş belirtenlerin bir kısmı ise bakırın ve zehirlenmesini önlemek için kullanılan kalayın artan hammadde maliyetlerinin kullanımı azaltmasından yakınmaktadır. Bununla birlikte K6 ve K7 tarafından belirtildiği gibi, fabrikasyon ikamelerin çok çeşitli renk ve modellerde üretim yapması üründen sıkılan bireylerin daha yeni ve teknolojik anlamda daha kuvvetli olanına yönelmesini de sağlamaktadır. Bakır ürünlerin belirli aralıklarla kalaylanması gerektiği için kullanılmasının zahmetli olduğu savunulmasına rağmen, K14 ise; kuru ürünlerin servisinde sunumun ahengini sağladığı için halen bakırdan yapılan ürünleri kullandığını da belirtmiştir. Araştırmada yüz yüze yapılan görüşmelerde bireylerin konuda katılımcıların görüşleri aşağıdaki maddelerde belirtilmiştir:

K6: Sanayi ne zaman gelişti, işte o zaman eski hayatımızdan çıktı. Bakır yerine çeşitli renklerde kap kacaklar çıktı düdüklü gibi yemeği daha kısa sürede pişiren ocaktan ve zamandan tasarruf sağlayan, görsel olarak da daha modern durumdalar. Şık olan kısacası günümüz insanının isteğine göre yeni ve çeşit çeşit olan o kaplardan kullanıyor ne kalay derdi var nede aynı tavayı ömür boyu kullanma. Eskiden kalaya verilen para ile şimdi bir yemek takımı alıyorsun kırılınca git değişir.

K7: Bakır pahalı e şimdi birde fabrikalar yenilerini çıkarttı. Bu nedenle kalayından ve derdinden adam kurtulmuş oldu. Hem çeşit arttı. Hem ucuzluk oldu.

K11: Bakırın daha kıymetli bir malzeme olması işte gelişen teknolojiyle birlikte değişik sektörlerde kullanılmaya başlanması, bakıra olan ihtiyaçlar, bakır kaplardan vazgeçilme sebepleri arasında ama bakır kaplardan vazgeçilme sebebinin en temelinde kalay işinin bakır temizlemesi ve kalay işinin devamlı yapılma ihtiyacının duyulmasından kalayın çabuk deforme olmasıdır. Yani üzerine her temizlikte atması veya dökülmesi işte küçücük bir nokta olduğu zaman ne olması içinde yiyecek tuttuğun zaman malzemeyi zehirlenmesi.

K14: Kalay çok pahalı, yüksek miktarlar da kalay yaptırdım ve tek bir kişi var şuan Kütahya da Ulu caminin orada bir amca var gerisi hani çok araştırdım göremedim. O yüzden kıyamıyorum servis etmeye sadece böyle dediğim gibi leblebi gibi lokum gibi kuru şeyleri koyuyorum ama öyle bir çözüm olsa ben birçok yemeğimi onlarla servis ederdim.

K15: Fabrikasyon kızım, şimdi her şey fabrikasyon, daha basit daha kolay çok fazla yapılıyor. Bakır elde yapılan bir şey çok zor elden çıkacak bir şey değil. Maliyeti de fazla, bakırın maliyeti de fazladır, kalay öyle. Fabrikasyona yenik düştük yani

Spekülasyonlar: Sorunlara yönelik bulgular incelenirken bakır ürünlerin hayatımızdan çıkmasına yönelik bir diğer etkenin spekülasyona yönelik söylemler olduğu anlaşılmıştır. Bireylerin bakır eşya kullanımından uzaklaşmasının önemli bir sebebi 70’li yıllarda gündelik yaşamda görülen alışkanlıkların değişimine yönelik reklamlarda yeni ürünü yüceltmeye yönelik söylemlerin derecesinin denetlenmemesinden kaynaklanıyor olabilir. O yıllarda görsel ve yazılı medyada yapılan reklamların nihai başarı ölçütü bir ürünün satışını kolaylaştırarak ikna etme ve ekonomik fayda sağlama yeteneği olarak ifade edildiği için (Steward, 1992) ikame edilen ürünler ile ilgili olumsuz ve alçaltıcı

söylemlerin normal olarak kabul edildiği bilinmektedir. Bu durumun bakırdan yapılan mutfak eşyalarının çok hızlı bir biçimde insan hayatından çıkmasının sebeplerinden en önemlisi bakırın zehirlediğine yönelik söylemler olabilir. Mülakata katılan katılımcıların görüşleri sonucunda bakır ürünlerinin düzenli temizlik ve bakımlarının yapılarak kullanılmasının insan sağlığına zararlı olmadığı ancak bireylerin bunun bilincinde olmadığı sorunu fark edilmiştir. Bu durum araştırmaya katılan bireyler arasında şu şekillerde ifade edilmiştir:

K6: *Kalaylanmış bir bakır kapta pişirilen yemek çok zahmetli ama lezzeti harikayken, günümüze bakacak olursak bir düdüklüde pişirilen yemeğin zahmeti az ama lezzeti yok biri birini götürüyor teknolojik yaşam bize kullan at kültürünü geliştirdi. Moda diye bir şey yarattı. İnsanları bu yol üzerinde sürüklüyor*

K7: *Şimdi plastiği camı ne ararsan var. Bu fabrikasyon yok mu ya bizleri bitirdi. Bizim gibi el zanaatkârlar hep işi bıraktı. Adamlar para kazanamadı. Şimdi her şeyde çeşit çok da eskisi gibi hayatın tadı yok mesela yemekler bizim zamanımızdaki gibi lezzetli değil sağlık yok sağlık*

K12: *Günümüz teknolojisine bakınca ben bunun tekrardan mutfaklarda kullanılacağı konusunda çok da umutlu değilim çünkü çok fazla çeşit var bakır ürünleri ne derecede yer alır bilmiyorum fakat bakır süs ve dekor amaçlı kullanılıyor. Bakın yıllar öncesinde bu konularda çalışma yaparken ufak da olsa bakırcılığa da el attık el atmadık değil ve çok zayıf bir profili var ve günlük hayatın herhangi bir tarafını doldurmuyor. Hiçbir şekilde doldurmuyor. Üstelik pahalı da bir kanıt yani kalıpta hacimde, şekil verilmesi esnasında bir yanlış olduğu zaman siz bunu eritmek zorundasınız*

K16: *Aslında kendini bilen sağlığını düşünen sağlıklı ürünler tüketmek isteyen sağlıklı tüketimi tercih eden insanların bakıra yöneldiğini görüyorum ben zaten.*

Katılımcılar ile yapılan mülakatta spekülasyonlar sorununun ortaya çıkmasının altında “bakırın zehirlenmesine yönelik, çeliğin daha sağlıklı olduğu” sorunu belirtilmiştir. Reklam etiğinin çok kullanılmadığı zamanlardan itibaren uygulanan ve bakırın zehirlenmesine yönelik reklamların bugün çok sıkı denetlendiği göz önüne alındığında geçmişte yapılan hataların günümüzde düzeltilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Zira yapılan çalışmalarda Bakırdan yapılan mutfak eşyalarının gerekli temizlik, bakım, kalaylama ve onarım faaliyetleri uygulandığından kullanımlarının insan sağlığına zararlı olmadığını kanıtlar nitelikte bulgular vardır. Katılımcıların görüşleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

K1: *Bakır zehirlemez, bakırı alüminyum ve çelik üretimi yapan firmalar satış yapabilmek için bakırı yerden yere vurdular. Yani rekabet.*

K6: *Bir dönem Amerika mısır yağını üretti bunu satabilmek için de bizlerin kullandığı ayçiçeği yağını yerden yere vuran reklamlar, propagandalar işte ünlü bilim adamları çıktı mısır yağı çok faydalı zeytinyağı kilo aldırıyor damarları tıkıyor diye tür türlü türlü söylemler ortaya çıktı. Kısaca kendi ürününü pazarlayabilmek için onu çok cici gösterip 3. Dünya ülkelerine ya da geri kalmış ülkelere pazarlamak. Bize yutturmaları yani*

K11: *Çeliğin daha düşük fiyatlara elde edilebilir olması. Camın çıkmış olması, camın yiyecek sektöründe kullanılmaya başlamış olması, bu gibi sebepler işte Alüminyumdan malzemelerin kullanılmaya başlanması ki alüvyonda zehirliyor ama alüminyumdan malzemelerin kullanılmaya başlanması bazıları diyor ki işte sürtmeye çizmeye daha*

dayanıklı malzemeler işte yeni bir malzeme çıkartmış profesyonel uzmanlar için falan diyor. Temizlemesi kolay. O yüzden sektör bakır mutfak eşyaları işinden vazgeçmiştir.

Pazar ve talep yaratma: yapılan mülakat görüşmesinin sonucunda bakır ürünlerinin hayatımızdan çıkması etkenleri arasında Pazar ve talep yaratma sorunu belirtilmiştir. Günümüzde uluslararası bilinirliği olan bakır mutfak eşyalarını üreten firmalar pazarlarını açılara ve profesyonel çalışan işletmelere yönelik olarak kurgulamaktadırlar. Ancak Türkiye’de üretilen ürün modelleri genellikle Osmanlı döneminde kullanılan çift saplı sahanlar, tencere, tepsi ve güğümler gibi kullanım alanı sınırlı olan bakır eşyalardır. Bu eşyaları uluslararası arenada satmak ve Pazar bulmak oldukça zor olduğundan yabancı firmaların ürün modellerine ve tasarımlarına yönelmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu sorunların alt bileşeni olarak yeni ürün geliştirme, talep yaratma ve tanıtım kavramlarına değinilmiştir. Sorunlarla ilgili katılımcıların vermiş olduğu görüşler altta belirtilmiştir.

K1: Aşağı yukarı bakır sanatı otuz yıldır bitmiş vaziyette. Ama bakır ürünlerinde çömlekten hariç Osmanlı şamdanları var, Osmanlı Selçuklu dönemlerine ait benzetme âlemler (camilerin üzerinde bulunan ay yıldızlar) var onları çalışıyorum, şamdanlar var güğümler var ama artık bu ürünlerin minyatür olanlarını yapmaya başladık. Hediyelik üzerine çalışıyoruz.

K16: Ben dükkânı ilk açtığım zamanlarda burada bakırdan kahve fincanları sattık ama sonra ürünün arkasını devamlılığını bulamıyorsunuz. Usta yok şimdi her ürünü bulma şansın olmuyor. Burada da bir kültür oluştu herkes şimdi kimde ne varsa aynısını almak istiyor, aynısını bulamadığın zaman işte atıyorum farklı bir desen olduğu zaman vatandaş diyor ki e ben onun aynısından istiyorum. Böyle olunca da biz biraz daha geri plana ittik bu olayı ama bak ben burada satım bak baya sattım. Türk insanı bu tür konularda kullanıma açık bence insanlar onu kullanmaz bunu kullanır diye bir mantık yok. Sadece ürünü daha sağlıklı bir kapta daha uzun süreli muhafaza ediyorsa kadınlar bence onu tercih ediyor

K14: şuan birkaç restoranda bakır kaplar kullanılıyor ama o bakır kapların boyutunda porselen tabak yaptırılmışlar içerisine porselen tabak yerleştirmişler. Sen dışarıdan geldiğinde görüyorsun yemek bakır kapta geliyor ama tabii ki oranın dolaşımı fazla ya misafir giriş çıkışı çok fazla bakırı zedelememiş oluyor ömrünü uzatmış oluyor. İçinde porselen tabak var tabi buda benin tavsiye etmediğim bir şey ama bakırın hayatımıza girme aşaması için tabi ki çözüm yolu olabilir.

