



HAZİRAN  
CİLT: 4 SAYI: 1

**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. Samet EVCİ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Doç. Dr. 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  
Haziran 2022  
Cilt: 4, Sayı: 1

### 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)

Prof. Dr. Levent KOŞAN (Mersin Üniversitesi)

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

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniversitesi)

Doç. Dr. Kamil YAĞCI (Pamukkale 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)

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

Doç. Dr. Mustafa Can SAMIRKAŞ (Mersin  
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 Ahmet Gökhan SÖKMEN (Çağ  
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 KILIÇ (Isparta  
Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CAN (Aksaray  
Üniversitesi)

### Cilt 4/Sayı 1 Hakemleri

Prof. Dr. Erdiñç KARADENİZ	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Levent KOŞAN	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Can SAMIRKAŞ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Önder YAYLA	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Samet EVCİ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Doç. Dr. Ümit SORMAZ	Necmettin Erbakan Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ	İskenderun Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tuba GÜLCEMAL	Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Uğur UĞUR	Cumhuriyet Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Gökhan YILMAZ	Akdeniz Üniversitesi

## İÇİNDEKİLER

KÜNYE  
DANIŞMA KURULU  
HAKEMLER  
İÇİNDEKİLER

### YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN TURİZME VE TURİSTLERE İLİŞKİN GÖRÜŞ VE DAVRANIŞLARI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ

*Opinions and Behaviors of Employees In Food and Beverage Enterprises About  
Tourism and Tourists: Case Of Gaziantep*

6-29

İbrahim Halil ERDOĞAN, Metin SÜRME, Nalan IŞIK

### DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE DAVRANIŞSAL FİNANS: BİREYSEL YATIRIMCILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*Demographic Factors and Behavioral Finance: A Research on Individual Investors*

30-46

Emre ARSLAN, Derviş BOZTOSUN

### USES OF PHYLLO (YUFKA) BREAD, ONE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ELEMENTS, IN THE LOCAL CUISINE

*Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Yufka Ekmeğın Yöresel Mutfaktaki  
Kullanım Şekilleri*

47-70

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ, Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN

### OTEL İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ SÜRECİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

*An Evaluation on Revenue Management Process In Hotel Businesses*

71-90

Levent KOŞAN Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

### METaverse AĞINDA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ROLÜ

*The Role Of The Tourism Industry In The Metaverse Network*

91-101

Yusuf BABUR

## KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ KAPSAMINDA MÜZELERİN ÖNEMİ

*The Role Of Museums In The Context Of Sustainability Of Cultural Heritage*

102-112

Bertan KALABA

---

## YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN TURİZME VE TURİSTLERE İLİŞKİN GÖRÜŞ VE DAVRANIŞLARI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

### OPINIONS AND BEHAVIORS OF EMPLOYEES IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES ABOUT TOURISM AND TOURISTS: CASE OF GAZİANTEP

İbrahim Halil ERDOĞAN\* Dr. Metin SÜRME\*\* Doç. Dr. Nalan IŞIK\*\*\*

**ÖZET:** Bu çalışmanın temel amacı, Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turiste karşı davranışlarının değerlendirilmesidir. Araştırmada veriler anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde istihdam edilen iş görenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 413 yiyecek ve içecek işletmesi çalışanına 2020 yılının Eylül ve Aralık ayları içerisinde yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları genel olarak incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışlarına dair değerlendirmelerin genel anlamda olumlu olduğu görülmüştür. Bununla beraber, yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin cinsiyete, yaşa, turizm alanındaki eğitim durumuna, işletmenin konumuna, Unesco yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi durumuna göre turizme ve turistlere yönelik görüş ve davranışlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Bununla beraber, yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin genelinen turistlere karşı saygılı davrandığı görülmüştür. Çalışmanın son aşamasında elde edilen bulgulara göre çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek ve içecek işletmeleri, gastronomi turizmi, Gaziantep, iş gören davranışı.

**ABSTRACT:** The main purpose of this study is to evaluate the behavior of those working in food and beverage businesses operating in Gaziantep towards tourism and tourists. The data in the study were collected using a questionnaire. The universe of the research consists of employees employed in food and beverage businesses in Gaziantep. In this context, a face-to-face survey was applied to 413 food and beverage business employees in September and December of 2020. When the results of the research are examined in general, it is determined that the opinions and behaviors of the food and beverage business employees towards tourism and tourists generally found to be positive. However, it has been observed that the views and behaviors of food and beverage business employees towards tourism and tourists differ according to gender, age, educational status in the field of tourism, location of the business, and knowledge about the Unesco creative cities network. With this However, it has been observed that the employees of the food and beverage business generally behave respectfully towards the tourists. Various suggestions were presented according to the findings obtained at the last stage of the study.

**Key words:** Food and beverage businesses, gastronomy tourism, Gaziantep, employee behavior

<sup>1</sup> Bu çalışma İbrahim Halil ERDOĞAN tarafından hazırlanan “Yiyecek içecek işletmelerinde işgörenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları: Gaziantep ili örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*Uzman., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şehitkamil, 27310 Gaziantep, TÜRKİYE. E- posta: erdogan272714@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3448-5769>

\*\*Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şehitkamil, 27310 Gaziantep, TÜRKİYE. E- posta: [surmemetin@gmail.com](mailto:surmemetin@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9810-7073>

\*\*\*Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şehitkamil, 27310 Gaziantep, TÜRKİYE. E-posta: isik@gantep.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3072-649X>

## GİRİŞ

Turizm, insanları sosyal ve kültürel açıdan birbirleri ile kaynaşmasını sağlayan bir sektördür. Ayrıca turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde iş hacmini geliştirmekte ülke ekonomisine katkı sunmakta ve istihdama katkı sağlamaktadır (Şanlıer, 2005: 214). Geniş bir etki alanına sahip olan turizm, Türkiye’de de öncü sektörlerin başında gelmektedir. Bununla beraber birçok sektörle ilişki içerisindedir. Ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat acenteleri, tur operatörlüğünde faaliyetleri bulunan firmalar turizm sektörünün temelini oluşturur. Bunlar içerisinde yiyecek ve içecek işletmeleri ise daha çok ön plandadır (Altınel, 2011: 6). Türkiye’de de turizm sektörü dünyadaki gelişmeler doğrultusunda dinamizm kazanmış ve güçlenmiştir. Bu hususta dünyada küresel ölçekte turizmde ilk on sırada yer almıştır. Türkiye’nin son beş yıllık turizm istatistiklerine bakıldığında 2015 yılında 36 milyon turist, 2016 yılında yaklaşık 26 milyon turist, 2017 yılında yaklaşık 33 milyon, 2018 yılında ise yaklaşık 40 milyon turist ağırlamıştır. Bu nedenle Türkiye ekonomisi için turizm önemlidir (UNWTO, 2019; KTB, 2019).

Gastronomi, ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayrılmasını sağlayan, bir ülkeye ya da bölgeye ait olan lezzetli yöresel yiyecek ve içeceklerini, yeme içme alışkanlıklarını ve farklı pişirme tekniklerini ve sunum farklılığını tanımlamaktadır (Gheorghe, Tudorache, ve Nistoreanu, 2014: 13). Özellikle gastronomi turizmiyle adından söz ettirmektedir. Gastronomi turizmi de doğal olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin içinde yer alması nedeniyle önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri hem konaklama işletmeleri içerisinde hem de bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürürken ağırladıkları konukların sağlıklı beslenmelerine, kaliteli hizmet sunmalarına, pazarlama imkanlarını geliştirmelerine bağlı olarak turizm sektöründe etkin olmaktadır. Bu doğrultuda UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmesiyle birlikte bu yiyecek ve içecek işletmelerinin incelenmesi daha da önemli hale gelmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde yaşanan sorunlara bakıldığında, Gaziantep’in yerel lezzetleri önemli bir işçilik ve el yeteneği istemesi gerektirmektedir. Bu durumda yoğun çalışma saatlerinin olmasına sebebiyet vermekte ve bu durumda hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Yaşanan pandemi ile beraber işletmelerde hijyen konusunda daha fazla önem taşır hale gelmiştir. Ayrıca işletmelerde çalışacak nitelikli personel sorunu sektörün en önemli sorunları arasındadır. Bunun yanı sıra iş görenlerin müşterilere karşı sürekli güler yüzlü olmaları gerektiği, güler yüzlü olmadıkları takdirde olumsuzlukların yaşanacağını bilmeleri de performans düşüklüğüne neden olabilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında yiyecek ve içecek hizmetlerinin nitelik ve nicelik yönünden daha kaliteli olması beklenmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personellerin yeterli eğitim ve teknik donanıma sahip olması gerekmektedir.(Giritlioğlu, 2019: 53). Bu ifadeler dikkate alındığında yiyecek ve içecek işletmelerinde iş gören personelin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının da uygun koşullarda olması gerekir.

## ALAN YAZIN İNCELEMESİ

### Turizm ve Yiyecek İçecek Sektörü

Yiyecek ve içecek sektörünün geçmişine baktığımızda tarih boyunca ilk insanların avcılıkla karınlarını doyurduğu daha sonra ateşin icadıyla beraber insanlar yemeklerini pişirmeyi öğrendi akabinde ise yiyecek ve içeceklerle ilgili farklı kültürlerin farklı geleneklerin oluştuğunu, bununla beraber turizm sektörü içerisinde bakıldığında konaklamadan sonra en fazla gelir getiren departmanın yiyecek ve içecek endüstrisi



olduğu bilinmektedir (İdrisoğlu, 2016: 4). Buna göre yiyecek ve içecek sektörünün önemi geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam ettiği görülmüştür. Yiyecek ve içecek sektörü, insanların yaşam faaliyetlerini sürdürdükleri yerlerin dışında farklı gereksinimler nedeni ile yaptıkları seyahatlerde ya da geçici konaklama faaliyetlerinde yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten işletmelerden oluşmaktadır. Bu sektör de restoranlar, kafeler, barlar, yemek ve içme hizmeti sunan özel ve kamu kurumları, konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmetinde bulunan bölümleri yer almaktadır. Hatta yiyecek ve içecek sektörü çok hızlı büyüme ve gelişme kat ederek farklı örgüt yapısı ve nitelik taşıyan, yeni yiyecek ve içecek işletmelerinin oluşmasına neden olmuş ve kendi aralarında hizmette buldukları müşterinin özelliğine göre sınıflandırılmaya başlamıştır. Catering işletmelerini bu yiyecek ve içecek işletmelerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Catering işletmeleri, düğün, nişan gibi özel günlerde, okul, hastane, ordu ve fabrika gibi işletmelerde kurumsal olarak yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir (Biçici, 2008: 20).

Yiyecek ve içecek sektörü konaklarda, saraylarda burjuva sınıfında ortaya çıkmıştır. Yiyecek ve içecek sektörü, sanayi devriminden sonraki gelişmelerden etkilenerek gelişim göstermiştir. Çalışanların ağır iş koşulları nedeniyle, işyeri sahipleri ile olan sendikalaşma mücadelesi sonucunda çalışma süreleri düzenlenmiştir. Bu durum çalışanların boş zamanlarının artmasını sağlamıştır. Bu sebeple beslenme ihtiyacının dışardan karşılanma gereksinimi artmıştır. Böylece yiyecek ve içecek sektörü sosyal açıdan daha fazla kitleye hizmet verecek şekilde değişim göstermiştir (Narine ve Badrie, 2007: 20; Olsen vd., 2000: 174).

Dünyada bilinen ilk yiyecek ve içecek işletmesinin 11.yy'da Çin'de hizmet verdiği tahmin edilmektedir. 1600'lü yıllarda itibaren Avrupa'da yiyecek ve içecek işletmeleri görülmeye başlamıştır. Avrupa'da profesyonel olarak bilinen ilk yiyecek ve içecek işletmesi 1965 yılında Fransa'da faaliyetine başlamıştır (Erbaş, 2011: 11). COVID 19 pandemi öncesine kadar dünyada pek çok toplumda olduğu gibi Türkiye'de de insanların evde ya da ev dışında yemek yeme yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Küreselleşmenin artmasıyla, yiyecek ve içecek endüstrisine giren işletmelerin sayısındaki hızlı artışa bağlı olarak rekabete neden olmuştur. Yiyecek ve içecek endüstrisinde rekabetin yoğun olmasından dolayı, hem rekabet halinde bulunan işletmelerin bulunması, hem de tüketicilerin yeme içme ihtiyacını karşılamalarında seçici ve tercihe dayalı olmasından kaynaklanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6).