Tanıtım ve Pazarlama: Çalışmanın bulguları arasında katılımcıların birçoğunun önemle üzerinde durdukları bir diğer konu da bakırdan yapılan mutfak eşyalarının tanıtımı ve pazarlaması konusunda hatalı ya da eksik yapılan aktiviteler üzerinedir. Ülkemizde yapılan ve özellikle tüm dünyada büyük ilgi gören dizi filmlerden bir tanesi Osmanlı döneminde geçen bir yapıttır. Bununla birlikte dünya çapında tekstilden otomasyona kadar çok geniş alanda marka olan birçok Türk malı ürün bulunmaktadır. Ancak bu ürünlerin kullanılarak diğer ürünlerin tanıtımının yapılması stratejisinin pek fazla üzerinde durulmadığı görülmektedir. Yurt dışı pazarlara uygun şekilde ürünler üretilebilir ise, tanıtım ve pazarlama alanında istenilen sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. Tasarlanan yenilikçi ürünlerin yurt içinde ve uluslararası mecralarda ticarileştirilmesi sürecinde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının konu ile ilgili devlet ve özel kuruluşlarca desteklenmesi katılımcıların üzerinde durdukları bir diğer husustur. Çalışmaya katılan bireylerin konu üzerindeki fikirleri altta gösterilmektedir:

K10: Bakın bence milli eğitim bakanlığının bu işe ciddi anlamda eğilmesi lazım ağaç yaş iken eğilir atasözünü uygulaması lazım birilerinin gelip o sanatı ve sanatçıyı bir yerlere götürmesi gerekmiyor. Kütahya gecesi olur, Ankara da ya da İstanbul da veya başka şehirlerde olur ben bu ustaları götüreyim bir görsünler kendilerini tanıtınsınlar. Ürünlerini sergilesinler diye düşünülmesi lazım. Yoksa bir insana bunları göstermeden bir şeyler aşılacak çok da kolay değil. Çünkü günümüzde bizim en büyük gücümüz ekran işte bu televizyon olur sosyal medya olur tek gücümüz bu. İnsanlar buralardan görüyor. En çok da buralarda öğreniyor.

K12: yeter ki siz uluslararası alanda herhangi bir şekilde bir tanınırlığa bir görünürlüğe sahip olun. Elinizdeki kanıt bakırcılık da olsa, semercilik de olsa ne bileyim yorgancılık da olsa bir şekilde bir Ar-ge bir inovasyonla gündelik hayatta kullanılabilir hale getirilmesi mümkün Şöyle söyleyeyim pazarını bulduğunuz her şeyi satarsınız. Pazarını bulabilmek içinde iyi bir saha çalışması yapılması gerekir

K16: Burada sürdürülebilirlik çok önemli insanlar gördüğünü alır, gördüğünü uygulamaya koyar ama şimdi bu ürünü gördü arkası gelmedi bir daha görmedi yani o zaman kullanamaz çünkü diğerlerine ulaşım daha basit reklama gerek yok sürdürülebilirlik için iyi bir yer konum olmalı işte atıyorum. Tavşanlı da güzel ve canlı bir yerde vatandaş sırf bakır ürünlerinin olduğu bir yer açılmış olsa bence çok güzel çalışır ama bakır olmalı sadece bakırın yanında bor cam veya çelik tencere veya hazır cezve olmamalı sırf bakır üzerine olursa çalışır

K7: Belediyenin işe el atması, Tekrardan bakırcı çarşısı kursa ya da el sanatları evleri olsa oralarda bizler gidip çırak yetiştirsek hem millet iş bulur hem de eskiden kullanılan bakırın daha modern şeklini yapmış oluruz. Reklamının çok iyi yapılması lazım. Bu işe kafa yorması yapmayı istemesi lazım

K9: atölyeler kurulsa ya da Tavşanlımıza el sanatları çarşısı kurulsa dimi ne güzel olur. Oralarda sergilense eskiden kullandığımız el emeği ürünler. Sergiler olsa. Gençler ziyarete geldiği zaman diyecekler ki bu da neymiş? Birde bunu gerçekten merak ederlerse ustalarına kadar ulaşacaklar.

K10: diziler belki bu konuda çok önemli rol oynuyor, Benim torunum var 8 yaşında kızımın kızı, Tozkoparan filmi seyretmeye başlamış. Geçen hafta ben bunu ok ve yay talimi yaptırmaya götürdüm. Demek ki insanlar gördüklerinden etkileniyor

K12: bu sizin networkünüz ile alakalı. Yani sizin üyesi olduğunuz ağlarla, içinde bulunduğunuz pazarla, hedef kitleyle, ilişkilerinizle, tanıdıklarınızla, yazıştıklarınızla alakalı bir durum

K14: işte halk eğitim merkezlerinde ya da çıraklık eğitim merkezlerinde bence kesinlikle bu kadar nesli tükenmişken bakırcılık sanatının da buralara dâhil olmalı, gençlere sevdirmeli, fuarlar yapılmalı, Kütahya'nın bir yöresel yemek kitabı yok, eğer yöresel yemek kitabı olursa bu yemeklerin çekiminde dikkat çekmesi için bakır kaplar kullanılabilir. Bunun dışında tanıtım günleri yapılabilir yani bakırcılık tanıtım günleri, belediyenin kendisine ait sokaklar var mesela, ben bir yemek programına çıktım, bu tarz programlarda kültür müdürlüğüyle ilgili işte yerel yönetimlere bunların bilgisini arttırılabilir. Bu tarz işte gerek sosyal medyadan, gerek işte bu tarz programlardan bakırcılık da ön plana çıkması için bu tarz çalışmalarda bulunulabilir.

Etkin olmayan projeler: Yapılan çalışmada, mülakata gönüllü katılan katılımcıların görüşleri sonucunda sorunlar belirlenmiş, bu sorunlara çözüm önerileri

arasında “eğitim ve projeler” ve bu projelerin alt bileşenlerinden ilk olarak “etkin olmayan projeler” görüşü ortaya çıkmıştır. Turizm ve hediyelik eşya statüsünde görülen bakır mutfak eşyalarının “geçmişten geleni korumak ve gelecek nesillere aktarmak” hedefi ile yapılan projeler ürünlerin aynı tasarımlar üzerinde gerçekleşmesini ve yurt dışı pazarlarda boy göstermesine yönelik projelerin üretilmemesine yol açmaktadır. Ürünlerin yeni tasarımlarla farklı amaçlara göre ihtiyaçları karşılayacak şekilde tasarlanmasına yönelik projelerin üretilmemesi buradaki etkinliğin azalmasına yol açmaktadır. Projelerin etkin olmamasına yönelik katılımcıların ifadeleri altta görülmektedir:

K11: markalaşmaya ve profesyonelleşmeye gitmek taleplere uygun arz yapmak gerekiyor, yani ben bunu üretiyorum, sen bunu al devrini çoktan kapattık yani. Sen ne istiyorsun sana ne üretiliyor devrindeyiz şu anda. O yüzden aslında bakırcılığımız ölmez, ama biz ne yapamıyoruz, çağa göre biçim değiştiremiyoruz. İsteklere cevap veremiyoruz.

K12: bakırı günümüzde uyarlamak istiyorsanız yeni bir endüstri oluşturmanız lazım. Bakırdan füze uçları mesela, bakırdan aya giden araçlar yapılmalı, bakırdan cep telefonları üretilmeli yani demem o ki bakırı hayata geçirmekse amaç, bu çağda yaşayan, bu çağda tercih edilen teknolojiye, bu çağın hassasiyetlerine, cevap verilecek şekilde yapmanız lazım ki tercih edilsin.

K6: Eski ürünlerin sergilendiği el sanatları çarşısı olsa ya da müzemiz var onun içerisinde çeşit artsa halkın ilgi odağı haline gelebilecek reklamlar tanıtımlar yapılsa eskiye olan merak artar. Sosyal medyada bi akım başlıyor eskiye dönüş adam eskiden kullanılan şeyleri geri dönüşümle değişik şekilde kullanıyor çekip paylaşıyor

K8: Fabrikalar yenilerini bir çıkardı bizim iş de bakır işi de kaybolup gitti. Talep kalmadı. Kimse kullanmıyor artık. Antikacılar hariç

Devam eden görüşme esnasında sorunlara verilen çözüm önerilerinin arasında “ustaların korunması, yeni çırakların eğitimi” fikri ortaya atılmıştır. Konuyla ilgili olarak katılımcıların görüşleri aşağıda belirtilmiştir.

K1: Kuvvetli bir destek lazım bize. Kime olursa olsun çinicilere de bakırcılara da destek, bütün el sanatları yapan herkese devlet olarak destek gerek. Devam etmeli bu meslek mesela bir Osmanlı şamdanından yaptığımız objeyi o kadar memleket gezdim hiçbir yerde rastlamadım. Değişik bir tasarım, hayal kurmanın başlangıcıdır.

K2: Özenti yok ki, halk eğitim merkezlerinde kurslar açılabilir, sizden bizden sonra gelen nesil bu mesleği bilmeyecek. Eleman yetişmiyor, eleman sıkıntısı var, gençler bu işi istemiyor şöyle söyleyeyim herkes masa başı istiyor, elim yağ olmasın üstüm başım batmasın istiyor. Bakırcılığı alt sınıf olarak görüyorlar.

K6: Kültür Turizm Bakanlığı buna el atmış durumda yani eski geleneksel el sanatlarının tekrardan canlandırılmasına önem veriyor. Bazı ustaların yaptıkları işlerde falan eğer hak ediyorlarsa o ustalara “devlet sanatçısı” unvanı veriliyor. Aynı zamanda ona verdiği yetkide usta öğreticilik belgesi, fuarlara katılma, Türkiye’yi dış ülkelerde temsil edebilme geleneksel el sanatlarını tabi böyle imkânlarda veriyor. Ama bunlara istinaden halka açık müzeler yapılabilir buralarda halk ziyaretleri esnasında el sanatları görsel anlamda görüp tanıyabilirler ancak bunlar bence yeterli değil bu tarz el sanatlarında kursların mutlaka olması gerek. Kaybolmak üzere olan mesleklerle ilgili kurslar, işte Kültür Turizm Bakanlığı olur Halk Eğitim olur veya özel kurslar olabilir bu tarz kurslar açılırsa

K7: Bunu tekrardan gençlere tanıtılabilmek için ustasını bulmak lazım. Ustamız kalmadı ki. Bir usta yetişebilmesi için en az 2 yıl kap yıkaması gerek. Şimdi kim yapacak hani

gençlerde öyle sabır. Öğrenme azmi. Hepsi masa başı olsun. Destek yok destek millet para kazanamayınca bırakıp gitti

K9: Öncelikle sahip çıkılmalı. Bizler arkamızda destek olan birilerinin varlığını hissedince elimizden ne geliyorsa seve seve yaparız. Ya bizleri tanıtmak için ne gerekiyorsa sergi olur, müze olur, kurs olur. Yetkililer mesleklerimizi tanıtmak için el atsa ben valla koşu koşu gelirim

K11: Şu anda ev kadınları çocuklar işsiz onlara kurs açılıyor. İngiltere'den gelen ustalar ders veriyor ama piyasaya sürülüyor, yarım yapılıyor.

Yeniliğe kapalı Düşünceler: Bakır ürünlerinde yenilik ve değişim açısında yapılabileceklerle ilgili sorunlara bakıldığı zaman katılımcıların bu ürünlerde kullanımın kolaylığı ve değişimin gerekli olduğu üzerinde durulmuş fakat zanaatkarların değişime kapalı olduğu sorunu dile getirmişlerdir. Bu durumun en önemli sebebi bakırdan yapılan mutfak eşyalarında ürün temelli yenilikçilik faaliyetinin yani sıfırdan yeni ve ihtiyaçlara cevap verecek, katma değer yaratan bir ürün geliştirme faaliyetinin hiç yapılmaması olarak açıklanabilir. Zanaatkarların aynı ürün ve hizmetlerin çevresinde dönüp dolaşarak fabrikasyon ve ikame mallar ile kısıtlı pazarlarda rekabet edememeleri kar paylarını azaltmış olabilir. Ustalar genelde üretime odaklandıklarından ve yeni fikirlerin ticarileştirme süreçlerinde etkileri olmadığından dolayı isteklerini kaybettikleri de söylenebilir.

K2: Bizimkiler kendini yenilikçi yönde geliştiremiyor. Ürüne çelikten ekleme yapalım, değişiklik yapalım, süs eşyasına yöneliyorlar. Bir nakış ustası çocuk yaşta başlar, deseni kafasında çizer, hiç başka bir şeye bakmadan aynı deseni yıllardır işliyorlar. Bakırdan tekrar sahan tava cezve yok ya onlar olmaz çünkü bu kap kaçakların çeşidi modeli çok fazla. Hindistan, Fransa belki İtalya bilmiyorum, o ürünler fabrikasyon ürünlere giriyor. Pahalı ürünler ama meraklısı var. Bizimki el işlemesi ürünler

K13: Gaziantep'te çekiçe bakıra desen verecek usta ararsan bulamazsın, yeni ustalar yetişmiyor. Bin kişiye eğitim verildi elle tutulan bakıra desen verecek bir adam bulamazsın.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, Geleneksel Türk el sanatlarından el işçiliği ve bakırdan yapılan mutfak eşyalarının dünya standartlarında geliştirilip tekrar tanıtımının sağlanması ve kaybolmaya başlayan kültürel miras ürünlerinin kullanım alanlarının yeniden ortaya çıkartılarak, ekonomiye katılması, farklı işlevler kazandırılarak farklı pazarlara satılması konularında sorunları ve önerileri ortaya koymaktır. Çalışmanın bulgularında Birbirleriyle sebep ve sonuç ilişkisini barındıran yedi kategoriye ulaşılmıştır. Çalışmanın amacına bağlı olarak bakırdan yapılan mutfak eşyalarının üretim ve tüketim yönlü sorunlar tartışılarak yenilikçilik stratejileri ile ilgili öneriler belirlenmiştir.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren pazarlama fonksiyonuyla desteklenen kapitalizmin üretim ve tüketim alışkanlıklarındaki yarattığı değişimler bireylerin mal ve hizmet kullanımında hız, maliyet, ergonomi ve teknoloji gibi ölçütleri ön plana almasını sağlamıştır. Kapalı ekonomiden tam rekabet şartlarına geçişte ülkemizde uygulanan korumaya yönelik politikalar bazı ürünlerin uluslararası pazarlardaki rekabet edebilme özelliklerini engellemiştir (Onaran, 2000:4; Altınok ve Tuncer, 2013:67). Bununla birlikte ürünlerin tüm dünya pazarlarının ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlama, pazarlama ve ticarileştirme gibi stratejiler

uygulanmadığından dolayı bir takım özgün ürünler yerlerini daha ergonomik ikamelere bıraktığı görülmüştür (Öztürk, 2005:67; Yavuz, vd., 2019:167). Bu bağlamda kültürel mirasın bir çıktısı olan bakır mutfak eşyaları, söz konusu ölçütler ve sağladığı faydalar açısından yeni çıkan ürünlerin çok gerisinde kalmıştır. Çelik, alüminyum veya titanyum gibi malzemelerden üretilen yeni ürünlerin pazarlanması noktasında eski ürünlere olan talebi yeni ürünlere çekme stratejisi ile bakır kullanımının zararlı olduğuna yönelik olarak yapılan yanlış ve eksik bilgi verme hareketleri de bakırın mutfak eşyası olan konumunu hediyeleşme statüsüne sokmuştur (Karagel, 2014; Örnek, 2020). Değişim karşısında dik bir duruş sergileyemeyen bakır mutfak eşyaları sektörünün, ürünlerin teknik özelliklerini yeni tasarlayacağı ürünlerle birlikte ortaya çıkararak tekrardan satış artırıcı pazarlama faaliyetlerine yönelmesi, bulunduğu durumdan kurtulması için etkili bir strateji olarak önerilebilir.

Alan yazında yapılan araştırmalarda bakırın hala dünyanın yetenekli şefleri tarafından en çok tercih edilen mutfak eşyası olması yeni çıkan ürünlerin bakırdan yapılan mutfak eşyalarının lezzet ve profesyonel kullanım kolaylıklarını bertaraf edemedikleri irdelenmiştir. Şeflerin bakır tercihinin en önemli sebebi ise; Bakırdan yapılan araç ve gereçlerin pişirme işlemi boyunca ısıyı eşit olarak dağıtma yeteneği, ocaktan Alındıktan sonra çok çabuk soğuması, bir yemeğin yanma olasılığını en aza indirmeye yardımcı olmasından dolayıdır (Almanza, Nelson ve Vester, 2005:2). Günümüzde bakırdan yapılan büyük ısıtma kazanları dünya çapında büyük markaların süt, şarap, veya peynir gibi ürünlerinin imalatında kullanılmaktadır (Kovačić, Lešnik, ve Vršič, 2013). Bununla birlikte Osmanlı mutfağının konu edildiği tüm etkinliklerde uluslararası otellerde bakırdan yapılan mutfak eşyalarının kullanımı oldukça popüler durumdadır (Karaosmanoğlu, 2010). Ayrıca ülkelerin yerel mutfaklarında bakırdan yapılan gereçler ile pişirilen çok sayıda yemek bulunmaktadır (Verissimo, Oliveira ve Gomes, 2005; Çekal ve Doğan, 2021). Bu örneklerden hareketle bakır mutfak eşyalarının uygun kullanım, kalaylama, temizleme ve bakım kurallarına riayet edilmesi neticesinde tehlikeli olmadığına yönelik yapılan çalışmalar bakıra yönelik gerçekleştirilmiş eksik bilgiye dayanan pazarlama faaliyetlerinin yeniden canlandırılması ve doğru bilginin yayılarak tekrar tanıtımının artırılması önerilmektedir.

Günümüzde gelişmiş ülkelerde profesyonel mutfaklar ile artizanal gıda üreticilerinde kullanılmak üzere devam eden bakır eşyaları üretiminin ülkemizde turizme yönelik hediyeleşme statüsüne geçmiş durumdadır. Bunun sebebi var olan ürünlerde dünya çapındaki markaların kullanım kalıplarına uygun bir desen geliştirilmemiş olması, halen geçmişteki Türk mutfağı prensiplerine dayalı kap ve gereçlerin imal ediliyor olması şeklinde açıklanabilir. Avrupa ve Birleşik devletlerde özellikli restoranlara ya da artizanal gıda üreticilerine imalat yapan markalar tüm dünyada kabul görmüş standartlara sahip olan Avrupa tipi tencere ve tavalara üretimini yaparken, bizim firmalarımız halen sahan, kazan ve helvahane tencere gibi uluslararası kullanımı sınırlı olan ürünlerin imalatını yapmaktadırlar. Bu durum üretilen malları talep ve pazar oluşturmada kısıtlı bir duruma getirdiği söylenebilir. Bu sebeple yeni ürünlerin ticarileştirilmesi sürecinde ortaya çıkan pazar ve talep yaratma faaliyetlerinin yenilikçi bir bakış açısı ve teknolojik buluşlarla artırılması öneri olarak verilebilir.

Ülkemizde üretimi yapılan geleneksel tipte bakır mutfak eşyalarının tanıtım ve pazarlamaya yönelik faaliyetlerinin eksikliği kültürel miras toplu bir ürün şeklinde ele alınmamasından kaynaklanmaktadır. Yurt dışındaki fuar ve organizasyonlar ile dünyanın dört bir yanında izlenen Türk yapımı dizilerde geleneksel bakır ürünleri genellikle servis

veya sunum aracı olarak kullanıldığından dolayı bu ürünlerin pişirme ve hazırlık için kullanılmadığı imajı verilmektedir. Bu durum bakırdan yapılan mutfak eşyalarının turiste yönelik hediyeelik eşya statüsünde algılanmasını artırmaktadır. Devlet ve özel kurumların yardımıyla bu ürünlerin yenilenmesi ve yeni ürünlerin dünya çapında tanıtılması için faaliyetlerde bulunulması tanıtım ve pazarlama konusunda önerilebilecek bir stratejidir.

Bulgularda ortaya çıkan ve katılımcıların üzerinde fikir belirttikleri sonuçlardan bir tanesi de mevcut ürünlere yönelik ya da yenilikçi ürünlerin desen ve keşif çalışmaları için kurgulanan çıraklık eğitimi ve projelerin etkin olmaması ile sayıları oldukça azalan bakır ustalarının yenilikçiliğe bakış açılarının sınırlı olması hususlarındadır. Verilen eğitimlerin sadece geleneksel çırak yetiştirmeye odaklanması, geleneksel üretim sistemlerinin ve iş yapma tarzlarının üzerinde ısrarcı olunması, var olan ürünlerde yenilikçi ve keşifçi bakış açılarının göz ardı edilmesi gibi faktörlerin yeni neslin kültürel mirasın ürünlerine olan ilgisini azalttığı söylenebilir. Bunun yanında her zaman aynı kalıp ve model üzerinde çalışan ustaların, yeni çıkan ikame ürünlerin başarısı karşısında yenilikçilik ve pazarlama noktalarında rekabet edemeyişi dolayısıyla işlerine karşı motivasyon eksikliği yarattığının da altı çizilmelidir. Kurgulanan projelerde ise geleneksel çırak yetiştirmeye yönelik fikirlerin, iş alanı ortaya çıkarma, pazarlama, tanıtım, satış ya da e-ticaret gibi girişimciliği özendirilen noktalarla harmanlanması genç kuşakların ilgisini mesleğe yönlendirerek (Özcüre ve Yavuz, 2006) projelerin sürdürülebilirliğini sağlamada etkin bir yöntem olacaktır. Bu bağlamda önerilecek olan strateji eski ustalar ile teknolojinin birleştirilmesi neticesinde ortaya çıkarılacak ve ticarileştirilecek ürünlerin araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması yönünde olacaktır.