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu, oldukça geniş mutfak kültürüne sahiptir. Bugün dünyada en önemli üç mutfak arasında bulunan ve medeniyetlerin beşiği olan bir coğrafyada varlığını sürdüren Türk mutfağı 3000'in üzerinde yemek çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Bir toplumun kültürel yapısını yansıtan en önemli araçlarda biride o toplumun mutfağıdır. Yani beslenme alışkanlıkları üzerinde, bir toplumun içinde bulunduğu kültürel, coğrafik, ve ekonomik yapının etkisi vardır (Özdemir ve Kınay, 2004: 4).

### **Yiyecek ve İçecek Sektörünün Gaziantep'te Gelişimi**

Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerinden olan Gaziantep tarih boyunca Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve en son Türk medeniyetlerine ev sahipliği yapmıştır. Kentin 10 km kuzeyinde bulunan Dülük antik kenti Gaziantep'in ilk yerleşim yeridir. 728 yılında Müslümanların, 1084 yılında da Türkmenlerin bölgeye yerleşmesi ile Türk boylarının yerleşim alanı olmuştur. Daha sonra 1516 yılında Antep'e Yavuz Sultan Selim'in gelmesi ile kent, Osmanlı Devletine bağlanmıştır. Kentin ipek yolu üzerinde

olması, Akdeniz ile Orta doğunun bağlantı noktasında olması, Halep şehrine yakın olması kentte ticaretin gelişmesine neden olmuştur. Şehrin kuzeyinden başlayıp kalenin çevresinden geçen ve Halep şehrine kadar uzanan ticaret yolu üzerinde birçok kervansaraylar yapılmıştır. Ticaret ve gezi amaçlı gelen insanların yeme içme, dinlenme, temizlenme ve konaklama ihtiyaçları bu han ve kervansaraylardan karşılanmıştır. Bu kervansaraylar yeme içme ve konaklama ihtiyaçlarının giderildiği ilk işletmelerdir (Bayar, 2020: 47). Gaziantep'te restoran kavramı ilk olarak kervansaraylarda yiyecek ve içecek ile başlamıştır. Eskiden günümüze kadar uzanan ilk yiyecek ve içecek işletmelerinin 1850 yılında elmacı pazarında kebabçılık ve baklavacılık yapan işletmeler olmuştur. Bu işletmelerden bazılarının hala faaliyet halinde olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda UNESCO Yaratıcı şehirler ağı'na "Gastronomi şehri Gaziantep" olarak dahil olmasında, şehrin çeşitli yemeklerinin olması, günümüze kadar bölgede yaşamış olan medeniyetlerin bıraktığı gastronomik mirasın etkisinin olması, farklı kültür ve medeniyetlerden insanların etkileşimi ile birlikte Gaziantep mutfağında yerel ürünlerin ağırlıklı olarak kullanılması, geleneksel Gaziantep mutfağının kendine has özelliklerini yansıtması önemli rol oynamıştır.

### **Yiyecek ve İçecek İşletmeleri**

Yiyecek ve içecek işletmelerinin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Tütüncü' (1994) göre "yiyecek ve içecek işletmeleri insanların dışarda yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan işletmelerdir" şeklinde tanımlamıştır. Olalı ve Korzay'a (1989) göre "yiyecek ve içecek işletmeleri yeme içme ve servis olanaklarının sağlandığı işletmelerdir" şeklinde ifade etmiştir. 18. ve 19. yüzyılda Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile kişi başına düşen gelirden ve boş zamanlarında artış olmuştur. Bu sebeple insanlar ev dışında daha fazla zaman geçirmeye başlamış ve zamanla sosyalleşmeye başlayan insanlar yeme içme ihtiyaçlarını dışarda gidermeye başlamışlardır. Yiyecek ve içecek işletmeleri; ürün çeşitliliğinin fazla olması, menü planlanması yapılan işletmeler olması, emek ve malzeme yoğunluğunun fazla olması, örgüt yapısının diğer işletmelerden farklı olması gibi özellikleri sahiptir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri türleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık amaçlarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, hitap ettiği pazara göre yiyecek ve içecek işletmeleri, mülkiyet yapılarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, büyüklüklerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri, servis şekline göre yiyecek ve içecek işletmeleri olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır (Spears ve Gregorire, 2003: 10). Bunlar: amaçlarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, hitap ettiği pazara göre yiyecek ve içecek işletmeleri, mülkiyet yapılarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, büyüklüklerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri, servis şekline göre yiyecek ve içecek işletmeleridir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin kuruluşu ve faaliyetleri aşamasında dikkate alınması gereken faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; yiyecekler ve içecekler, menü seçimindeki çeşitlilik, servis düzeyi, paranın değeri, işletmenin iç tasarımı, işletme atmosferi, müşteri beklentilerinin tatmini, işletmenin yeri ve ulaşılabilirliği, işletmenin çalışanlarıdır.

Yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin nitelikleri, müşteri memnuniyeti ve sunulan hizmetin kalitesi açısından son derece önem ifade etmektedir. Bu bağlamda; yiyecek ve içecek işletmelerinde istihdam edilen iş görenin sahip olması gereken temel nitelikler bulunmaktadır. Kıyafetlerinin temiz olması, ekip çalışmasına uyumlu olması, yiyecek ve içecek personeli müşterilerine her zaman saygılı ve hoşgörülü olması, sipariş

yöntemini ve müşterinin ne istediğini bilmesi, çok sabırlı ve tolerans sahibi olması, mesleğini severek yapması, sevk ve idareyi iyi bilmesi bu niteliklerden bazılarıdır.

### **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş Gören İstihdamı**

İş gören, iş dünyasında yönetici sınıfında olmayan, iş sözleşmesi ile ücret karşılığında bir işverene fikri ya da bedensel hizmet veren kişidir. Nitelik, kişinin hangi yeteneklere sahip olduğunu belirten, onu diğer insanlardan ayıran özelliğidir. Nitelikli iş gören ise, bir konuda uzmanlaşmış, yüksek performansı olan kaliteli kişiler şeklinde ifade edilebilir. Hizmette kalite, doğrudan nitelikli personelin yeteneğine bağlıdır. Kaliteli iş gören sahibi olmanın olmazsa olmaz koşulu ise eğitimidir. Eğitilmiş nitelikli iş görenlerin temin edilmesiyle daha yüksek seviyede hizmet verilmesi, tüm sektörde nitelikli üretim artışının sağlanması için en önemli faktördür.

Müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda yiyecek ve içecek işletme sahibinin, yöneticilerinin ve çalışanların müşterilerle olan kişisel hizmet ve iletişimleri kapsar (Buick ve Thomas, 2001:304). Yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri ilişkilerinin yönetiminde uygulanacak stratejiler, işletmeden işletmeye ve tüketicilerin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Sürekli gelişen ve değişim gösteren dünyada müşterilerin hizmetlerden beklentileri de sürekli değişim göstermektedir. Böylece işletmeye gelen müşteri iyi analiz edilerek müşteride olumlu izlenimler bırakacak hizmetin sağlanması gerekir. Bazı müşteriler yiyeceklerin yapıldığı yeri görmek isteyebilir, bazıları ise şimdiki kadar hiç talep edilmemiş bir istekte bulunabilirler. Bu tip yeni müşterileri sürekli müşteri durumuna dönüştürerek müşterilerden gelebilecek talepler araştırılmalı ve müşterilerin beklentilerine göre cevaplar verilmelidir (Truong ve Foster, 2006: 845).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde temizlik yapılan ve temiz görünen her ortam hijyen olmayabilir. Müşteriler yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeyi tercih ederken işletmenin hijyene gereken özeni gösterip göstermediğini göz önünde bulundururlar. Hijyene gereken özeni gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri müşteri sayısını artırırken, hijyene önem vermeyen yiyecek ve içecek işletmeleri müşteri sayısını artırma konusunda ciddi sıkıntılar yaşayabilir. Ayrıca, hijyene özen göstermeyen yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda zehirlenmesi, bulaşıcı hastalık gibi olumsuz sonuçlara fiziksel, kimyasal ve biyolojik kirlenmeler neden olmaktadır. Oluşabilecek olumsuzluklar sadece müşteriyle sınırlı olmayacak ve işletme içinde bazı maliyetlerin artmasına sebep olacaktır. Bu maliyetler, oluşacak hastalık ve zehirlenmeler için tedavi maliyetleri, resmi makamlar tarafından yapılacak incelemeler neticesinde verilecek cezalar, yasal bir takım yaptırımlar, tazminatlar gibi parasal maliyetler şeklinde sıralanabilir (Osaili vd., 2012: 145).

### **Yiyecek ve İçecek İşletmeleri ve Gastronomi Turizmi**

İlk olarak gastronomi kavramı Fransız yazar Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" adlı kitabıyla gündeme gelmiştir (Mil, 2009:5). Gastronomi, Yunancada mide anlamına gelen "gastros" kelimesinden türetilmiştir. Gastronomi, klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleriyle ilgilenen bir bilim dalıdır (Göker, 2011:28). Gastronomi; ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayırmasını sağlayan, bir ülkeye ya da bölgeye ait olan lezzetli yöresel yiyecek ve içeceklerini, yeme içme alışkanlıklarını ve farklı pişirme tekniklerini ve sunum farklılığını tanımlamaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

21. Yüzyılda yöreye özgü mekan ve mutfak kültürü turistlerin tercihini artıran unsur olmuştur. Bu sebeple yöresel yeme içme kültürü bölgenin ve yerel halkın bir

yansıması olarak görülmektedir. Çünkü; gastronomi, yüzlerce yıllık lezzet birikimi ve yemek tecrübesiyle, yemeği keyif verici bir haz olgusu haline getirmektedir (Çetin, 2017: 55). Turistlerin yöresel yiyecek ve içecek talepleri yerel kaynaklardan karşılanarak, bölge ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Hjalager ve Richards, 2003: 13). Gastronomi turizmi, bölgeden bölgeye farklılık gösterir. Her toplumun kendine has bir takım coğrafi yapısı, iklim özelliği, sosyal, kültürel ve ekonomik çalışmaları vardır. Bunlar o kültüre ait yiyecek ve içecek üretimi ve beslenme alışkanlıklarını değiştirmektedir (Akgöz, 2018: 190).

Gastronomi, bir kültürü ön plana çıkaran en önemli unsurdur. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine büyük katkısının olacağını göstermektedir (Küçükaltan, 2009: 11). Nitekim yiyecek ve içecek işletmelerinin sunmuş oldukları yöresel lezzetler bölgenin yiyecek ve içeceklerinin tanıtımına katkı sağlayan ve turizm açısından da ülkeye olan talebi artıracak bir unsur olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 3). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde turistlerin yeme içme deneyimi gastronomi turizminin gelişimi açısından büyük öneme sahiptir.

Yerel bölgelerde saklı kalmış yiyecek ve içeceklerin resmi olarak kaydının oluşturulması, yerli ve yabancı tüketiciler tarafından kolayca ulaşılabilir olması için yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin gastronomi deneyiminin önemi artmaktadır (Atılğan, 2017: 94). Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde; yiyecek, içecek ve diğer unsurların kalitesi müşteriler için önemli bir gastronomi deneyimi oluştur (Tuncer, 2017: 324).

### **Gastronomi Turizmi ve Gaziantep'in Yöresel Yemekleri**

Türkiye'de yeme içme faaliyeti denilince akla ilk gelen şehirlerden birisi Gaziantep'tir. Gaziantep, coğrafi konumu ve medeniyetlerin etkileşimi sonucunun verdiği avantajla 400 adet yemek çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Geleneksel Gaziantep mutfağında kullanılan zeytinyağının, ev yapımı salçasının, çeşitli baharat ve soslarının kullanılması ile hazırlanan yemekler Gaziantep yemeklerinin tanınmasına katkı sağlamıştır. Gaziantep'i diğer yörelerden ayıran en önemli özelliği kahvaltıda vücuda enerji verecek ve tok tutacak mercimekli çorba, ciğer kebabı, beyran, kelle paça, nohut dürümü ve katmer gibi yiyecekler tüketilmesidir (Özsabuncuoğlu, 2009: 71). Ayrıca, sebzeli ve etli yemeklerin çoğu yoğurt konularak pişirilmektedir. Başka yöresel mutfaklarda yoğurdun pişirilmesi çok rastlanan bir durum değildir. Yemeklerde ve salatalarda kullanılan ekşi türlerinde de farklılık vardır. Örneğin; banya yemeğinde koruk ekşisi, yaprak sarmasında erik ekşisi, lahana ve pancar sarmasında sumak ve nar ekşisi ve sulu salatada sumak ekşisi kullanılmaktadır (Akın, 2018: 303).

Yöresel yemekler, yapıldığı bölgenin kültürünün kimliği konumundadır. Yöresel yemeklerin hangi malzemelerden yapıldığı, hangi koşullarda elde edildiği, nasıl şekillendirildiği, kullanılan pişirme yöntemleri, yemeğin hangi mevsimde yendiği ve nasıl servis yapılacağı gibi birçok unsur yöresel olarak farklılık göstermektedir. Türk mutfağında farklı yemek çeşitlerinin olmasının nedenlerinden biri farklı yörelere ait olmasıdır. Yöreyi farklı kılan faktörlerden biri de yöreye ait yöresel yemeklerdir. Bu bölgelerin sahip olduğu iklim şartlarına göre yetiştirilen yöresel tarım ürünleri ile şekillenen yemek kültürü, yöreyi yansıtan ve yöreye ait yemeklerin bütünüdür (Erdem vd., 2018: 46). Yemeklerin yöresel kıyafetler ve yöresel araç gereç kullanılarak yöresel kaidelere göre sunumunun yapılması yöresel yemeklere olan ilgiyi artırmaktadır. Varış noktasında turistlerin yöresel yemeklere ulaşılabilmesi seyahat arzusunu tetikleyen bir

çekicilik unsurudur (Hacıoğlu vd., 2009: 4). İnsanların kilometrelerce yol gitmesine neden olan davranışın odağında yöresel yemeklerin olması bu durumu kanıtlar niteliktedir (Aslan vd., 2014: 4). Turistik etkinliklerde katılan kişiler yemeği, turistik faaliyetler içinde ilk üç sıraya koydukları belirtmiştir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2010: 63).

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, Gaziantep'te faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turiste karşı davranışlarının değerlendirilmesi, tutum ve düşüncelerinin araştırılarak muhtemel sorunların çözümüne yanıt aranmasıdır. Literatürde bu alanla ilgili farklı bilim dalları ile çalışmalar bulunmasına rağmen yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışları ile ilgili oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri ve iş görenleri üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda yerli ve yabancı turist, yerel halkın yiyecek içecek işletmelerine ve Türk Mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışları gibi ana unsurlar üzerine yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla yiyecek içecek ile ilgili literatür dikkatli bir şekilde incelenmiş ancak sadece konu ile ilgili olan bazı çalışmaların özeti; Tanburacı (2019) Şanlıurfa'da ikamet eden 395 kişiye yerel halkın turizme ve turiste bakış açısını belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; ikamet süresi ile turizme ve turiste bakış açısı arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Sarı ve Bayraktar (2018) Kemer'de 200 esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; Kemer'de faaliyette bulunan esnafın turizme karşı ilgili oldukları, turistleri misafir olarak gördükleri, turistlere karşı gerekli saygı ve sevgiyi gösterdikleri tespit edilmiştir. Yine bununla beraber esnafın yabancı turistleri yerli turistlere karşı daha fazla tercih ettikleri, turistlerin bölgenin ekonomisine katkılar sağladığı fakat turist kalifiyesinin zamanla düştüğünü bu durum neticesinde ise elde edilen gelirden azalma olduğu görülmüştür. Gündoğan (2018) Gaziantep'te 772 kişiye kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri açısından görüşlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; işletmelerde hizmet kalitesi algılarının genel olarak "yüksek" seviyede olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmaya ilişkin 11 ana hipotez kurulmuştur. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

**H<sub>1</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları mesleki tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları iş yerindeki görevine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları turizm alanındaki eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları işletmenin kalite belgesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmelerin iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları işletmenin konumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>:** Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları iş görenlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili bilgi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama yöntemlerinden olan anket yönteminde yararlanılmıştır. Anket, belirli bir konu hakkında saptanmış soruları bir evrende yer alan örneklem grubunu oluşturan kişilere yönelterek sistemli olarak veri toplama yöntemi olarak ifade edilebilir (Güvendi ve Mısırlı, 2006: 76; Kıncal, 2006: 97). Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında Bayraktar'ın (2019) "Kemer'de esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumları" adlı çalışmasından faydalanılmıştır. İlgili ankette bulunan ifadeler araştırmanın amacına uygun bir şekilde geliştirilmiştir. Ayrıca konusunda uzman kişilerin fikirleri alınıp gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği incelenerek verilerin normallik testi ile birlikte araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu, Gaziantep'teki yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerine uygulanmış ve sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesi 24.01.2021 tarih ve 02 nolu Etik kurul kararında etik kurul izni alınmıştır.

Bilimsel araştırmalarda yapılan birçok çalışmada asıl çalışmanın uygulanmasına geçilmeden önce anket çalışmasının içerisinde sorun olabilecek ifadelerin tespiti yapılması önerilmektedir (İslamoğlu ve Almaçık, 2019: 157). Bu araştırmanın uygulanabilmesi için 2020 yılı eylül ayında Gaziantep ili genelindeki yiyecek ve içecek işletmesinde 60 iş gören üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Uygulamadan sonra anket çalışmasının ortalama 6-8 dakika içerisinde doldurulduğu ve anket içerisinde yer alan ifadelerin anlaşılabilir olduğu görülmüştür. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarına yönelik sorulan sorularda Cronbach's Alpha katsayısının 0,805 olduğu tespit edilmiş ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili güvenilirlik analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma İçin Kullanılan Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri

Ölçeğin ismi	Cronbach's Alpha Değeri
Yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları	0.805

## Araştırmanın Ölçekleri

Bu araştırmada geliştirilen anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların 9 soru ile demografik ve tanıtıcı bilgilerinin tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümde iş görenlerin çalıştığı işletme hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla 11 soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölüm ise yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turisti değerlendirmeye ilişkin 22 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert şeklindedir. Likert tarzı soruların cevaplanması için iş görenlere 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “ Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olarak düzenlenmiştir. Araştırmada cevapların aritmetik ortalama değerleri 1’e yaklaştıkça yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turistlere ilişkin görüş ve davranışları hakkındaki algılarının düşük, 5’e yaklaştıkça ise söz konusu algının yüksek olduğu kabul edilmiştir. Analiz aşamasında elde edilen aritmetik ortalamaların değişim aralığı şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı} = 5-1= 4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5= 0,80$$

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerinin yapılmasında, bir istatistik paket programı kullanılmıştır.

## Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmesi iş görenleri oluşturmaktadır. Bunlar; yiyecek- içecek yöneticisi, işletme yöneticisi, baklava ustacısı, döner ustacısı, pişirici, aşçı, garson, şef ve diğer çalışanlar oluşturuyor. Toplam çalışan sayısı ile ilgili bir istatistik olmadığı için ne kadar çalışan olduğu bilinmemektedir. Ayrıca işletmelerden bu bilgi öğrenilmeye çalışılmış ancak herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

**Tablo 2.** Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklükleri (Altunışık vd., 2012: 142).

N-s	N-s	N-s	N-s	N-s
10-10	100-80	280-162	800-260	2800-338
15-14	110-86	290-165	850-265	3000-341
20-19	120-92	300-169	900-269	3500-346
25-24	130-97	320-175	950-274	4000-351
30-28	140-103	340-181	1000-278	4500-354
35-32	150-108	360-186	1100-285	5000-357
40-36	160-113	380-191	1200-291	6000-361
45-40	170-118	400-196	1300-297	7000-364
50-44	180-123	420-201	1400-302	8000-367
55-48	190-127	440-205	1500-306	9000-368
60-52	200-132	460-210	1600-310	10000-370
65-56	210-136	480-214	1700-313	15000-375
70-59	220-140	500-217	1800-317	20000-377
75-63	230-144	550-226	1900-320	30000-379
80-66	240-148	600-234	2000-322	40000-380
85-70	250-152	650-242	2200-327	50000-381
90-73	260-155	700-248	2400-331	75000-382
95-76	270-159	750-254	2600-335	100000-384

**N:** Evren Büyüklüğü, **S:** Örneklem Büyüklüğü

Yiyecek ve içecek işletmelerinin yoğunlukta olduğu, turist akışı fazla olduğu için işletmelerin konumları olarak Elmacı Pazarı, Bakırcılar Çarşısı, Gaziler Caddesi, Zincirli Bedesten, Kale-Altı, İbrahimli, Karataş, Üniversite Bulvarı ve diğer konumdaki işletmelerden oluşmaktadır. Buna göre anketler, toplamda 480 yiyecek ve içecek işletmesine ulaşılarak bunlardan 413 yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerine 2020 yılının Eylül ve Aralık ayları içerisinde yüz yüze uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 57 anket, analize dâhil edilmemiştir. Analize alınan 356 anket, tablo 2’de verilen ilgili örneklem sayısına uygun olduğundan araştırma örnekleminin araştırma evrenini temsil ettiği kanısına ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir (Altunışık vd., 2012: 142).

## BULGULAR

### Demografik ve Tanıtıcı Bulgular

Ankete katılım sağlayan iş görenlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumlarına yönelik sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen frekans analizi bulguları belirlenmiştir.

**Tablo 3. İşgörenlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

İşgörenlerin Özellikleri	Demografik	N (Frekans)	% (Yüzde)
<b>Cinsiyet</b>			
Kadın		105	29,5
Erkek		251	70,5
<b>Toplam</b>		<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>			
18-29 yaş		99	27,9
30-39 yaş		114	32
40-49 yaş		73	20,5
50-59 yaş		46	12,9
60 yaş ve üzeri		24	6,7
<b>Toplam</b>		<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			
İlköğretim		58	16,3
Lise		123	36,5
Önlisans		59	16,6
Lisans		86	24,2
Yüksek Lisans ve Doktora		30	8,4
<b>Toplam</b>		<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Ortalama Gelir Düzeyi</b>			
2500 TL ve altı		35	9,8
2501TL - 5000 TL		146	41
5001 TL – 7500 TL		71	19,9
7501 TL – 10000 TL		43	12,1
10001 TL – 15000 TL		35	9,8
15001 TL – 20000 TL		18	5,1
20001 TL ve üzeri		8	2,3
<b>Toplam</b>		<b>356</b>	<b>100</b>



Analizler sonucunda araştırmaya katılan iş görenlerin %70.5'i erkeklerden oluştuğu, %32'sinin 30-39 yaş aralığında, olduğu, %36.5'inin lise mezunu olduğu, %41'inin 2.501 TL- 5.000 TL arasında, gelire sahip olduğu görülmüştür.

İş görenlerin tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular ise aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4.** İş görenlerin Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

İşgörenlerin tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular	N (Frekans)	% (Yüzde)
<b>Mesleki tecrübeniz?</b>		
1 yıldan az	32	9
1-3 yıl	68	19,1
4-7 yıl	98	27,5
8-11 yıl	90	25,3
12 yıl ve üzeri	68	19,1
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>İş yerindeki göreviniz?</b>		
Yiyecek içecek yöneticisi	18	5,1
İşletme yöneticisi	62	17,4
Baklava ustası	42	11,8
Döner ustası	30	8,4
Pişirici	38	10,6
Aşçı	32	9
Garson	69	19,4
Şef	26	7,3
Diğeri	39	11
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Yabancı dil biliyor musunuz?</b>		
İngilizce	106	29,7
Arapça	44	12,6
Almanca	8	2,2
Rusça	27	7,6
Yabancı dil bilmeyen	171	47,9
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Turizm alanında eğitim aldınız mı?</b>		
Evet	98	27,5
Hayır	258	72,5
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>İşletmeniz Gaziantep'teki konumu?</b>		
Elmacı pazarı	23	6,4
Bakırcılar çarşısı	31	8,7
Gaziler caddesi	44	12,3
Zincirli bedesten	34	9,5
Kale altı	28	7,8
İbrahimli	38	10,6
Karataş	30	8,4
Üniversite bulvarı	44	12,3
Diğeri	84	24
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>İşletmeniz herhangi bir kalite belgesine sahip midir?</b>		
Evet	126	35,4
Hayır	230	64,6
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Cevabınız 'evet' ise lütfen belirtiniz?</b>		
ISO 9001 kalite belgesi	106	29,7
Helal sertifikası	20	5,6

Yoktur	230	64,7
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>UNESCO yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi sahibi misiniz?</b>		
Evet	266	74,7
Hayır	90	25,3
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmenizde hizmet sunumu açısından turiste yönelik farklı uygulamalara geçtiniz mi?</b>		
Evet	126	35,3
Hayır	133	37,4
Kararsızım	97	27,3
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmenizde hizmet sunduğunuz turist sayısında bir artış oldu mu?</b>		
Evet	151	42,4
Hayır	101	28,4
Kararsızım	104	29,2
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>

Analizler sonucunda iş görenlerin %27.5'inin 4-7 yıl arasında mesleki tecrübesinin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, 1 yıldan az mesleki tecrübeye sahip olanların oranının düşük olması yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin devir hızından kaynaklı olduğu düşünülebilir. İş görenlerin %19.4'ünün garson olarak çalıştığı, %29.7'sinin İngilizce bildiği, %27.5'inin turizm alanında eğitim aldığı ve %72.5'inin ise yani büyük bir çoğunluğun eğitim almadığı görülmüştür. İş görenlerin %12.3'ünün üniversite bulvarında, %12.3'ünün Gaziler caddesinde, %10.6'sının İbrahimli'de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalıştığı, %35.3'ünün Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmede hizmet sunumu açısından turiste yönelik farklı uygulamaya geçtiği, %37.4'ü Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmede hizmet sunumu açısından turiste yönelik farklı uygulamaya geçmediği görülmüştür. İş görenlerin %42.4'nün Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmede hizmet sunumu yapılan turist sayısında artış olduğunu belirttikleri görülmüştür.