Araştırmanın sektöre yönelik önerisi ürün temelli yenilikçiliğin var olanı geliştirme ve yeniden ürün geliştirme noktalarında iki strateji üzerinde odaklanması yönünde olacaktır. Uluslararası alanda bakırdan mutfak eşyaları imalatı yapan firmaların geliştirdikleri ürünlerin dışını bakırdan, içini ise çelik, seramik ve bunun gibi sağlığa uygun materyallerden yapmaları mevcut bakır eşyalarda üzerinde mevcut ürünlerin özelliklerinin arttırılarak tekrar ticarileştirilmesi açısından ülkemizde bu alanda çalışan sektöre yönelik paydaşlara önerilecek bir yoldur. Bu yolun yanı sıra bakırdan yapılan mutfak eşyalarının gastronomiyi içinde barındıran tüm öncelikli sektörlerde uygun ürünlerin tasarımında kullanılması da önerilebilir. Son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan kamp malzemeleri, yat ve tekne imalatçılığı ya da ergonomik ev mutfakları gibi niş pazarlardaki ihtiyaçları gidermek üzere özgün tasarımlar yapılarak ticarileştirilebilir.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan yedi bulgunun ortak noktası ülkemizde yeni ürünlerin geliştirilmesi ya da yeniden ürün keşfedilmesi süreçlerinde pazarların ve tüketicilerin ihtiyacını belirleme, ilgili ürünlere yönelik fikir geliştirme, tasarım ve ticarileştirme konularında büyük eksiklik olduğu yönündedir. Bu eksikliği gidermenin en etki yolu imalatçı, kâşif ve akademisyen ilişkisini gözden geçirerek özgün bir uygulamalı eğitim anlayışının tanımlanarak, uygulamaya konması olarak önerilebilir. İleride bu alanda araştırma yapmak isteyen çalışmacılara ise yenilikçi eğitim fikirlerinin tasarlanmasından ürünlerin ticarileştirilmesine ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına kadar olan tüm süreçlerin nasıl uygulama alanı bulacağı konularının yanı sıra yenilikçi fikirlerin bakırdan yapılan mutfak eşyaları sektörüne uygulanmasına yönelik çalışmalar ile pazarlama ve tanıtım olanakları ile ilgili araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adabalı, M. M. (2015). Otel işletmelerinde yenilikçi (inovativ) oda ürünlerine ilişkin tüketici algıları: Yenilik ihtiyacı ve yenilik algısı değerlendirmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Akın, N. & Bostancı, B. (2017). Unesco yaratıcı şehirler ağı kapsamında Gaziantep: Mevcut raporlar bağlamında bir değerlendirme. *Vizyoner Dergisi*, 8(19), 110-124.
- Alaca, E. (2017). *Halk Kütüphanelerinde Yenilikçi Hizmet Bartın Ulus Kültür ve Sanatevi Halk Kütüphanesi Örneği*, İstanbul: Hiperyayın.
- Alagöz, A., Yılmaz, B. & Ay, M. (2005). Üretim Maliyetlerinin Dönüştürülmesinde Hedef maliyetleme Yönteminin Rolü ve Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 47-51, İstanbul.
- Alan, H. & Yeloğlu, O. (2013). Markalaşma Ve Yenilikçilik. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.
- Almanza, B. A., Nelson, D. C. & Vester, M. N. (2005). Performance Of Induction Pans On Induction Cooktops: All Pans Are Not Created Equal. In International CHRIE Annual Conference, Las Vegas, USA.
- Altıntaş, K. M. (2016): Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Türk El Sanatkarlarının Karşı Karşıya Bulunduğu Ticari Sorunların Analizi. *Bilig*, (77), 157-182.
- Altıok, M. & Tuncer, İ. (2013). Türkiye İmalat Sanayinde Yapısal Değişim ve Üretkenlik: 1980-2008 Dönemi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(2).
- Altuğ, N. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları Ve Başarı Faktörleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 20-28.
- Anells, M. (1999). Evaluating phenomenology: Usefulness, quality and philosophical foundation. *Nurse Researcher*, 6(3), 5-19.
- Arıoğlu, I. E. & Atasoy, A. Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Arslan, F., Çağlar, L. M. & Gürbıyık, C. (2017). Kültürel Miras Kapsamında Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Meslekler: Turgutlu Örneği. *Studies Of The Ottoman Domain (Osmanlı Hâkimiyet Sahası Çalışmaları)*, 7(13), 211-247.
- Atlı, B. (2010). Gıda boyaları. Namık Kemal Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Aydın, S. (2009). Kişisel Ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 188-203.
- Başaran, S. D. & Keleş, S. (2015). Yenilikçi Kimdir? Öğretmenlerin yenilikçilik düzeylerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (HU Journal of Education)*, 30(4), 106-118.
- Belotto, M. J. (2018). Data analysis methods for qualitative research: Managing the challenges of coding, interrater reliability, and thematic analysis. *Qualitative Report*, 23(11), 2622-2633.
- Bülbül, H. & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 43-58.
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Crouch, M. & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*, 45(4), 483-499.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çekal, N. & Doğan, E. (2021). Türk ve Dünya Mutfaklarında Kahvaltı Üzerine Bir Çalışma. *Humanities Sciences*, 16(1), 71-88.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Ve Üniversite Gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Çeliker, D. (2011). Geçmişten Günümüze Türklerde Keçecilik Ve Keçe Yapımında Yeni Teknikler. *Art-E Sanat Dergisi*, 4(8), 1-22.

- Deniz, A. & Erciş, A. (2016). Tüketici Yenilikçiliğinin Boyutları ve Yenilikçiliği Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiler. *Kafkas University. Faculty Of Economics And Administrative Sciences. Journal*, 7(14), 461-475.
- Ehsani, A. & Yazıcı, E. Y. (2016): Anadolu'da Bakır Madenciliği Ve Kullanımının Kısa Tarihçesi. *Mt Bilimsel*, (9), 43-48.
- Er, B. & Kara, S. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki El Sanatları Ürünlerinde Sürdürülebilirlik. *Ulakbilge*, 42 (4), 755-763.
- Erarslan, A. (2009). Antakya ve çevresinde el zanaatları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6,12, 373-402.
- Erciş, A. & Türk, B. (2014). Kişisel Değerler ve İçsel Yenilikçilik Boyutları İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 75-88.
- Eren, H., Karaca, S. & Kılıç, A. (2015). Firma İçi Ve Dışı Kaynakların Organizasyonel Yenilik Geliştirmedeki Etkileri. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 157-179.
- Ergezer, N. S. (2020). İkinci el moda ürünlerine yönelik tüketicilerin çevrimiçi motivasyonlarının belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Elçi, Ş. (2006). İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı. Nova Yayınları.
- Gençer, K. (2020). Qualitative Approaches for Tourism Research, Türkmen, F. (Ed.). *Selected Academic Studies from Turkish Tourism Sector*, 16, 225-239. Peter Lang.
- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J. & McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report*, 20(11), 1772-1789.
- Gill, M. J. (2020). How can I study who you are? Methodological approaches to identity work research. In A. Brown (Ed.), *The Oxford handbook of identities in organizations* (pp. 295–310). Oxford University Press.
- Giorgi, A. (2009). The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Gözgeç, H. (2017). Yaratıcı Turizm Kapsamında Şirince Köyü İçin Bir Uygulama Modeli Önerisi Ve Köyün Yaratıcı Turizm Kaynakları, 2. *Mediterranean International Congress on Social Sciences (MECAS II)*, International Vision University, Ohrid, 247-256.
- Güripek, E. (2020). *Sirac Turkmen Traditions in the Context of Cultural Heritage Tourism*. In *Tourism and Hospitality Studies*, 28, Peterlang Publishing, Berlin.
- Hesse-Biber, S. N. & Leavy, P. (2006). *The practice of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kambar, R. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi, (Yayınlanmış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Kara, M. (2013). Pazarlama Yönetiminde Özel Marka Stratejileri ve Rekabet Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Karadeniz, C. (2015). Çağdaş Müze Ve Kültürel Çeşitlilik: Arkeoloji Müzesi Uzmanlarının Kültürel Çeşitliliğe İlişkin Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Karagel, D. & Karagel, H. (2014), Tarihi Bir Ticaret Merkezinin Pazarlama Coğrafyası Kapsamında Analizi: Uzunçarşılı (Antakya/Türkiye), *European Journal of Research on Education*, II, Özel Sayı, 166-184.
- Karaosmanoglu, D. (2010). Nostalgia spaces of consumption and heterotopia: Ramadan Festivities in Istanbul. *Culture Unbound*, 2(2), 283-302.
- Koca, E., & Çağman, D. S. (2012). Kullanılmayan Giysilerin Değerlendirilmesinde Çalışan Kadınların Ekolojik Yaklaşımları/Ecological Approaches of Labouring Women on Recycle of Unused Clothes. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 159-169.
- Kovačić, G. R., Lešnik, M. & Vršič, S. (2013). An overview of the copper situation and usage in viticulture. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 19(1), 50-59.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı Ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Köşklü, Z. (2005): Geçmişten Günümüze Erzurum'da Bakırcılık Ve Bakır Kaplar. *Sanat Dergisi*, (8), 107-120.