### **Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizm ve Turisti Değerlendirmeye İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular**

Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizm ve turisti değerlendirmesine yönelik ifadeleri 5'li Likert şeklinde tasarlanmıştır. Buna göre bu ölçekteki değerler; "1-Kesinlikle Katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde isimlendirilmiştir. Ortalamalarda elde edilen değerler 5'e yaklaştıkça, anket uygulanan yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarının anketteki ifadeye katılma durumunu, 1'e yaklaştıkça ise yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarının anketteki ifadeye katılmama durumunu açıklamaktadır.

**Tablo 5.** İş görenlerin Turizme ve Turisti Değerlendirmeye İlişkin İfadelerinin Frekans ve Yüzde Analizine Yönelik Bulgular

Turistlere, davranılmaktadır	saygılı	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçenek
Kesinlikle Katılıyorum		184	51,7	4,28	Çok Yüksek Düzey
İşletmede hijyen kurallarına uyulmaktadır					

Kesinlikle Katılıyorum	170	47,8	4,21	Çok Yüksek Düzey
<b>Turistlere karşı yumuşak ve sevecen ifadeler kullanılmaktadır</b>				
Katılıyorum	105	29,7	4,06	Yüksek Düzey
<b>Turistleri memnun edecek şekilde hizmet sunulmaktadır</b>				
Katılıyorum	131	37,0	4,01	Yüksek Düzey
<b>İş Görenler, yiyecek ve içecek işine dair yüksek beceri düzeyine sahiptir</b>				
Katılıyorum	119	33,5	3,90	Yüksek Düzey
<b>Gaziantep'in yerel yiyecek ve içecek kültürü turistlere en iyi şekilde tanıtılmaktadır</b>				
Katılıyorum	129	36,2	3,89	Yüksek Düzey
<b>Turistler, Gaziantep ekonomisine katkı sağlamaktadır</b>				
Katılıyorum	183	51,3	3,79	Yüksek Düzey
<b>Turistlerle aynı düşüncede olunmasa bile onların düşüncesine saygı duyulmaktadır</b>				
Katılıyorum	156	44,0	3,75	Yüksek Düzey
<b>Daha önce hizmet sunulan turist, tekrar aynı işletmeyi tercih etmektedir</b>				
Katılıyorum	133	37,6	3,71	Yüksek Düzey
<b>İşletmenin kurumsallaşması için yönetim çaba göstermektedir</b>				
Katılıyorum	145	40,8	3,68	Yüksek Düzey
<b>Turistlerin eleştirilerine önem verilmektedir</b>				
Katılıyorum	139	39,0	3,68	Yüksek Düzey
<b>Turistler ile işletme iş görenleri arasında güçlü bağlantılar kurulmaktadır</b>				
Katılıyorum	152	42,7	3,65	Yüksek Düzey
<b>Turistler, yerel yiyecek ve içecek türlerine ilgi göstermektedir</b>				
Katılıyorum	131	36,8	3,64	Yüksek Düzey
<b>Turistler, Gaziantep'te istihdam yaratılmasına katkı sağlamaktadır</b>				
Katılıyorum	135	37,9	3,58	Yüksek Düzey
<b>Turistler, Gaziantep'in yiyecek ve içecek kültüründen etkilenmektedir</b>				
Katılıyorum	118	33,1	3,54	Yüksek Düzey
<b>Turistler, Gaziantep'in yaşam kalitesini arttırmaktadır</b>				
Katılıyorum	114	31,9	3,47	Yüksek Düzey
<b>Turistler, Gaziantep'in sosyal yaşantısını geliştirmektedir</b>				
Katılıyorum	102	28,7	3,42	Yüksek Düzey
<b>Turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaştığında sakin davranılmaktadır</b>				
Katılıyorum	111	31,3	3,42	Yüksek Düzey
<b>Yiyecek içecek işletmesi turizmden iyi gelir elde etmektedir</b>				

Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	17,4	3,39	Orta Düzey
<b>Yabancı turistler, kendi dillerinde hitap edilerek karşılanmaktadır</b>				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	107	29,9	3,16	Orta Düzey
<b>Turistlere güvenilmektedir</b>				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	113	31,7	2,99	Orta Düzey
<b>Turistlere yerel kıyafetlerle hizmet sunulmaktadır</b>				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	22,2	2,82	Orta Düzey

Yapılan analizler neticesinde; katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeye verdikleri cevap, iş görenlerin büyük bir çoğunluğunun turistlere karşı saygılı davrandığı olmuştur. İkinci en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ise iş görenlerin büyük bir çoğunluğunun işletmelerde hijyen kurallarına uymasındır. Üçüncü en yüksek ortalamaya sahip olan ifade iş görenlerin büyük bir çoğunluğunun turistlere karşı yumuşak ve sevecen ifadeler kullanmalarındır.

### **Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Boyutlarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular**

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine yönelik boyutların belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasında boyutların “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Sipahi vd. (2010: 79)’e göre faktör analizi uygulamasının ön koşulu veriler arasında ilişkisinin olmasıdır. Yine veriler arasında ilişkisinin var olup olmadığına, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test Sphericity) ile tespit edilmektedir. KMO değeri 0-1 aralığında değişiklik gösterip 0,50’den düşük değerlere ise faktör analizi yapılmasının uygun olmadığı belirtilmektedir. KMO değeri 0,80 ve yukarısında ise mükemmel, 0,70 ile 0,80 arası ise iyi, 0,60 ile 0,70 arasında ise orta, 0,50 ile 0,60 arasında ise kötü olarak yorumlanmaktadır.

Veri setine ilişkin KMO değerinin 0,781 olduğu ve Bartlett’s küresellik testine göre serbestlik derecesinin 267, yaklaşık-ki kare ( $\chi^2$ ) değerinin 2674,197 ve anlamlılık düzeyinin  $p=0,000$  olduğu görülmüştür. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

İş görenlerin Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine ilişkin faktör analizi sonucunda, katılımcıların Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine ilişkin değerlendirmeleri 5 boyut ve bu boyutlara bağlı 22 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutlara ait öz değerler ve toplam açıklanan varyans değeri verilmiş ve ifadelerin faktör yüklerinin 0,553 ile 0,908 arasında değerler aldığı görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine yönelik geliştirilen 22 ifadenin 3’ü düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Bu işlemler sonucunda Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan birinci faktör “Turiste Karşı Tutum” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 5 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan ikinci faktör “Gaziantep’in Kültürü” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 5 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan üçüncü faktör “Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 3 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan dördüncü faktör “Gaziantep Ekonomisine Etkisi” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 3 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan beşinci faktör “Hizmet Kalitesi” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 3 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

## Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarını Değerlendirmelerine İlişkin Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri Bulgular

### Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem T testi analizi sonucunda, turiste karşı tutum (sig. 0, 525;  $p \geq 0,05$ ), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,068;  $p \geq 0,05$ ), hizmet kalitesi (sig. 0,428;  $p \geq 0,05$ ) ve Gaziantep’in kültürü (sig. 0,143;  $p \geq 0,05$ ) faktörlerinin cinsiyet faktörüne göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Gaziantep ekonomisine etkisi (sig. 0,02;  $p \leq 0,05$ ) iş görenlerin cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 6).

**Tablo 6.** İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi Bulguları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Kadın	Erkek	t	df	Sig	Ort. Farkı
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	1,790	,180	3,822	3,565	3,192	345	0,02	,256

### Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Turiste karşı tutum ( $p \geq 0,05$ ), Gaziantep’in kültürü ( $p \geq 0,05$ ), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ( $p \geq 0,05$ ) ve Gaziantep ekonomisine etkisi ( $p \geq 0,05$ ) faktörlerinin çalışma süresi faktörüne göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 7.** Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	$\bar{x}$	S.S.	F	Si
Hizmet Kalitesi	1 yıldan az	42	3,460	,750	2,522	,041
	1-3 yıl	98	3,707	,667		
	4-7 yıl	91	3,736	,744		
	8-11 yıl	57	3,432	,739		
	12 yıl ve üzeri	59	3,627	,643		

	<b>Toplam</b>	<b>347</b>	<b>3,626</b>	<b>,712</b>	
--	---------------	------------	--------------	-------------	--

Hizmet kalitesi ( $p \leq 0.05$ ) faktörünün çalışma süresi faktörüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin hangi çalışma süresi gruplarından kaynaklandığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda 4-7 yıl arası çalışma süresi olan iş görenler 1-3 yıl çalışma süresi olan iş görenler göre hizmet kalitesi faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

### İşyerindeki Görevine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Turiste karşı tutum ( $p \geq 0.05$ ), Gaziantep'in kültürü ( $p \geq 0.05$ ), Gaziantep ekonomisine etkisi ( $p \geq 0.05$ ) ve hizmet kalitesi ( $p \geq 0.05$ ) faktörlerinin iş yerindeki görevi faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ( $p \leq 0.05$ ) faktörü ile Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesinde iş yerindeki görevi faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin hangi işyerindeki görev gruplarından kaynaklandığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda işletme yöneticisi olan iş görenler ve baklava ustası olan iş görenler ile Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyaret faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının İşyerindeki Görevine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	İşyerindeki Görevi	N	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyaret	Yiyecek-içecek yöneticisi	18	3,259	,610	2,088	,695
	İşletme yöneticisi	61	3,508	,944		
	Baklava ustası	38	3,403	,743		
	Döner ustası	30	2,933	,765		
	Pişıriçi	38	3,210	,969		
	Aşçı	32	3,406	1,015		
	Garson	66	3,020	,818		
	Şef	26	3,217	,904		
	Diğeri	38	3,201	,788		
	<b>Toplam</b>	<b>347</b>	<b>3,244</b>	<b>,872</b>		

Yapılan LSD testi sonucunda döner ustası olan iş görenler ( $\bar{x} : 2,933$ ) ile işletme yöneticisi olan iş görenler ( $\bar{x} : 3,508$ ), baklava ustası olan iş görenler ( $\bar{x} : 3,403$ ) ve aşçı olan iş görenler ( $\bar{x} : 3,406$ ) arasında işletme yöneticisi lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan LSD testi sonucunda garson olan iş görenler ( $\bar{x} : 3,020$ ) ile işletme yöneticisi olan iş görenler ( $\bar{x} : 3,508$ ), baklava ustası olan iş görenler ( $\bar{x} : 3,403$ ) ve aşçı olan iş görenler ( $\bar{x} : 3,406$ ) arasında işletme yöneticisi anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

### Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Turiste karşı tutum (sig. 0,001;  $p \leq 0,05$ ), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,008;  $p \leq 0,05$ ), ve Gaziantep ekonomisine etkisi (sig. 0,001;  $p \leq 0,05$ ) faktörlerinin iş görenlerin turizm alanındaki eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gaziantep'in kültürü (sig. 0,925;  $p \geq 0,05$ ) ve hizmet kalitesi (sig. 0,325;  $p \geq 0,05$ )

faktörlerinin iş görenlerin turizm alanındaki eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Tablo 9.** İş görenlerin Turizm Alanındaki Eğitim Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Kadın	Erkek	t	df	Sig	Ort. Farkı
Turiste Karşı Tutum	1,911	,168	3,576	3,892	3,484	345	,001	,316
Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyare	1,882	,171	3,445	3,168	2,666	345	,008	,277
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	637	,425	3,849	3,563	3,480	345	,001	,285
Tüm Faktörlerin Ortalanması	3,199	,075	3,642	3,574	1,255	345	,210	,067

### İşletmenin Kalite Belgesi Durumuna Göre Farklılık Analizi

Turiste karşı tutum (sig. 0,001;  $p \leq 0,05$ ), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,000;  $p \leq 0,05$ ), Gaziantep ekonomisine etkisi (sig. 0,003;  $p \leq 0,05$ ) ve hizmet kalitesi (sig. 0,005;  $p \leq 0,05$ ) faktörlerinin iş görenlerin çalıştığı işletmenin kalite belgesi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 10.** İş görenlerin Çalıştığı İşletmenin Kalite Belgesi Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Kadın	Erkek	t	df	Sig	Ort. Farkı
Turiste Karşı Tutum	2,824	,094	3,624	3,904	3,303	345	,001	,280
Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyaret	662	,416	3,519	3,094	4,441	345	,000	,424
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	,558	,456	3,789	3,561	2,962	345	,003	,228
Hizmet Kalitesi	091	,763	3,770	3,548	2,801	345	,005	,222

Diğer taraftan Gaziantep'in kültürü (sig. 0,913;  $p \geq 0,05$ ) faktörünün iş görenlerin çalıştığı işletmenin kalite belgesi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

### İşletmede Çalışan Personel Sayısına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

**Tablo 11.** Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının İşletmedeki Personel Sayısına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	Personel Sayısı	N	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
Turiste Karşı Tutum	1-50	162	4,029	,604	25,067	,000
	51-100	97	3,934	,788		
	101-150	61	3,249	,749		
	151 ve üzeri	27	3,266	,735		
	<b>Toplam</b>	<b>347</b>	<b>3,806</b>	<b>,765</b>		
Gaziantep'in Kültürü	1-50	162	3,660	,637	6,669	,000
	51-100	97	3,830	,696		
	101-150	61	3,318	,791		

	151 ve üzeri	27	3,644	,886		
	<b>Toplam</b>	<b>347</b>	<b>3,646</b>	<b>,720</b>		
<b>Hizmet Sunumu ve Tekrar ziyaret</b>	1-50	162	3,008	,854	12,384	<b>,000</b>
	51-100	97	3,244	,802		
	101-150	61	3,650	,824		
	151 ve üzeri	27	3,740	,818		
	<b>Toplam</b>	<b>347</b>	<b>3,244</b>	<b>,872</b>		
<b>Gaziantep Ekonomisine Etkisi</b>	1-50	162	3,528	,603	3,031	<b>,029</b>
	51-100	97	3,728	,702		
	101-150	61	3,797	,803		
	151 ve üzeri	27	3,654	,808		
	<b>Toplam</b>	<b>347</b>	<b>3,641</b>	<b>,692</b>		

Hizmet kalitesi ( $p \geq 0.05$ ) faktörü ile Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesinde işletmede çalışan personel sayısı faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer yandan turiste karşı tutum ( $p \leq 0.05$ ), Gaziantep'in kültürü ( $p \leq 0.05$ ), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ( $p \leq 0.05$ ) ve Gaziantep ekonomisine etkisi ( $p \geq 0.05$ ) işletmede çalışan personel sayısı faktörü ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin çalıştığı işletmedeki personel sayısı gruplarında hangisinden kaynaklandığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda, 1-50 iş göreni olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları, 51-100 iş göreni olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. 1-50 iş göreni olan işletmelerin ve 51-100 iş göreni olan işletmelerin Gaziantep'in kültürü faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür. 151 ve üzeri iş göreni olan işletmelerin Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları, 101-150 iş göreni olan işletmelerin Gaziantep'in ekonomik etkisi faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.

### İşletmenin Konumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

**Tablo 12.** Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İşgörenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının İşletmenin Konumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	İşyerindeki Görevi	N	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
<b>Turiste Karşı Tutum</b>	Elmacı pazarı	23	3,904	,718	3,516	<b>,001</b>
	Bakırcılar çarşısı	30	3,993	,741		
	Gaziler caddesi	43	3,972	,631		
	Zincirli bedesten	33	3,684	,790		
	Kale altı	28	3,614	,744		
	İbrahimli	38	4,142	,654		
	Karataş	30	3,640	,891		
	Üniversite bulvarı	43	3,976	,602		
	Diğeri	79	3,546	,834		
	<b>Toplam</b>	<b>347</b>	<b>3,806</b>	<b>,765</b>		



Gaziantep'in Kültürü	Elmacı pazarı	23	3,765	,619	2,225	,025
	Bakırcılar çarşısı	30	4,006	,751		
	Gaziler caddesi	43	3,497	,743		
	Zincirli bedesten	33	3,678	,538		
	Kale altı	28	3,550	,844		
	İbrahimli	38	3,826	,683		
	Karataş	30	3,713	,572		
	Üniversite bulvarı	43	3,433	,781		
	Diğeri	79	3,589	,731		
	Toplam	347	3,649	,720		

Yiyecek ve içecek işletmesi iş görenleri turiste karşı tutum ( $p \leq 0.05$ ) ve Gaziantep'in kültürü ( $p \leq 0.05$ ) ile işletmenin konumu faktörü ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin çalıştığı işletmenin konumu gruplarında hangisinden kaynakladığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda Elmacı pazarında olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü, Bakırcılar çarşısında olan işletmelerin turiste karşı tutum ve Gaziantep'in kültürü faktörünü, Gaziler caddesinde olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü, İbrahimplide olan işletmelerin turiste karşı tutum ve Gaziantep'in kültürü faktörünü Üniversite bulvarında olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

### UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı İle İlgili Bilgi Durumuna Göre Farklılık Analizi

Gaziantep ekonomisine Etkisi (sig. 0,187;  $p \geq 0,05$ ) ve hizmet kalitesi (sig. 0,093;  $p \geq 0,05$ ) faktörlerinin iş görenlerin UNESCO yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 13.** İş görenlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı İle İlgili Bilgi Durumuna Göre T Testi Sonuçları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Evet	Hayır	t	df	Sig (2-tailed)	Ort. Farkı
Turiste Karşı Tutum	1,605	,206	3,925	3,460	5,117	345	,000	,464
Gaziantep'in Kültürü	,152	,697	3,720	3,431	3,313	345	,001	,289
Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret	3,372	,067	3,103	3,651	5,310	345	,000	,548
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	3,747	,054	3,670	3,558	1,323	345	,187	,112
Hizmet Kalitesi	15,094	,000	3,664	3,516	1,684	345	,093	,147

Turiste karşı tutum (sig. 0,000;  $p \leq 0,05$ ), Gaziantep'in kültürü (sig. 0,001;  $p \leq 0,05$ ) ve hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,000;  $p \leq 0,05$ ) faktörünün katılımcıların UNESCO yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

### Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında incelenen ve bir takım analizler ile test edilen hipotezlere yönelik sonuçlar Tablo 14'te bir araya getirilmiştir.

**Tablo 14.** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
<b>H1:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H2:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H3:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H4:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, mesleki tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H5:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H6:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, iş yerindeki görevine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H7:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, turizm alanındaki eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H8:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, işletmenin kalite belgesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H9:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
<b>H10:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, işletmenin konumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
<b>H11:</b> Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili bilgi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL

Yapılan testler sonucunda araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezlerden 3'ü istatistiki olarak desteklenmiş, 8'i ise desteklenmemiştir.

## SONUÇ

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmelerine yönelik faktör yükü ve ifade ortalamalarının sonuçlarına bakıldığında, faktörler itibariyle en yüksek ortalamaya sahip olan “Turiste karşı tutum” faktörüdür. “Turiste karşı tutum” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Turistlere karşı yumuşak ve sevecen ifadeler kullanılmaktadır” olmuştur. Bundan hareketle bu ifade ile yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere karşı görüş ve davranışlarının olumlu olduğu görülmüştür. “Gaziantep’in kültürü” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Gaziantep’in yerel yiyecek ve içecek kültürü turistlere en iyi şekilde tanıtılmaktadır” olmuştur. Bu ifadeden yola çıkarak yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere karşı görüş ve davranışlarının Gaziantep’in kültürüne olumlu bir katkı sağladığı ifade edilebilir. “Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Daha önce hizmet sunulan turist, tekrar aynı işletmeyi tercih etmektedir” olmuştur. Dolayısıyla yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin daha önceden hizmet sunduğu turistlerin tekrar bu işletmeleri tercih ettiği söylenebilir. “Gaziantep ekonomisine etkisi” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Turistler, Gaziantep ekonomisine katkı sağlamaktadır” olmuştur. Dolayısıyla yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin büyük bir kısmının, turistlerin Gaziantep ekonomisine büyük katkı sağladığını düşündükleri sonucu ortaya konmuştur. “Hizmet kalitesi” faktöründe en yüksek algılanan ifade “İşletmede hijyen kurallarına uyulmaktadır”

olmuştur. Bu ifade ile kentte faaliyet halinde bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin hizmet sunumlarında hijyen kurallarına uyulduğu görülmektedir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye yönelik yapılan farklılık analizlerinin sonuçları incelendiğinde, Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin cinsiyetine göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre H1 kabul edilmiştir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin çalışan personel sayısı ne olursa olsun turizme ve turistlere ilişkin görüşlerinde birbirlerine benzer düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla H<sub>0</sub> reddedilmiştir.

Gaziantep'in kültürü, Turiste karşı tutum, Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret, hizmet kalitesi faktörlerinin iş görenlerin cinsiyetine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Diğer taraftan Gaziantep ekonomisine etkisi faktöründe iş görenlerin cinsiyete göre yapılan farklılık analizinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek iş görenlerinin yaşına göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer bir ifadeyle yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin yaş aralığı ne olursa olsun turizme ve turistlere ilişkin görüşlerinde birbirlerine benzer düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla H<sub>2</sub> reddedilmiştir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin çalışma süresine göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre sadece hizmet kalitesi faktörünün çalışma süresine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin iş yerindeki görevine göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan farklılık analizlerinin sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin "Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret faktörü ile Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesinde iş yerindeki görevi faktörü ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın işletme yöneticisi olan iş görenler ile döner ustası olan iş görenler ve garson olan iş görenler arasında işletme yöneticisi lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Baklava ustası olan iş görenler ile döner ustası olan iş görenler ve garson olan iş görenler arasında baklava ustası lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Döner ustası olan iş görenler ile işletme yöneticisi olan iş görenler, baklava ustası olan iş görenler ve aşçı olan iş görenler arasında işletme yöneticisi lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Aşçı olan iş görenler ile döner ustası olan iş görenler ve garson olan iş görenler arasında aşçı lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Garson olan iş görenler ile işletme yöneticisi olan iş görenler, baklava ustası olan iş görenler ve aşçı olan iş görenler arasında işletme yöneticisi anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla iş yerindeki görevin yani (rütbenin) artması ile iş görenlerin turizme ve turiste karşı davranışlarının hizmet kalitesini etkilediği düşünülebilir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını işletmenin kalite belgesi durumuna göre yapılan farklılık analizinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep'in kültürü

faktörünün iş görenlerin çalıştığı işletmenin kalite belgesi faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmeleri iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Turiste karşı tutum, Gaziantep'in kültürü, hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ve Gaziantep ekonomisine etkisi iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmeleri işletmenin konumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Turiste karşı tutum ve Gaziantep'in kültürü faktörleri ile işletmenin konumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Elmacılar pazarında olan işletmeler ile diğer bölgede olan işletmeler arasında elmacı pazarında olan işletmeler lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çünkü ; Elmacı pazarı turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerden bir tanesidir. Bu durum ise iş görenlerin turistlerle daha çok karşılaştıkları ve daha çok iletişim halinde olmalarından dolayı bu sonucun böyle çıktığı düşünülebilir. Bakırcılar çarşısında olan işletmeler ile diğer bölgede olan işletmeler arasında bakırcılar çarşısında olan işletmeler lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çünkü ;Bakırcılar çarşısı turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerden bir diğeridir. Dolayısıyla bu durum iş görenlerin turistlerle daha çok karşılaştıkları ve daha çok iletişim halinde oldukları için sonucun böyle çıktığı düşünülebilir. Gaziler caddesinde olan işletmeler ile kale altında olan işletmeler ve diğer bölgede olan işletmeler arasında Gaziler Caddesi'nde olan işletmeler lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çünkü ;Gaziler Caddesi Gaziantep'in en eski alışveriş çarşılarından olması ve yerli halkın uğrak noktası olmasıyla beraber insan sirkülasyonunun yoğun olduğundan dolayı sonucun böyle çıktığı düşünülebilir.