- Kurucu, M. (2018). Palu'daki Kültürel Mirasın Yerel Yerleşim Dokusu-ModerniteKoruma Bağlamında Değerlendirilmesi” *Fırat Üniversitesi Harput ve Araştırma Merkezi Uluslararası Palu Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 49-67, Elazığ.
- Merkezi Uluslararası Palu Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ 2018.Küpelı, T. Ş. (2017). Yaratıcı Ekonomide Turizm Sektörünün Yeri: Yaratıcı Turizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 22-51.
- Marshall, C. and Rossman, G. B. (2016). *Designing qualitative research* (6th ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1-13.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-13.
- Oransay, L. D (2012). Geleneksel Türk El Sanatlarının Çağdaş Türk Seramik Sanatına Yansımaları. *Mesleki Bilimler Dergisi (Mbd)*, 1(3), 13-21.
- Ölmez, F. N. & Kılınç, A. (2011): Isparta Müzesindeki Osmanlı Dönemine Ait Bakır Eşyalar. *Arış Dergisi*, (11), 53-72.
- Onaran, Ö. (2000). *Türkiye’de yapısal uyum sürecinde emek piyasasının esnekliği*. Dikmen, AA (der.) *Küreselleşme, Emek Süreçleri ve Yapısal Uyum içinde*, Ankara: İmaj Yay, 194-210.
- Örnek, D. (2020). Safranbolulu İzzet Mehmet Paşa'nın Bakır Güğüm Ve Maşrapaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(107), 112-123.
- Öz, Y. (2019). Kültür Turizmi Bağlamında Geleneksel Türk El Sanatları Ürünlerinin Coğrafi İşaretlerle Korunması. *Journal Of International Social Research*, 12(62), 1536-1549.
- Özcüre, G., ve Yavuz, C. (2006). El sanatları ürünlerinin bulunduğu yöreye sosyo-ekonomik etkileri ve katkıları (Ordu İli Örneği). *Uluslararası Katılımlı Sanat Ekonomisi Sempozyumu*, Çanakkale, 167-183.
- Özdemir, M. Y., & Kayabaşı, N. T. D. (2004). Geçmişte Ve Günümüzde El Sanatları Çerçevesinde Üretilen Deri Ürünleri Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Özer, D. (2020). Çağdaş Tabak Tasarımında Samsat Motiflerinin Kullanımı Ve Örnek Uygulamaları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sivas.
- Özkul, K (2019). Gelenekten Geleceğe Bakır İşlemciliği ve Urfa, 6. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi Bildirileri Kitapçığı*, Şanlıurfa, 137-152.
- Öztürk, İ., (2005). Türk El Sanatlarının Günümüzdeki Durumu - (Tarihçe, Sorunlar, Öneriler), *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 10. Yıl Özel Sayısı, 7: 67-75.
- Rzayeva, S. (2019). Küreselleşme ve Somut Olmayan Kültürel Miras ilişkisi: Azerbaycan örneği. Yayınlanmamış doktora tezi.: Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Small, M. L. (2009). ‘How many cases do I need?’ On science and the logic of case selection in field based research. *Ethnography*, 10(1), 5–38.
- Stewart, D. W. (1992), “Speculations on the Future of Advertising Research,” *Journal of Advertising*, 21 (3), 1–18.
- Tanrısevdi, A., & Akyurt Kurnaz, H. (2018). Hediyeelik Eşya Satın Alma Davranışında Kültürel Özellikler: Hediyeelik Eşya Satıcıları Açısından Bir İnceleme. *Journal Of Travel & Tourism Research*, 13, 1-18.
- Taşkın, E., & Kahraman, H. (2017). Kobi’lerdeki İnovasyonu Arttırmada Pazar Yönlülük, Girişimci Yönlülük Ve İşletmeler Arası İş Birliğinin Bütünsel Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 535-555.
- Tiftik, C. (2020). İnovasyon Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: Dams Makine Örneği. *Ibad Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 180-201.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(10), 837-851.
- Tracy, S. J. (2019). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 9, 86-98.
- Ural, E. G. (1999). Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Van Manen, M. (2016). Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing. New York, NY: Routledge.
- Veríssimo, M. I., Oliveira, J. A., & Gomes, M. T. S. (2005). The evaluation of copper contamination of food cooked in copper pans using a piezoelectric quartz crystal resonator. *Sensors and Actuators B: Chemical*, 111, 587-591.
- Yalçın, B. (2016). Nasıl Zanaat Ve Halk Sanatları Şehri Olunur?. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 22-31.
- Yalçın, S. (2009). Ürün Tasarım Ve Ürün Hayat Seyrinde Maliyetlerin Stratejik Yönetimi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 289-302.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon (Yenilikçilik) Stratejileri Ve Örgütsel Performans İlişkisinin Çanakkale Seramik Aş İşletmesi Örneğinde Boylam Analizi Yöntemiyle İncelenmesine Dönük Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Yavuz, C., Akbulut, D. & Şık, A. (2019). Türk Mutfağında Bakırın Yeri Ve Bakır Zanaatının Geleceği. *Online Journal Of Art And Design*, 7(3), 156 -169.
- Yılmaz, O. (2018). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyeleşim Eşyalara Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Kırklareli.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal Ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

KOBİ'LERİN FİNANSAL SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

FINANCIAL PROBLEMS OF SMES AND SOLUTION SUGGESTIONS

Murat KATI*, Burhan ERDOĞAN**

Özet: Ülkemiz ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) günümüzde ekonomik büyümeyi sağlamak, istihdam olanaklarını artırmak ve rekabet ortamı sağlamak gibi önemli görevler üstlenmiştir. KOBİ'lerin ülke ekonomilerine çok önemli katkıları olmasına rağmen, bünyesinde barındırdığı bazı problemleri de vardır. Uzman personel eksikliği, sermaye yetersizlikleri, kurumsallaşmadan yoksun olunması ve yönetsel sorunlar bu sorunlardan bazılarıdır. Fakat bu sorunların en önemlilerinden biri finansman sorunlarıdır. Finansman konusunda yeterince destek alamayan ve kendi faaliyetleri ile bu finansmanı tam yaratamayan KOBİ'ler faaliyetlerini devam ettirme noktasında sıkıntılar yaşamaktadır. Bu doğrultuda yürütülen çalışmanın amacı Sivas ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin finansal sorunlarını tespit etmek, bu sorunlara ilişkin işletme sahibi ve yöneticilerine çeşitli çözüm önerileri sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, finansman, sermaye yetersizliği, yönetsel sorunlar.

Abstract: Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), which make up a large part of our country's economy, have undertaken important tasks such as ensuring economic growth, increasing employment opportunities and providing a competitive environment. Although SMEs have very important contributions to the country's economy, they also have some problems. Lack of expert personnel, lack of capital, lack of institutionalization and administrative problems are some of these problems. But one of the most important of these problems is financial problems. SMEs, which cannot get enough support in terms of financing and cannot fully create this financing with their own activities, have difficulties in continuing their activities. The aim of the study carried out in this direction is to identify the financial problems of SMEs operating in Sivas and to offer various solutions to business owners and managers regarding these problems.

Keywords: SME, financing, capital inadequacy, administrative problems.

GİRİŞ

Çeşitli özellikleri sebebiyle KOBİ'ler hem ülkemiz hem de dünya ekonomisi içinde oldukça büyük bir yer kaplamaktadırlar. Gelişmekte olan ülke ekonomimizin %90'ından fazlasını oluşturan bu işletmeler finansal sistem içerisinde hayati bir misyonu yerine getirmektedirler. Bu yönleriyle KOBİ'lerin yaşaması mümkün olan bütün sorunların teşhis edilip en kısa sürede çözüm üretilmesi ülke kaynaklarının atıl kullanımının önlenmesi açısından çok önemlidir. Bu çalışma içerisinde ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yaşamış olduğu sorunlar ve bu sorunlara getirilebilecek çözümler ele alınmıştır.

* Dr. Dicle Kalkınma Ajansı, Mardin-Türkiye, murat.kati@dika.org.tr, Orcid ID:0000-0003-2335-3477, Sorumlu Yazar

** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Alucra Turan Bulutçu MYO, Giresun-Türkiye, burhan.erdogan@giresun.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6171-0554

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Kobi Tanımı ve Türkiye’de KOBİ tanımı

Türkiye’de ve dünya üzerinde uzlaşmış bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. KOBİ tanımlarında akademisyenler, ilgili kuruluşlar ve ilgili kanunlar arasında görüş birliği oluşmamıştır. Küçük ve orta boy işletme için yapılan tanımlar incelendiğinde, KOBİ’lere hizmet veren her kurum ve kuruluşun farklı bir tanımdan hareket ettiği görülmektedir. Tanımların hem ülkeden ülkeye hem de ülke içinde kuruluştan kuruluşa farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle de uygulamalarda KOBİ tanımlanmasında çeşitli farklılıklar görülebilmektedir (OECD, 2016).

Hem ülkemizde hem de Avrupa Birliği ya da diğer ülkeler incelendiğinde KOBİ tanımı yapılırken birtakım ölçütlerin esas alındığı görülmektedir. Bu ölçütler genel olarak işletmede çalışan personel sayısı, işletmenin yıllık cirosu ya da yıllık bilanço işlem tutarları şeklinde olduğu görülmektedir (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2006: 175-176).

24 Haziran 2018 günü 30458 nolu resmi gazetede yayımlanan yönetmeliğe göre; “İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri ifade etmektedir”(Resmi Gazete, 2018/30458).

KOBİ’lerin sınıflandırıldığı tanımlara göre;

- **Mikro işletme:** 10 kişiden az (1-9 arası) çalışan ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosundan herhangi biri 3 milyon TL’yi aşmayan işletmelerdir.
- **Küçük işletme:** 50 kişiden az (10-49 arası) çalışan ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 25 milyon TL’yi aşmayan işletmelerdir.
- **Orta büyüklükteki işletme:** 250 kişiden az (50-249 arası) çalışan ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL’yi aşmayan işletmelerdir.

Avrupa Birliği’nin KOBİ tanımı

Avrupa Birliği’nde (AB) 1970’li yıllara kadar çok fazla önemsenmeyen KOBİ’ler, 1973 yılı Petrol Krizi ile birlikte önemsenmeye başlanmıştır. Bu kriz döneminde KOBİ’lerin büyük firmalara göre ekonomideki değişime daha hızlı bir şekilde uyum sağlaması bu işletmeleri ön plana çıkarmıştır. Daha sonraki dönemde izlenen politikalarda KOBİ’lerin kurulması için yapılan teşvikler arttırılmıştır.

AB’de KOBİ’lerin potansiyelinin daha iyi anlaşılması 1980’li yıllarla beraber başlamış ve bunun üzerine KOBİ’lere yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar kapsamında iş sağlığı ve güvenliği adına ilk eylem programı 1989’da uygulanmaya başlanmıştır. Bu programdan sonra 1993 yılında Maastricht Antlaşması ile çalışma koşulları Avrupa’da faaliyet gösteren işletmeler için daha spesifik hale getirilmiştir. İki binli yıllarla beraber ticaret anlayışında değişen koşullar bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Ve Avrupa’da KOBİ tanımlaması tam anlamıyla ana hatlarıyla belirlenmiştir. Buna göre KOBİ mikro, küçük ve orta ölçekli olmak üzere

üç farklı kategoriye ayrılmıştır. Bu tanımlamaya göre (European Commission, 2016/956541);

- **Mikro işletme:** Çalışan sayısı 10 kişiden az olan ve yıllık cirosu ya da yıllık bilanço toplamları 2 Milyon €'ya kadar olan işletmeleri ifade etmektedir.
- **Küçük işletme:** Çalışan sayısı 50'nin altında ve yıllık cirosu ya da yıllık bilanço toplamları 10 Milyon €'ya kadar olan işletmeleri ifade etmektedir.
- **Orta büyüklükteki işletme:** Çalışan sayısı 250'nin altında ve yıllık cirosu 50 Milyon €'ya kadar olan ya da yıllık bilanço toplamları 43 Milyon €'ya kadar olan işletmeleri ifade etmektedir.

ABD'de KOBİ tanımı

ABD'de uygulanan ekonomik sistemde KOBİ sınıflamasının daha farklı bir şekil aldığı görülmektedir. ABD'de sınıflandırma yapılırken firmaların ihracat yapısı yapıp yapmadıklarına göre değişkenlik olmakta ve bunun yanında çiftlik de bu sınıflandırma içerisinde yer aldığı gözlemlenmektedir (United-States-International-Trade-Commission, 2010: 3).

Tablo 1. ABD'de KOBİ Sınıflandırması

| | İhraç Yapmayan Üretim ve Hizmet Sektörü İşletmeleri | İhraç Yapan İşletmeler | | Çiftlikler |
|-------------------------|---|------------------------|-------------------|-----------------|
| | | Orta | Yüksek | |
| İşçi Sayısı | <500 | <500 | <500 | <500 |
| Gelir | N/A | ≤ 7 Milyon Dolar | ≤ 25 Milyon Dolar | ≤ 250 Bin Dolar |
| Tanımlayan Kurum | SBA Advocacy | SBA/SBA Advocacy | SBA/ SBA Advocacy | USDA |

Kaynak: United-States-International-Trade-Commission, 2010.

KOBİ'lerin Sorunları

Günümüzde KOBİ olarak ifade edilen işletmeler neredeyse tüm ülkeler açısından benzer olan birtakım sorunlar yaşamaktadırlar. KOBİ'lerin yaşadığı sorunlardan en önemli olarak ifade edilen finansman sorunları olarak karşımıza çıkmaktadır. KOBİ'ler yoğun yatırım ve fırsat dönemlerinde yaşamış olduğu finansal sıkıntılardan dolayı büyüyememe ve dünya ticaretinin rekabet şartlarına dayanamamaktadırlar. Finansal sorunlar yanında işletmenin dış çevresinden kaynaklanan politik, kültürel, ekonomik, lojistik ve AR-GE gibi faktörler tarafından da yoğun şekilde etkilenmektedirler. Bütün bu olumsuz faktörler bir araya geldiğinde KOBİ'lerin ekonomik sistem içinde hareket kabiliyetini azaltmakta ve yaşam sürelerini kısaltmaktadır (Yörük, 2006: 189).

KOBİ'lerin finansman sorunları

KOBİ'lerin finansman kaynağı esas itibarıyla özkaynaklar ve yabancı kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. Özkaynaklar, işletme sahibinin ve ortaklarının işletmeye koymuş oldukları sermayeyi ifade eder. Yabancı kaynaklar ise, faiz karşılığında işletme dışı kişi ya da finansal kuruluşlardan sağlanan kaynaklardır. Girişimcinin özkaynaklar ve yabancı kaynaklar dışında finansman sağlamak için müracaat edebilecekleri modern finansman teknikleri ve çok sayıda kurumsal finansman destekleri söz konusudur.

Finansal açıdan KOBİ'lerin yaşadığı sorunları: öz sermaye yetersizliği, işletme sermayesi yetersizliği, kredi temininde yaşanan güçlükler, sermaye piyasasından fon elde etmekte yaşanan güçlükler ve finansal yönetimdeki yetersizlikler olarak sıralayabiliriz.

a. Öz sermaye yetersizliği

İşletmeler kurulurken birtakım kaynaklardan beslenerek kurulmaktadır. Bu kaynaklar işletmenin sahip ya da ortaklarından sağlanabileceği gibi üçüncü kişiler tarafından işletmeye verilen borçlar şeklinde de olabilmektedir. İşletmelerin kendi sahip ve ortaklarınca işletmeye koydukları her türlü para ve para ile ölçülebilen değer özsermaye olarak ifade edilmektedir. Günümüz işletmeleri kuruluş aşamasında rekabet şartlarında var olabilmek için yoğun sermaye ihtiyacı hissetmektedirler. Bu sermayeyi kendi kaynaklarınca sağlayamayan işletmeler yabancı kaynak kullanımına yönelmekte ve bu durumda da elde edilen bu kaynaklar için fazladan faiz ve benzeri ödemeler gerçekleştirmektedirler. İşletme kaynaklarının bu ve bu tür şekillerde işletme dışına çıkması KOBİ'lerin yatırımlarını yapmasında, kârdan yedek ayırmasında veya sahip ve ortaklarına kazanç sağlamasında sıkıntılar yaratmaktadır.

b. İşletme sermayesi yetersizliği

İşletme sermayesi, işletmenin kısa süreli, normal olarak bir hesap döneminde paraya çevrilebilir ekonomik değerlere yaptığı yatırımlardır. Sabit sermaye yatırımlarını tamamlamış bulunan küçük işletmeler, faaliyete geçebilmek için işletme sermayesine ihtiyaç duyarlar. Kısıtlı kaynakları bulunan bu tür işletmeler yatırım aşamasında daha çok sabit sermaye unsurları üzerine yoğunlaştıklarından, işletme sermayesi ihtiyacını ikinci planda düşünürler. Oysa işletmeler açısından acil bir ihtiyaç olan işletme sermayesine gerekli kaynak ayrılmadığı zaman bunu temin edebilmek için borçlanmaya başvurmak zorunda kalmaktadırlar (Yörük, 2009:29).

Enflasyonist ekonomilerde fiyatların sürekli hareketlilik göstermesi, yerli paranın alım gücünün zayıflaması ve birey ve kurumlarca alınan kredi maliyetlerinde meydana gelen artışlar tüm işletmeler üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Özellikle bu tür sıkıntıların yaşandığı dönemlerde üretim girdilerinde meydana gelen yüksek artışlar işletmeleri oldukça zorlamakta ve üretim yapma fikrinden vazgeçmeye kadar götürmektedir. Özellikle belli bir sermaye ve kaynak yapısı ile faaliyet göstermeye çalışan KOBİ'ler bu tür sıkıntıların yaşandığı ortamlarda rekabet edememekte ve büyük ölçekli firmalar tarafından ticari hayatın dışına itilmektedir (İskender, 2009: 35).

c. Kredi temininde yaşanan güçlükler

Ülkemizde KOBİ sorunlarına baktığımızda en önemli sorunların başında finansman sorunlarının olduğunu görmekteyiz, iş yaşamına başlama kararı alan işletmelerde yoğun finansman ihtiyacının her zaman sağlandığını görmek mümkün olmamaktadır. Bu tür durumlarda işletmelerin özellikle banka kredileri olmak üzere değişik kaynaklardan finansman ihtiyacını karşılamaya çalıştıklarını görmekteyiz (Atay, 2015: 5).

Faaliyet hayatına yeni başlayan işletmeler dış kaynaklardan finansman sağlamaya çalıştıklarında birtakım sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sorunların en başında da iş hayatında yeni olmalarından ötürü finansman sağlayan taraflarca tanınmama sorunu gelmektedir. Büyük ölçekli veya küresel ölçekte faaliyet gösteren firmalar

finansman ihtiyaçlarını çok çeşitli kaynaklardan ve uygun şartlarda sağlarken yeni kurulmuş işletmeler hem alternatif açısından hem de finansmanın geri ödeme şartlarının ağırlığı açısından zorlanmaktadır. Büyük işletmeler finansman kullandıklarında işletme kaynaklarını teminat göstererek daha kolay hareket edebilmekte ve daha az riske katlanmakta fakat küçük ölçekli işletmelerde yetersiz kaynaklardan dolayı işletme sahip ve ortaklarının mal varlıkları teminat olarak sunulmaktadır. Olası bir sorun (iflas vb.) durumunda da işletme sahipleri tüm varlıklarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalmakta bu sorun da işletmenin yönetiminde olumsuzluklara yol açmaktadır (Yörük, 2009: 31).

d. Sermaye piyasasından fon elde etmekte yaşanan güçlükler

Ülkemiz işletmeleri araştırmalara göre genellikle birkaç kuşak varlık göstermekte ve ortalama ömürlerinin 25 yıl olduğunu göstermektedir. Kurulmuş olan aile işletmelerinin yalnızca %3'ünün ancak 4. kuşağa aktarılabilirdiği ifade edilmektedir. Çalışmalardan da anlaşılacağı üzere ülkemizde kurumsallaşma anlamında büyük bir problem yaşanmaktadır. Ülkemizde kurulan işletmelerin büyük bir bölümü ekonomik, politik, yönetim ve denetim gibi birtakım faktörlerin eksikliği sebebiyle varlıklarını sürdürmemektedir (Yaka, 2021: 39-40).

İşletmeler ihtiyaç duyduğu finansman kaynağını karşılamakta sermaye piyasalarından sıklıkla yararlanmaktadır. Ne var ki bu durum büyük ölçekli firmalar için olumlu bir durum olurken KOBİ'ler için aynı şekilde tezahür etmemektedir. Aile yapılarından kurtulamamış ve tam anlamıyla kurumsallığını tamamlayamamış şirketler bu tür imkanlardan aynı şekilde fayda sağlayamamaktadırlar (Kutlu ve Demirci, 2007: 6). Bu durumun başlıca nedenlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- KOBİ'lerin genellikle şahıs veya aile şirketleri oluşu ve yönetim hâkimiyetini kaybetme endişeleri,
- Halka açılmanın maliyeti,
- Şirketlerin çok küçük oluşları,
- KOBİ'lerin organizasyon yapıları ve muhasebe sistemleri,
- KOBİ'lerin kayıt dışı kalmak istemeleri.

e. Finansal yönetimdeki yetersizlikler

KOBİ'lerin finansal yönetimdeki yetersizlikleri arasında finansman bilgilerinin yetersiz olması ve modern finansman tekniklerinin izlenememesi en önemli sorunlardandır. Ayrıca çoğu KOBİ'de ayrı bir finansman bölümünün olmaması, yönetim/sahiplerinin finansman konusunda yetersiz olması ve finansman konusunda uzman kişilerin istihdam edilmemesi KOBİ'lerin finansal yönetimdeki sorunlarının devam etmesine yol açmaktadır (Kutlu ve Demirci, 2007: 6).

AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Sivas ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin finansal sorunlarını tespit etmek, bu sorunlara ilişkin işletme sahibi ve yöneticilerine çeşitli çözüm önerileri sunmaktır.

Araştırma, Sivas il merkezinde faaliyet gösteren 60 KOBİ'ye uygulanmıştır. Araştırmada veri toplamak amacıyla anket ve görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Dönmez'in (2013), Karacaoğlu'nun (2007), Kaya'nın (2005) yüksek lisans tezlerinden ve Yörük'ün (2006) makalesinden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşup, toplam 17 soru yer almaktadır. İlk bölümde; İşletmenin yapısı ile ilgili bilgileri belirlemeye yönelik; işletmenin kuruluş yılı, hukuki yapısı, personel sayısı ve yönetim ve organizasyon yapısını belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise finansman ile ilgili bilgileri belirlemeye yönelik; işletmenin finansal yapısı, karşılaşılan finansal sorunlar ve çözüm önerilerine yönelik bazı sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın anket formunda KOBİ'lerin finansal sorunları ve çözüm önerilerine yönelik sorulan sorularda 5'li likert yöntemi uygulanmıştır. (1: Çok Düşük, 2: Düşük, 3: Orta, 4: Yüksek, 5: Çok Yüksek) anlamına gelmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistik paket programından yararlanılmıştır.