Gaziantep'te yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışları ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmamış olup yapılan çalışmaların genelinde yerel halkın tutumları, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumları, turistin görüşleri, turistin tutumları ve davranışları, turizm çalışanlarının mesleki tükenmişlik düzeyleri incelenmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, yoğun insan emeği gücünden fayda sağlamaktadır. Buda haliyle yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin kalifiyeli olması ve turiste karşı daha iyi hizmet sunması, turizm kenti olma yolunda ilerleyen Gaziantep turizmine olumlu katkı sağlamaktadır. Son günlerde koronavirüs salgını nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde ve Gaziantep turizminde de büyük oranda düşüşe neden olmuştur. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerine gelen turist sayısında azalma görülmüştür. Gaziantep ilinin turizm çeşitliliğinin tehdit altında olması, araştırmacıları bu çalışmanın yapılmasına yöneltmiştir. Bu çalışmada Gaziantep'te faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışları değerlendirilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2018). Gastronomik ürünlerin turizm amaçlı kullanılmasının önemi ve etkileri, (Ed. Ramazan Göral), içinde: *Turizmde niş pazarlar*, Konya: Eğitim Yayınevi
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik faktörlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2) 299-316

- Altunel, H. (2011). *Menü yönetimi ve menü planlama*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4), 3-13
- Atılğan, K.Ö. (2017). Fast Food Ürünlerine Karşı Yavaş Gıda (Slow Food) Ürünleri: Silifke İlçesi İçin Bir Öneri., M. Saygın (Editör). *Kent Stratejisi "Silifke"*. (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: kastamonu örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bayar, S. (2020). Gaziantep geleneksel kent dokusu'nda gastronomi rotasının belirlenmesi ve gast(ro)ta önerisi. Yüksek lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın.
- Buick, I. & Mahesh, T. (2001). Why do middle managers in hotels burn out?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 304-309.
- Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çetin, İ. (2017). Yeni gelişen turistik destinasyonlar ve van'ı ziyaret eden iranlı turistlerin özellikleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-59
- Durlu-Özkaya, F. & Cömert, M. (2010). Menü planlama ve analizi. M. Sarışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Eds.). *Profesyonel Restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erbaş, N. (2011). Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarının tespiti: kayseri örneği. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A.K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21
- Giritlioğlu, E. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi: Gaziantep şehrinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği). Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir
- Güvendi, M. & Mısırlı, A. M. (2006). *Eğitim bilimlerinde yöntem. Eğitim bilimine giriş*, Yılman, M. (Ed.). 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. & Giritlioğlu, İ. (2009). *Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- İdrisoğlu, C. (2016). Turizm sektöründe istihdam yapısı, çalışan sorunları ve çözüm önerileri: alanya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta
- KTB (2019). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Turizm Raporu, Erişim Tarihi: 10.10.2021 Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr>
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya
- Mil, B. (2009). Yemek pişirmeden gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen yemek. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya

- Narine, T. & Badrie, N. (2007) Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-28
- Olsen, WK, Warde, A. & Martens, L. (2000). Social Differentiation and the market for eating out in the UK. *Hospitality Management*, 19(2), 173-190.
- Osaili Tareg, M., Jamous, D. A., Obeidat, B.A., Bawadi, H. A. Tayyem, R. F. & Subih, H.S. (2012). Food safety knowledge among food workers in restaurants in Jordan. *Food Control*, 31(1), 145.
- Özdemir, B. & Kınay, B. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma
- Özşabuncuoğlu, Ö. (2009). *Dört mevsim Gaziantep yemekleri*, Gaziantep: Artı Yayın.
- Rızaoğlu, B. & Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Spears, M. C. & Gregoire, M. B. (2003). *Foodservice organizations: A managerial and systems approach*, Fifth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri (opinions of foreign and Turkish tourists on Turkish cuisine). *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Truong, T.H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- UNWTO, (2019). The United Nations World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü). Pandemi öncesi zamanlarda turizm raporu. Erişim Tarihi: 10.10.2021 Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.

## DEMOGRAFİK FAKTÖRLER VE DAVRANIŞSAL FİNANS: BİREYSEL YATIRIMCILAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

### DEMOGRAPHIC FACTORS AND BEHAVIORAL FINANCE: A RESEARCH ON INDIVIDUAL INVESTORS

Öğr. Gör. Emre ARSLAN\*\* Prof. Dr. Derviş BOZTOSUN\*\*\*

**ÖZET:** Davranışsal finans, bireysel yatırımcıların finansal yatırım kararlarında rasyonel davranmaktan uzak ve insan ön yargılarının etkisinde olduğu gerçeğine odaklanan bir alandır. Geleneksel finanstan farklı olarak, insanların irrasyonel veya sınırlı rasyonel olduğu varsayımına dayanmaktadır. Davranışsal finans, yatırımcılar tarafından düzenli olarak yapılan mantık hatalarına odaklanır. Bireysel yatırımcıların demografik özelliklerinin davranışsal eğilimler ve önyargılar üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla Kayseri’de ikamet eden 420 bireysel yatırımcıya anket uygulanarak bu araştırma yapılmıştır. 1 Eylül / 31 Ekim 2019 tarihlerinde yapılan anketler sonucunda 408 kişinin anketleri değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı ve TURCOSA istatistik değerlendirme yazılımı kullanılmıştır. Bireysel yatırımcılardan toplanan anket verilerinin analiz edilebilmesi için öncelikle davranışsal finansın alt boyutları olan psikolojik faktörler, güvenilirlik ve geçerlilik testleri ile açıklayıcı faktör analizlerine tabi tutulmuştur. Ardından Bağımsız Örneklem T Testleri ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizleri yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda Kayseri’deki bireysel finans yatırımcılarının demografik özelliklerinin, demirleme eğilimi, geçmiş görüş önyargısı eğilimi, sürü eğilimi, aşırı güven eğilimi, doğrulama eğilimi ve pişmanlık eğilimi olan davranışsal finans eğilimleri ve önyargıları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak kayıptan kaçış eğilimi ve temsil etme eğilimi üzerinde demografik özelliklerin etkisi tespit edilememiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Finans, Yatırım Kararları, Yatırımcı Davranışı, Davranışsal İktisat

**ABSTRACT:** Behavioral finance is a field that focuses on the fact that individual investors are far from acting rationally in their financial investment decisions and are under the influence of human prejudices. Unlike traditional finance, it is based on the assumption that people are irrational or limited rational. Behavioral finance focuses on the logic errors regularly made by investors. In order to investigate the effect of demographic characteristics of individual investors on behavioral tendencies and prejudices, this research was conducted by applying a questionnaire to 420 individual investors residing in Kayseri. As a result of the surveys conducted on 1 September / 31 October 2019, the surveys of 408 people were evaluated. SPSS 22 package program and TURCOSA statistical evaluation software were used in the analysis of the data. In order to analyze the survey data collected from individual investors, first of all, psychological factors, which are the sub-dimensions of behavioral finance, were subjected to reliability and validity tests and explanatory factor analyzes. Then, Independent Sample T-Tests and One-Way Variance (ANOVA) analyzes were performed. As a result of the study, it has been determined that the demographic characteristics of individual finance investors in Kayseri have an effect on behavioral finance tendencies and biases, which are anchoring tendency, past opinion bias tendency, herd tendency, overconfidence tendency, verification tendency and regret tendency. However, the effect of demographic characteristics on the propensity to avoid loss and the propensity to represent could not be determined.

**Keywords:** Behavioral Finance, Investment Decisions, Investor Behavior, Behavioral Economics

\* Bu makale, Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Muhasebe ve Finans Yönetimi Anabilim Dalı çerçevesinde Prof. Dr. Derviş BOZTOSUN danışmanlığında hazırlanan "Menkul Kıymet Portföy Yatırımlarında Davranışsal Finansman Yönteminin Kullanılması: Kayseri İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\* Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek Meslek Yüksekokulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, earslan@cumhuriyet.edu.tr ORCID: 0000-0002-1035-0050. (Sorumlu Yazar)

\*\*\* Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, dboztosun@kayseri.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2656-2701

## GİRİŞ

İnsanların rasyonel olduğunu kabul eden geleneksel finans teorileri, piyasanın da etkin olduğunu varsaymaktadır. Ancak, her piyasada görülebilen insan psikolojisinden kaynaklanan anomaliler her zaman vardır. Ancak geleneksel finans bu anomalilerin varlığını görmezden gelmektedir.

Geleneksel finansın özellikle kriz, belirsizlik ve risk durumlarında bireysel yatırımcıların davranışlarını açıklamada yetersiz kalması davranışsal finansı ön plana çıkarmıştır. Davranışsal finans, bireylerin yatırım kararları verirken psikolojik önyargıların ve eğilimlerin etkisi altında olduğu varsayımını yapmaktadır. Doğru yatırım kararlarını verebilmek için bu önyargıları ve eğilimleri tanımak ve öğrenmek önemlidir.

Bu açıklamalar dikkate alındığında, çalışmanın amacı, bireysel yatırımcıların demografik özelliklerinin, karar verme süreçlerinden sapmalar olarak adlandırılan psikolojik önyargıları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde davranışsal ve psikolojik önyargılara ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Daha sonra bireysel yatırımcıların demografik özelliklerinin davranışsal eğilimlerine ve önyargılarına etkisinin belirlenmesine yönelik anket uygulamasına ve araştırma ile ilgili diğer bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise elde edilen bulgular ve sonuçlar yorumlanmıştır.

## DAVRANIŞSAL FİNANS

Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" adlı kitabında bahsettiği "iktisadi insan (homo-economicus)" kavramı, gerçekçi, ekonomik yapıyı tanıyan ve ihtiyaçlarının farkında olan, ekonomik yapıyla uzlaşmayı vurgulayan çok boyutlu bir insan olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal finans teorisi ise, geleneksel finans teorisinde yapılan varsayımlara göre insanların nadiren davrandığı varsayımına dayanır ve gözlemlenen insan davranışlarının dikkate alınması gerektiğini savunur (Güngör & Demirel, 2018: 22).

Davranışsal finans, insanların yatırım, tasarruf ve harcama yaparken nasıl ve neden mantıksız kararlar aldıklarını açıklamak için psikoloji ve finansı birleştirmeye çalışan ikili bir disiplin birliği olarak tanımlanabilir (Özerol, 2011: 12). İnsanların rasyonel davranıştan sapmaları sistematik olması nedeniyle modern finansın insanların rasyonel davrandığı varsayımı tartışılır hale gelmiştir. Bu sapmalar anomali olarak kabul edilir ve sistematik olarak insan psikolojisinden kaynaklanır. Davranışsal finans, piyasada meydana gelen anomalileri psikolojik önyargılarla açıklamaktır (Akın, 2017: 13).

Anomaliler olarak tanımlanan piyasadaki düzensizlikleri, geleneksel modellerin açıklayamaması davranışsal finansın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gümü, Koç ve Agalarova, 2013: 73). Davranışsal finans, klasik finans teorilerinin açıklayamadığı piyasa anomalilerinin kaynağı olarak insan psikolojisini gösteren bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır (Sefil ve Çilingroğlu, 2011: 252). Davranışsal finans, insanların finansal karar verme davranışlarını ortaya koyarken duygusal zekânın önemini belirtmekte ve bireylerin karar verirken rasyonel olmadıklarını ve kararların farklılık gösterebileceğini belirtmektedir (Aydın ve Ağan, 2019: 2).

Geleneksel yaklaşıma bir eleştiri olarak ortaya çıkan ve bireylerin rasyonel varlıklar olmadığını savunan davranışçı yaklaşım, duyguların karar verme sürecinin bir çıktı sonucu değil, karar verme sürecine gerçek bir girdi olduğunu savunur (Aren ve Akgüneş, 2018: 364). Davranışsal finans, yatırımcıların finansal piyasadaki davranışlarını analiz etmede finans literatürüne önemli bir katkı sağlamaktadır (Özer ve Korkulutaş, 2018: 389).