BULGULAR

2.1. Betimleyici İstatistikler

Tablo 2. İşletmenin Kuruluş Yılı

| Kuruluş Yılları | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| 2000 ve öncesi | 15 | 25 |
| 2001-2010 arası | 30 | 50 |
| 2011 ve sonrası | 15 | 25 |

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin kuruluş yıllarına göre dağılımlarına bakıldığında; 15'inin 2000 ve öncesi, 30'unun 2001-2010 arası, 15'inin ise 2011 ve sonrasında kurulduğu görülmektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %25'inin 2000 ve öncesi, %50'sinin 2001-2010 arası, %25'inin ise 2011 ve sonrasında kurulduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun 2001-2010 yılları arasında kurulduğunu göstermektedir.

Tablo 3. İşletmenin Hukuki Yapısı

| Hukuki Yapısı | Frekans | Yüzde |
|-------------------------------|---------|-------|
| Aile Şirketi (Ferdî Mülkiyet) | 41 | 68.3 |
| Limited Şirket | 18 | 30 |
| Anonim Şirket | 1 | 1.7 |

Tablo 3'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin hukuki yapılarına göre dağılımlarına bakıldığında; 41'inin aile şirketi, 18'inin limited şirketi, 1'inin ise anonim şirket olduğu görülmektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %68,3'ünün aile şirketi, %30'unun limited şirket, %1,7'sinin ise anonim şirket olduğu görülmektedir. Bu

da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun aile şirketi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. İşletmede Çalışan Personel Sayısı

| Personel Sayısı | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| 1-5 | 10 | 16.7 |
| 6-10 | 35 | 58.3 |
| 11-15 | 14 | 23.3 |
| 16-20 | 1 | 1,7 |

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerde çalışan personel sayısı dağılımlarına bakıldığında; 10'unun 1-5, 35'inin 6-10, 14'ünün 11-15, 1'inin ise 16-20 kişi aralığında personele sahip olduğunu göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %16,7'sinin 1-5, %58,3'ünün 6-10, %23,3'ünün 11-15, %1,7'sinin ise 16-20 kişi aralığında personele sahip olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun 6-10 kişi aralığında personele sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. İşletme Sahibi veya Yöneticisi Aynı Kişi midir?

| Durum | Frekans | Yüzde |
|-------|---------|-------|
| Evet | 52 | 86.7 |
| Hayır | 8 | 13.3 |

Tablo 5'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin 52'sinin işletme sahibi ve yöneticisinin aynı kişi, 8'inin ise farklı kişiler olduğu görülmektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise, %86,7'sinin işletme sahibi ve yöneticisinin aynı kişi, %13,3'ünün ise farklı kişi olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun işletme sahibi ve yöneticilerinin aynı kişi olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. İşletme Sahibi veya Yöneticisinin Eğitim Durumu Nedir?

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------|-------|
| İlkokul | 8 | 13,3 |
| Ortaokul | 23 | 38,3 |
| Lise | 28 | 46,7 |
| Üniversite | 1 | 1,7 |

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin işletme sahibi ve yöneticilerinin eğitim durumları açısından dağılımlarına bakıldığında, 8'inin ilkokul, 23'ünün ortaokul, 28'inin lise, 1'inin ise üniversite eğitim durumuna sahip olduğunu göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %13,3'ünün ilkokul, %38,3'ünün ortaokul, %46,7'sinin lise, %1,7'sinin ise üniversite eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin sahip veya yöneticilerinin eğitim durumlarının çoğunlukla Lise düzeyinde olduğunu göstermektedir.

İşletmenin finansman yapısını belirlemeye yönelik sorulara verilen cevaplar doğrultusunda;

Tablo 7. İşletmeyi Açarken Gerekli Sermayeyi Nereden Karşıladınız?

| Durum | Frekans | Yüzde |
|-------------------------|---------|-------|
| Kendi öz kaynaklarımdan | 51 | 85 |
| Akraba/arkadaş borç | 2 | 3.3 |
| Ticari Kredi | 3 | 5 |
| Banka Kredisi | 4 | 6.7 |

Tablo 7’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin işletmeyi açarken gerekli sermayeyi nereden karşıladıkları sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında; 51’inin kendi öz kaynaklarından, 2’sinin akraba ve arkadaşlarından borç alarak, 3’ünün ticari kredi kullanarak, 4’ünün ise banka kredisi kullanarak sermayelerini oluşturduklarını göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %85’inin kendi öz kaynaklarından, %3.3’ünün akraba ve arkadaşlarından borç alarak, %5’inin ticari kredi kullanarak, %6,7’sinin ise banka kredisi kullanarak sermayelerini oluşturduklarını göstermektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun işletmelerini açarken sermayelerini kendi öz kaynaklarından faydalanarak oluşturduklarını göstermektedir.

Tablo 8. İşletmeniz Kredi Kullanıyor mu?

| Durum | Frekans | Yüzde |
|-------|---------|-------|
| Evet | 22 | 36.7 |
| Hayır | 38 | 63.3 |

Tablo 8’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin kredi kullanmaları açısından dağılımlarına bakıldığında; 22’sinin kredi kullandığını, 38’inin kredi kullanmadığını göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %36,7’sinin kredi kullandığı, %63,3’ünün ise kredi kullanmadığı görülmektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun kredi kullanmadığını göstermektedir.

Tablo 9. İşletmenizin Kredi Kullanmama Nedeni Nedir? (Önemlilik derecesine göre)

| Kredi Kullanmama Nedeni | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ort. |
|----------------------------|----|-------------|--------------|--------------|--------------|------|
| Öz sermayemiz yeterlidir. | -- | -- | -- | 11 (28.9) | 27 (71.1) | 4.71 |
| Kredi faizi yüksektir. | -- | -- | -- | 8 (21.1) | 30 (78.9) | 4.78 |
| Teminat şartları ağırdır. | -- | -- | -- | 17 (44.7) | 21 (55.3) | 4.55 |
| Kredinin vadesi azdır. | -- | -- | 10 (26.3) | 20 (52.6) | 8 (21.1) | 3.94 |
| Kredi veren kuruluş azdır. | -- | 4 (10.5) | 20 (52.6) | 11 (28.9) | 3 (7.9) | 3.34 |

Tablo 9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin kredi kullanmama nedenleri açısından dağılımlarına bakıldığında; işletmelerin büyük çoğunluğunun kredi faizinin yüksek olduğundan kredi kullanmadığı görülmektedir.

Tablo 10. Kredi Kullanıyorsanız Tercih Ettiğiniz Kredi Vadeleri Ne Kadardır?

| Kredi Vadeleri | Frekans | Yüzde |
|----------------|---------|-------|
| Orta | 6 | 27.3 |
| Uzun | 16 | 72.7 |

Tablo 10’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerden kredi kullanan işletmelerin tercih ettiği kredi vadeleri açısından dağılımlarına bakıldığında; 6’sının orta vadeli, 16’sının uzun vadeli kredileri tercih ettiği görülmektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %27.3’ünün orta vadeli, %72.7’sinin ise uzun vadeli kredileri tercih ettiği görülmektedir. Bu da araştırmaya katılan kredi kullanan işletmelerin büyük çoğunluğunun uzun vadeli kredileri kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 11. Mevcut Kredi Sistemleri Hakkındaki Görüşünüz Nedir?

| Görüş | Frekans | Yüzde |
|---------------------|---------|-------|
| Faiz Yüksek | 54 | 90 |
| Kredi Miktarı Uygun | 5 | 8.3 |
| Enflasyon Orantılı | 1 | 1.7 |

Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin mevcut kredi sistemleri hakkındaki görüşleri açısından dağılımlarına bakıldığında; 54’ünün mevcut kredi sisteminde uygulanan faizin yüksek olduğunu, 5’inin kredi miktarının uygun olduğunu, 1’inin ise enflasyon orantılı olduğunu göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %90’ının mevcut kredi sistemlerinde uygulanan faizin yüksek olduğunu, %8,3’ünün kredi miktarının uygun olduğunu, %1,7’sinin ise enflasyon orantılı olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun mevcut kredi sistemlerine dair görüşlerinde faizin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. İşletmenizdeki Finansman Sorunu Var mıdır?

| Durum | Frekans | Yüzde |
|-------|---------|-------|
| Evet | 43 | 71.7 |
| Hayır | 17 | 28.3 |

Tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin finansman sorunları açısından dağılımlarına bakıldığında, 43’ünün finansman sorunun olduğunu, 17’sinin ise finansman sorunun olmadığını göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %71,7’sinin finansman sorununun olduğunu, %28,3’ünün ise finansman sorununun olmadığını göstermektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun finansman sorunu yaşadığını göstermektedir.

Tablo 13. Finansman Sorununuzun Kaynağı Nedir?

| Finansal Sorunun Kaynağı | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------|---------|-------|
| Kredi konusundaki güçlükler | 7 | 15.9 |

| | | |
|---------------------------------|----|------|
| Öz kaynak yetersizliği | 22 | 49.5 |
| Satış karlılığının düşük olması | 5 | 11.4 |
| Maliyetlerdeki artışlar | 9 | 22.2 |

Tablo 13’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerden finansman sorunu yaşayan işletmelerin finansman sorunlarının kaynağı dağılımına bakıldığında; 7’sinin kredi konusunda güçlükler, 22’sinin öz kaynak yetersizliği, 5’inin satış karlılığının düşük olması, 9’unun ise maliyetlerdeki artış olduğunu göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %15,9’unun kredi konusunda güçlükler, %49,5’inin öz kaynak yetersizliği, %11,4’ünün satış karlılığının düşük olması, %22,2’sinin ise maliyetlerdeki artış olduğunu göstermektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerden finansman sorunu yaşayan işletmelerin büyük çoğunluğunun finansman sorununun öz kaynak yetersizliği olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Şirketinizin Karşılaştığı Finansal Sorunları Derecelendiriniz.

| Finansal Sorun | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ort. |
|-------------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|------|
| Öz sermaye yetersizliği | 2 (4.7) | 1 (2.3) | 6 (14) | 16 (37.2) | 18 (41.8) | 4.44 |
| Kredi temininde yaşanan güçlükler | 1 (2.3) | 1 (2.3) | 11 (25.6) | 16 (37.2) | 14 (32.6) | 4.09 |
| Finansal yönetimdeki yetersizlikler | -- | 1 (2.3) | 20 (46.5) | 13 (30.2) | 9 (20.9) | 3.95 |
| Piyasanın durgunluğu | -- | -- | 7 (16.3) | 10 (23.3) | 26 (60.4) | 3.69 |

Tablo 14’te görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin karşılaştığı finansal sorunlara ait dağılıma bakıldığında; işletmelerin büyük çoğunluğunun öz sermaye yetersizliği nedeniyle finansal sorunlar yaşadığını göstermektedir.