Davranışsal finans alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde anomali veya sapma olarak değerlendirilen birçok psikolojik önyargının var olduğu ve sınıflandırıldığı görülmektedir.



Bu araştırma kapsamında, bireylerin rasyonel davranış ve kararlardan uzaklaşmasına neden olan psikolojik önyargılar yapılan faktör analizi sonucunda belirlenen aşırı güven eğilimi, temsil eğilimi, demirleme eğilimi, kayıptan kaçınma eğilimi, doğrulama eğilimi, geçmiş görüş yanlılığı, pişmanlıktan kaçınma ve sürü anlayışı eğilimi şeklinde belirlenen sekiz başlık altında incelenecektir:

**Aşırı Güven Eğilimi;** Aşırı güven, bilgi yanılsaması olarak da bilinir. İnsanlar daha fazla veya daha iyi bilgiye sahip olduklarını veya bilgiyi daha iyi yorumlayabileceklerini düşündükleri için bildiklerinden daha fazlasını bildiklerini düşünürler (Güngör & Demirel, 2018: 125). Kendine aşırı güvenen yatırımcılar, yeni bilgiler gelse bile kararlarını değiştirme eğiliminde olmazlar çünkü kendi yeteneklerine ve bilgilerine çok fazla güvenirlir (Bayrak, 2012: 11). Aşırı güven, insanların kendilerine aşırı güvenmelerine neden olur ama aynı zamanda finansal yatırımlarında yanlış kararlara da yol açabilir (Gümüş, Koç & Agalarova, 2013: 79).

**Temsil Etme Eğilimi;** Temsil eğilimi, bireylerin olaylara karşı yargıda bulunurken söz konusu olayın olasılığını bir örüntüyü karşılama ve temsil etme derecesine göre yargılamasıdır (Sefil & Çilingroğlu, 2011: 258). Karar vericilerin kararlarını kalıplara göre verme eğiliminde olduklarını belirtir. Yatırımcılar, son olayların gelecekte de devam edeceğini varsayma eğilimindedir. Örneğin, yatırımcılar son dönemde kötü performans gösteren hisse senetlerini satın almak yerine gelişmekte olan hisse senetlerini satın almayı tercih etmektedirler (Tufan, 2008: 54).

**Demirleme Eğilimi;** Finansal piyasalarda, bireyler bazen satın alma veya satma kararı verirken bir referans noktası belirleme eğilimindedir. Bu noktada kişinin belirlediği referans noktası genellikle varlığın alış fiyatıdır. Bazen varlığın gördüğü en yüksek fiyatta bir referans noktası olabilir. Bireysel yatırımcılar, varlığa ilişkin alım veya satım kararlarını demirleme eğilimi altında verirler (Güngör & Demirel, 2018: 94). Demirleme, bireylerin yeni bilgilere rağmen önceki kararlarını değiştirmede ve daha önce edindikleri bilgilerden vardıkları sonuçlara bağlı olarak muhafazakâr olmalarını ifade eder (Bayrak, 2012: 12). Demirleme, bir yatırımcının menkul kıymetin belirli bir fiyatını referans olarak kabul etmesi ve ardından o referans noktasına odaklanması olarak tanımlanır (Gümüş, Koç & Agalarova, 2013: 79).

**Doğrulama Eğilimi;** Bu eğilime sahip bireyler, yalnızca kendi fikir ve inançlarını doğrulayan bilgilere dikkat ederler ve onları doğrulamayan bilgi ve kanıtları reddederler. Finansal yatırımlar açısından, yatırımcıların bir yatırımla ilgili olumlu bilgilere odaklanma, olumsuz bilgileri görmezden gelme veya reddetme eğilimi teyit eğilimi olarak bilinir. Bu, yatırımcının yatırımları analiz etmek için kullanılan tarama kriterlerinin yanlış veya eksik olduğuna dair kanıtları reddetmesine yol açabilir. Yatırımcılar, ellerinde buldukları menkul kıymetlerin fiyatlarının düşmeye başladığını ve zarara yol açtığını görseler bile inançlarında ısrar etme eğiliminde olabaktırlar. Aksi halde hata yaptıklarını kabul etmeleri itibarlarının zedelenmesi anlamına gelebilir (Güngör & Demirel, 2018: 71).

**Geçmiş Görüş Önyargısı Eğilimi;** Yatırımcı, mevcut analiz edilmesi gereken çok sayıda bilgi yerine, gereksiz de olsa kararını kolaylaştıracak bilgileri dikkate alır. Örneğin, bir arkadaşınızın size daha önce adını hiç duymadığınız bir şirketin hisselerine yatırım yapmanızı söylediğini varsayalım. Bu durumdaki fikriniz, şirket hakkında daha detaylı bir analiz yapmak yerine arkadaşınızın fikrine güvenip tavsiyesine uyup bu şirketin hisselerini satın almaksa, geçmişte bir görüş önyargınız olması muhtemeldir. Bir arkadaşın tavsiyesi ile aldığımız bu yatırım kararı (Güngör & Demirel, 2018: 105-108),

son anda izlediğimiz bir TV programında uzmanın söyledikleri ile değişebilir. İnsanlar olayların nasıl olacağını bildiklerini düşündüklerinde ve bu düşünceleri söylem haline getirdiklerinde bu, geriye dönük önyargı olarak tanımlanır (Demir, Akçakanat & Songur, 2011: 122). Bu önyargı, bireylerin olaylar gerçekleştiikten sonra sonucun ne olacağını tahmin edebileceklerine inanma eğilimidir. Dolayısıyla bu önyargı yatırımcı pişmanlığının önemli bir parçasıdır (Gazel, 2014: 24).

**Pişmanlık Eğilimi;** Bu eğilim, insanların yatırımları konusunda verecekleri yanlış kararlardan kaynaklanan pişmanlık duygusundan kaçınma eğilimidir. Yanılma duygusuna düşmeme eğilimi daha çok finansal kayıptan doğan ıstırapla ilgilidir. Bu eğilim yatırımcıların ellerindeki düşük performanslı hisse senetlerini zarardan kaçınma nedeniyle satmamaya özendirilmektedir. Pişmanlığa düşmeme eğilimi, yatırımcıların yakın zamanda karşılaştıkları başarısız yatırımlar yüzünden yeni yatırım hesabı açmamaya veya piyasaya girmemeye de yöneltebilmektedir. Yatırımcının elde ettiği kayıp ya da kazançlar yatırımcıya özgü yararlar taşıyabilir ve bu durumu karar alırken dikkate alabilmektedir (Tufan, 2008: 73).

**Kayıptan Kaçınma Eğilimi;** Bireyler riske göre getiri yerine riske göre kazanç veya kayıplara odaklanır ve kayıplara daha fazla önem verirler. Bir kayıptan kaynaklanan faydadaki azalmanın etkisi, kazançtan kaynaklanan faydadaki bir artışın etkisinden daha büyüktür. Bu nedenle, riskli bir yatırım söz konusu olduğunda, yatırımcılar portföy teorisinde varsayıldığı gibi riskten kaçınma yerine kayıptan kaçınma davranışı sergilerler. Beklenti teorisine göre, yatırımcılar getirilere göre göreceli riskten ziyade kayıp ve kazançlara odaklanma eğilimindedir. Bu nedenle kaybedilen bir yatırımı tutabilirler ve bu durumda riskli yatırımları kayıpları azaltmak için bir fırsat olarak görebilirler (Güngör ve Demirel, 2018: 121). İnsanlar kayıplara karşı hassastır. Yatırımcılar her zaman kazançlardan çok kayıplara tepki verirler. 30.000 dolarlık bir kazançtan gelen mutluluk, 30.000 dolarlık bir kayıptan kaynaklanan bir kayıptan daha azdır. İnsanlar bir kazanç elde etmektense kayıptan kaçınmayı tercih ederler (Akın, 2017: 16).

**Sürü Eğilimi;** Bir grup yatırımcının aynı anda aynı hisseyi alıp satmasına sürü davranışı veya sürü psikolojisi denir. Küçük yatırımcılar arasında en yaygın davranıştır. Bunun nedeni, küçük yatırımcıların yatırımları için gerekli bilgilere ulaşmalarının zor ve maliyetli olmasıdır. Piyasada genellikle yapılanları yapma eğilimi vardır (Tufan, 2008: 68). Yatırımcılar bilerek ya da bilmeyerek yığınlar halinde hareket edebilirler. Piyasalardaki asimetrik bilgi nedeniyle, bilgili tüccarlar, bilgisiz tüccarlar ile aynı ticaret davranışını seçebilirler. Bir yatırımcının yatırım bilgisi diğer yatırımcıları etkiliyorsa, sürü davranışı etkisi vardır (Akın, 2017: 16). Yatırımcılar genellikle kolektif hareketlerin fikirlerine kendi düşüncelerinden daha çok değer verirler ve yatırım kararlarını bu düşüncelere göre verirler. Bu duruma psikolojide sürü psikolojisi denir (Gümüş, Koç & Agalarova, 2013: 80).

## LİTERATÜR ÖZETİ

Finans literatüründe davranışsal finans ile ilgili birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların geldiği noktada, yatırım yapılırken insan psikolojisi ve davranışsal finansın ortaya koyduğu psikolojik eğilimlerin dikkate alınması gerekliliği görülmüştür. Literatürde yer alan bazı çalışmaların özeti aşağıda verilmiştir.

Ede (2007), ülkemizdeki yatırımcılarda psikolojik önyargıların gözlemlenebilirliğini incelemektedir. Geleneksel yaklaşımın varsayımlarının aksine birçok yatırımcı, rasyonel çözümü bildikleri halde sistematik hatalar yapmakta veya

uygulamamaktadır. Ayrıca medya, arkadaşlar ve benzeri çevresel faktörlerin de yatırımcıların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak, psikolojik önyargılar bireysel yatırımcıların davranışlarını etkiler.

Ateş (2007), bireysel yatırımcıların finansal yatırım araçlarına yönelik tercihleri ile yatırımcının finansal profili arasındaki ilişkiyi ve bu finansal profilin oluşumunda etkili olan bilişsel ve duygusal kısa yollardan oluşan yatırımcının davranışsal profilini davranışsal finans açısından değerlendirmektedir.

Özcan (2011), finansal uygulayıcıların davranışlarını ve piyasa üzerindeki psikolojik etkilerini inceleyen davranışsal finans teorisini ve bireysel yatırımcıların finansal kararlar alırken davranışsal finans modellerinden ne ölçüde etkilendiklerini incelemektedir. Araştırma sonucunda, bireysel yatırımcıların yatırım yaparken rasyonel kararların yanı sıra duygusal faktörleri de göz önünde bulundurdıkları ortaya çıkmıştır.

Böyükaslan (2012) Afyonkarahisar'daki bireysel yatırımcıların yatırım karar verme süreçlerinde etkili olan faktörleri davranışsal finans yaklaşımıyla incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda Afyonkarahisar'daki bireysel yatırımcıların güçlü bir şekilde davranışsal finans eğilimlerine sahip oldukları tespit edilmiştir.

Çelik (2013) davranışsal finans yaklaşımı üzerine akademik çalışma yapmış ve ülkemizdeki bireysel yatırımcıların profilini ve psikolojisini incelemiştir. Çalışma sonucunda bireysel yatırımcıların yatırım kararlarında psikolojik önyargıların etkisi altında irrasyonel davranışlar gösterebildiği ve bu durumun piyasaların etkinliğini azalttığı görülmüştür.

Küden (2014), geleneksel finans teorileri ile davranışsal finans teorisi arasındaki farklara vurgu yaparak, yatırım araçları, yatırım stratejileri ve yatırımcı psikolojisi hakkında bilgi vermiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak bireysel yatırımcıların davranışsal finans açısından tercihlerini incelemek için anket çalışması uygulanmıştır. Çalışma sonucunda yatırımcıların psikolojik eğilimlerin etkisi altında kaldıkları ve bu nedenle rasyonel hareket etmedikleri tespit edilmiştir.