Tablo 15. Şirketinizin Karşılaştığı Sorunları Derecelendiriniz.

| Finansal Sorun | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ort. |
|----------------------------|----|------------|-------------|--------------|--------------|------|
| Yönetici ve Yönetim Sorunu | -- | -- | 8 (18.6) | 4 (9.3) | 31 (72.1) | 4.53 |
| Finansman Sorunu | -- | -- | 2 (4.7) | 32 (74.4) | 9 (20.9) | 4.16 |
| Pazarlama Sorunu | -- | 1 (2.3) | 4 (9.3) | 36 (83.7) | 2 (4.7) | 3.90 |
| Üretim Sorunu | -- | 2 (4.7) | 7 (16.3) | 32 (74.4) | 2 (4.7) | 3.79 |
| | -- | 2 | 12 | | 1 | 3.65 |

| | | | | | | |
|----------------|------------|------------|--------------|--------------|-------|------|
| Tedarik Sorunu | | (4.7) | (27.9) | 28 (65.1) | (2.3) | |
| Diğer | 1 (2.3) | 1 (2.3) | 39 (90.7) | 2 (4.7) | -- | 2.97 |

Tablo 15'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin karşılaştığı sorunlara ait dağılıma bakıldığında; işletmelerin büyük çoğunluğunun yönetici ve yönetim sorununu önemli gördüğü görülmektedir.

Tablo 16. Finansal Sorunların Çözümü İçin Aşağıdaki Çözüm Önerilerini Derecelendiriniz.

| Finansal Sorun | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Ort. |
|---|----|----|------------|--------------|--------------|------|
| Uzun vadeli ve düşük faizli kredi sağlanmalı | -- | -- | -- | 9 (15) | 51 (85) | 4.85 |
| Yeni teşvikler getirilmeli | -- | -- | -- | 11 (18.3) | 49 (81.7) | 4.81 |
| Kredi kullanımında teminat ve diğer formalitelerin en aza indirilmesi | -- | -- | 5 (8.3) | 47 (78.4) | 8 (13.3) | 4.05 |

Tablo 16'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin finansal sorunların çözümüne dair yöneltilen soru doğrultusunda; işletmelerin büyük çoğunluğunun uzun vadeli ve düşük faizli kredi sağlanması gerektiği görüşünü savunduğu görülmektedir.

Tablo 17. İşletmede Ayır Bir Finans Bölümü Var mıdır?

| Durum | Frekans | Yüzde |
|-------|---------|-------|
| Evet | 12 | 20 |
| Hayır | 48 | 80 |

Tablo 17'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin ayrı bir finans bölümü olup olmadığına dair yöneltilen soru doğrultusunda; işletmelerin 12'sinin ayrı bir finans bölümüne sahip olduğunu, 48'inin ayrı bir finans bölümüne sahip olmadığını göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %20'sinin ayrı bir finans bölümüne sahip olduğunu, %80'inin ayrı bir finans bölümüne sahip olmadığını göstermektedir. Bu da araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun ayrı bir finans bölümüne sahip olmadığını göstermektedir.

Tablo 18. İşletmede Finansman İşleri Hangi Kişiler Tarafından Yürütülmektedir?

| Yürüten Kişi | Frekans | Yüzde |
|----------------------------------|---------|-------|
| İlgili finans/muhasebe personeli | 12 | 20 |
| İşletme sahibi veya ortakları | 48 | 80 |

Tablo 18'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin finansman işlerinin hangi kişiler tarafından yürütüldüğüne dair yöneltilen soru doğrultusunda; işletmelerin 12'sinin finansman işlerinin ilgili finans/muhasebe personeli tarafından yürütüldüğü,

48'inin ise işletme sahibi veya ortakları tarafından yürütüldüğünü göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %20'sinin ilgili finans/muhasebe personeli tarafından yürütüldüğü, %80'inin ise işletme sahibi veya ortakları tarafından yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 19. İlgili Finans/Muhasebe Personelinin Eğitim Durumu Nedir?

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------|-------|
| Lise | 6 | 50 |
| Üniversite | 6 | 50 |

Tablo 19'da görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerden finansman işlerini ilgili finans/muhasebe personeli tarafından yürütülen işletmelerde bu kişilerin eğitim durumlarına ait dağılımlara bakıldığında; bu kişilerin 6'sının lise, 6'sının üniversite eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir. Yüzdeler dağılımlarına bakıldığında ise; %50'sinin lise, %50'sinin üniversite eğitim seviyesine sahip olduğunu göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

KOBİ'ler ülke ekonomilerinde en yüksek paya sahip ekonomik birimlerden biridir. Günümüzde ülkelerin sosyo-ekonomik gelişmeleri üzerinde ve istihdam olanaklarında önemli rol oynayan KOBİ'lerin ülke ve dünya ekonomileri üzerindeki önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Ekonomi içindeki büyük yeri ve önemine rağmen üzerinde anlaşılmalı bir KOBİ tanımı olmasa da KOBİ'ler genellikle; sermaye kullanımından daha çok, kendi el emeği ile çalışan, çabuk karar verme yeteneğine sahip iktisadi teşebbüsler olarak tanımlanabilir.

KOBİ'lerin genel olarak karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde bunların bir kısmının iç faktörlerden yani kendi yapılarından kaynaklandığı; bir kısmının ise, kendi yapıları dışındaki faktörlerden kaynaklandığını görülmektedir. İç faktörlerden kaynaklanan sorunlar tespit edilerek, gerekli çözüm yollarının geliştirilmesiyle çözülebilir. Fakat bürokrasi, alt yapı, eğitim, teknoloji, iç ve dış ticari ve finansal sorunlar gibi dış faktörlerden kaynaklanan sorunların çözümü nispeten daha zordur ve daha fazla zamana ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan araştırmanın anket sonuçlarına göre Sivas ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin %50'sinin 2001-2010 yılları arasında kurulduğu, çoğunluğunun aile şirketi olduğu, işletmelerde daha çok 6-10 arasında personel çalıştığı, işletmelerin sahip ve yöneticilerinin çoğunlukla aynı kişi olduğu, işletme sahip ve yöneticilerinin çoğunlukla lise eğitim düzeyine sahip olduğu, işletmeyi açarken gerekli sermayenin çoğunlukla özkaynaklardan karşılandığı, işletmelerin çoğunluğunun kredi kullanmadığı ve bunun nedeninin çoğunlukla yüksek kredi faizi olduğu, işletmelerin uzun vadeli kredi kullandıkları, mevcut kredi faizlerinin yüksek olduğu, çoğunlukla işletmelerin finansman sorunu yaşadığı ve bu sorunu yaşayanların çoğunluğunun özkaynaklarının yetersiz olduğu, finansal sorunların çözümü konusunda uzun vadeli ve düşük faizli kredilere ihtiyaç duyulduğu, çoğunlukla işletmelerde ayrı bir finansman bölümünün olmadığı ve finansman işlerinin çoğunlukla işletme sahip veya ortakları tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

Anket sonuçları doğrultusunda KOBİ'lerin çeşitli finansal sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlardan en önemlilerinden birinin işletmelerde ilgili muhasebe/finans bölümlerinin, komitelerinin oldukça az olmasıdır. Uygun ve yeterli bir finans komitesinin ve personellerinin olmaması KOBİ'lerin karşılaştığı finansal sorunların

çözümüne yönelik tespitlerin sağlıklı bir şekilde yapılamamasına ve bunun sonucunda finansal sorunların çözülememesine sebep olmaktadır.

Sonuç olarak KOBİ'lerin gelişmesi, rekabet güçlerini ve verimliliklerini arttırmaları için uygun politikaların geliştirilmesi ve uygulanması gerekmektedir. KOBİ'lerin gelişmesine katkıda bulunacak önerileri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- KOBİ'lerin yapı ve işleyişlerinin devam etmesi için gerekli mali ve teknik yardımlar devlet tarafından sağlanmalıdır.
- Ticaret ve Sanayi Odaları, Borsalar ve diğer ilgili kuruluşlar tarafından KOBİ'lerin finansman kaynaklarına erişimine yönelik olarak çeşitli eğitim programları, seminer ve bilgilendirici etkinlikler düzenlenmelidir.
- KOBİ'lerin finansman kaynaklarından kredi imkanlarına erişim noktasında karşılaştıkları en büyük sorunlardan birisi teminat koşullarının oldukça ağır olmasıdır. Kredi garanti kuruluşlarının sayılarının artırılması ve KOBİ'lerin faydalanabileceği özel teminat koşulları oluşturulmalıdır.
- KOBİ'lere verilen kredilerin şartları iyileştirilmelidir. Düşük faizli ve uzun vadeli kredi sağlanması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. KOBİ'lerin desteklenmesi için özellikle kamu bankaları aracılığıyla devlet destekli krediler temin edilmeli ve bu kredilerin şartları iyileştirilmelidir.
- KOBİ'lerin finansal planlamaları ilgili muhasebe/finans departmanları tarafından hazırlanarak, işletmenin ihtiyaç duyduğu fonların nereden, nasıl ve hangi koşullar doğrultusunda temin edileceği net olarak belirlenmelidir.
- KOBİ'lerin mali ve hukuki alanlardaki mevzuatları gereğince yerine getirilmesi zorunlu olan yükümlülüklerin zamanında yerine getirilmesini sağlayacak yapının kurulması ve bunun sonucunda oluşacak mali zararların en aza indirilmesi amaçlanmalıdır.
- Girişimcilerin elde ettikleri karların, işletme amacı ve büyümelerini sağlayacak şekilde verimli yatırım alanlarında değerlendirilmesi gerekmektedir.
- İşletmelerin öz kaynakları ve borçları arasında denge kurulması, işletmeler borçlanma yaptıkları zaman, sektörel ve ekonomik durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.
- Devlet ve özel sektör KOBİ'leri rahatlatarak, uygulanabilirlik sorunu olmayan politikalar üretmelidir.

KAYNAKÇA

- Atay, S. (2012). KOBİ'lerin Türkiye'de bankalarla yaşadığı finansal sorunlar ve çözüm önerileri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3, 6.
- İskender, B. S. (2009). Türkiye'de KOBİ'lerin finansman sorunları ve alternatif çözüm önerileri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kutlu, H. A. & Demirci, S. (2007). KOBİ'lerin finansal sorunları ve çözüm önerileri, "4.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi", İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- OECD (2016). Assessing regional competitiveness in Turkey, Boosting Regional Competitiveness in Turkey, OECD Publishing, Paris.
- Özdemir, S., Ersöz, H. Y., & Sarıoğlu, İ. (2006). İşsizlik sorununun çözümünde KOBİ'lerin desteklenmesi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 53, 175-176.
- Resmî Gazete, 2018/30458, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.
- United-States-International-Trade-Commission, 2010, 3.
- User Guide to the SME Definition, 2016/956541, https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/conferences/state-aid/sme/smedefinitionguide_en.pdf

- Yaka, R. (2021). Şirketlerin ömrüne dair doğrular ve yanlışlar. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN: 2717-736X, 2, 1.
- Yörük, N. & Ban, Ü. (2009). KOBİ'lerin finansman sorunları ve finansman sorunlarının kaynaklarının belirlenmesine yönelik bir uygulama, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Yörük, N. (2006). KOBİ'lerin kredi yoluyla finansmanında karşılaştıkları sorunlar ve Tokat ilinde bir uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12.