Ayvalı (2014), Bartın ilindeki bireysel yatırımcıların yatırım anlayışları, bilgi düzeyleri, risk alma tutum ve davranışlarının bir sonucu olarak yatırım eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu konuda uygulanan anket çalışması, yatırım ve yatırımcı konusunda uzman banka çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda Bartın'daki yatırımcıların yatırım kararları verirken; gelir düzeyleri, geçmiş yatırım deneyimleri, uzman ve diğer yatırımcı görüşleri ve finansal istikrar gibi faktörlerden etkilendikleri, yatırımlarını çeşitlendirerek riski azaltmaya çalıştıkları ve özgüvenlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Aldemir (2015), Tokat ilinde yaşayan bireysel yatırımcıların demografik ve duygusal faktörlerden ne ölçüde etkilendiğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda, yatırımcının riske karşı tutumunu ifade eden finansal risk toleransı gibi faktörlerin ve cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, kişilik özellikleri, gelir gibi faktörlerin bireyin yatırım davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Arslan (2015), rasyonel beklenti dengesine dayalı olarak etkin piyasalar hipotezinin varsayımlarından yola çıkarak davranışsal finansın teorik çerçevesini incelemiştir. Ardından, finansal piyasalarda yatırımcıların karar verme sürecini etkileyen faktörleri psikolojik, bilişsel ve duygusal faktörler altında açıklanmıştır. Davranışsal

finansın finansal piyasalarda pratiğe dönüştürülmesini sağlayan teoriler, yatırım stratejileri ve modeller anlatılmaktadır.

Öztopçu (2016), davranışsal finans yaklaşımı hakkında bilgi vererek Balıkesir'de ikamet eden bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını davranışsal finans açısından incelemiştir. Araştırma sonucunda Balıkesir'deki bireysel yatırımcıların önemli ölçüde davranışsal finans eğilimleri gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Aslan (2016), Viranşehir'deki bireysel yatırımcıların yatırım kararlarındaki faktörleri davranışsal finans yaklaşımıyla ele almayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, bireysel yatırımcıların büyük ölçüde davranışsal finans eğilimlerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Yatırımcı davranışını etkileyen faktörlerin psikolojik ve sosyal faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Bodur (2016), yatırımcı davranışını açıklamak için davranışsal finansın çıkış noktası, ilişkili olduğu disiplinler, davranışsal finansın temelleri ve bazı davranışsal finans modelleri üzerinde durmuştur. Bireysel yatırımcı davranışlarını etkileyen faktörlerin aşırı güven eğilimi çerçevesinde ele alındığı çalışmada, demografik değişkenler, risk algısı ve deneyim gibi faktörler aşırı güven eğilimi çerçevesinde ele alınmaktadır. Çalışmanın sonunda, yatırımcıların yatırım kararlarında demografik faktörlerin ve aşırı güven faktörünün önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Korkulutaş (2018), Erzincan'da bireysel yatırımcıların yatırım nedeniyle kararlarını etkileyen faktörleri belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda Erzincan'daki bireysel yatırımcıların yatırım kararlarında davranışsal finans eğilimlerinin etkisini güçlü bir şekilde gösterdikleri tespit edilmiştir.

Oktay (2018), hisse senedi yatırımcılarının yatırım kararlarını etkileyen faktörleri davranışsal finans perspektifinden incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, "sınırsız rasyonel" varsayımından çok "sınırlı rasyonel" kavramıyla örtüştüğü gözlenen bireylerin, belirli ekonomik kararları alırken kendi psikolojik ve zihinsel değerlendirme mekanizmalarından etkilendikleri tespit edilmiştir.

Baker, Kumar ve Goyal (2019), finansal okuryazarlık ve demografik değişkenlerin davranışsal önyargılarla nasıl ilişkili olduğunu incelenmiştir. Çalışmada Hindistan'da 500'den fazla bireysel yatırımcı ile anket yapılmıştır. Sonuçların incelenmesi ile Hintli yatırımcılar arasında aşırı güven ve kendine yükleme, eğilim etkisi, sabit tutma, temsiliyet, zihinsel muhasebe, duygusal önyargı ve sürü gibi farklı davranışsal önyargıların varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bulgular, bireysel yatırımcıların her zaman rasyonel davranmadığı görüşünü desteklemektedir. Örneklemedeki bireysel yatırımcıların davranışsal önyargıları ile ilgili en önemli demografik değişkenlerin yaş, meslek ve yatırım deneyimi olduğu bulunmuştur.

Metawa, Hasan ve Safa (2019), yatırımcıların demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve deneyim) ile yatırım kararları arasındaki ilişkiyi aracı değişkenler olarak davranışsal faktörler (duyarlılık, aşırı güven, aşırı tepki ve yetersiz tepki ve sürü davranışı) aracılığıyla araştırmıştır. Araştırma sonucunda, yatırımcı duyarlılığı, aşırı tepki ve yetersiz tepki, aşırı güven ve sürü davranışı yatırım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi de yatırımcıların yatırım kararları üzerinde önemli olumlu etkilere sahiptir. Yatırım kararlarında tecrübenin önemli bir rol oynamadığı ancak yatırımcıların tecrübesi arttıkça duygusal faktörleri göz ardı etme eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir.

Gupta ve Sharma (2020), çalışmalarında, Hindistan'da rastgele seçilmiş bireysel yatırımcılarla anket uygulamışlardır. Anket sonuçlarına göre, ülkede yaşayan bireysel yatırımcıların rasyonel olmadıkları ve yatırım tercihlerini yaparken psikolojik önyargılardan etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

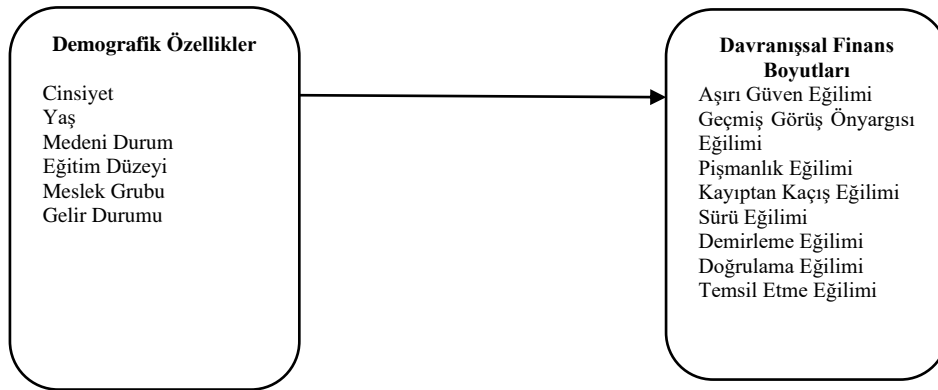
Yuan ve Zhan (2022), insan psikolojisi, duyguları ve karar tercihlerine ilişkin veri analizi yoluyla davranışsal finans ilkelerine dayalı olarak bireylerin veya grupların davranış kalıplarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, bireysel yatırımcıların davranışsal eğilimlerinin bireylerin karar verme ve yatırım davranışlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Ersoy ve Öze (2022), öğretmenlerin yatırım tercihlerini belirlemeyi, bilişsel önyargıları ve sezgisel yöntemleri ortaya çıkarmayı ve yatırım tercihleri ile finansal davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın sonuçları, öğretmenlerin finansal kararlarında bilişsel önyargıların ve sezgisel yöntemlerin etkili olduğunu göstermektedir.

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, demografik faktörler ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışmada demografik faktörler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir) ile davranışsal finans (aşırı güven eğilimi, geçmiş görüş yanlılığı eğilimi, pişmanlık eğilimi, kayıptan kaçınma eğilimi, sürü eğilimi, demirleme eğilimi, doğrulama eğilimi, temsil etme eğilimi) arasındaki ilişki alt boyutlar aracılığıyla incelenmiştir. Bu amaçla Kayseri'de ikamet eden ve finansal yatırım yapan 420 bireysel yatırımcıya anket uygulanmış ve anket verileri analiz edilerek çalışmanın sonuçları elde edilmiştir. Literatür taraması sonucunda bireysel yatırımcıların demografik faktörlerinin davranışsal finans boyutlarını oluşturan psikolojik eğilimleri etkileyeceği varsayımına dayalı olarak araştırmanın hipotezlerini belirleyen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Modele göre demografik özellikler bağımsız değişkeni, davranışsal finans boyutları ise bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Bu model doğrultusunda araştırmamızın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

**Hipotez 1:** Bireysel yatırımcıların cinsiyeti, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Hipotez 2:** Bireysel yatırımcıların yaşı, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Hipotez 3:** Bireysel yatırımcıların medeni durumu, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Hipotez 4:** Bireysel yatırımcıların eğitim düzeyi, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Hipotez 5:** Bireysel yatırımcıların meslek grubu, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

**Hipotez 6:** Bireysel yatırımcıların gelir durumu, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

## Araştırma Yöntemi

Araştırmada verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma anketi, Büyüksan (2012), Korkulutaş (2018) ve Öztopçu'nun (2016) çalışmalarında yer alan anket soruları kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma verileri üzerinde SPSS 22 paket programı ve TURCOSA (Analytics,2017) istatistik yazılım programı kullanılarak öncelikle araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach  $\alpha$  katsayısı verilerin güvenilirliğini ölçmek için hesaplanmıştır. Hipotezlerin test edilmesi için tanımlayıcı istatistiksel analiz ve varyans analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde kullanılacak analiz türünün belirlenmesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Normallik dağılımını belirlemek için özellikle Likert ölçeklerde esnek bir yaklaşım olarak kabul edilen çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Verilerin dağılımı normal dağılım gösterdiğinden analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

Ankette iki kategori arasında farklılaşma olup olmadığını analiz etmek için parametrik testlerden biri olan t-testi yöntemi, iki kategoriden daha fazlası arasında farklılaşma olup olmadığını analiz etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) test yöntemi kullanılmıştır. Anova testi ile homojenliğe bağlı olarak farklılaşmanın hangi gruplar arasında ortaya çıktığını belirlemek için Post Hoc testleri içinde yer alan Scheffe Testi ve Dunnett C testleri kullanılmıştır. T testinde, kabul edilen hipotezlerdeki farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ortalamalar kullanılmıştır.

## Evren, Örneklem Süreci ve Veriler

Araştırmanın evrenini Kayseri'de ikamet eden ve yatırım yapan bireysel yatırımcılar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında anket yapılacak katılımcıları belirlemek için TÜİK'in il, yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus verileri incelenmiş (31.12.2018) ve Kayseri'de 18 yaş üstü nüfusun 1.047.669 kişi olduğu tespit edilmiştir. Creswell (2008), belirli bir konuda hedef kitlenin yaygın kanaat ve eğilimini değerlendirmek için yapılan çalışmalarda en az 350 katılımcının olması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Örneklem büyüklüğünü 385 olarak hesapladığımız bu çalışmada, bu sayı istatistiksel olarak yeterliliği sağlasa da farklılaşmanın oldukça yüksek olduğu düşünülerek örneklem daha üst düzeyde olmasına karar verilmiştir. Örneklem

genişletilmesi araştırma sonuçlarına olan güveni artıracığından 420 kişilik örneklem düzeyi belirlenmiştir. Çalışma analizi, elde edilen anketlerden eksik veya yanlış cevaplanan 12 anket çıkarılarak 408 bireysel yatırımcı üzerinden yapılmıştır.

Araştırma için hazırlanan anket, Kayseri'de ikamet eden ve finansal yatırım yapan rastgele seçilen bireysel yatırımcılara 01.09.2019-30.10.2019 tarihleri arasında elektronik anket ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde bireysel yatırımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik 7 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde bireysel yatırımcıların finansal özelliklerini belirlemeye yönelik 14 soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde, davranışsal finansın psikolojik eğilimlerinin bireysel yatırımcıların yatırım kararlarına etkisini ortaya koymak ve bu durumlara ne ölçüde katıldıklarını belirlemek için 5'li Likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş 35 ifade yer almıştır.

### **Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirliği**

Davranış eğilimlerini ölçmek için Büyükaslan (2012), Korkulutaş (2018) ve Öztopçu'nun (2016) ölçekleri incelenerek 35 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek için temel bileşenler analizi ve "variamax" eksen döndürme tekniği kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0.743 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlılığı [ $\chi^2 (630) = 4915,349, p < 0,001$ ] maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. AFA'da özdeğerlerin 1'den büyük olması durumunda faktörler oluşturulmuştur. AFA analizi sonucunda on bir faktörlü sonuç elde edilmiştir. Eğim serpinti grafiği ve faktörlerin açıkladığı varyanslar dikkate alındığında sekiz faktörlü yapının daha uygun olacağı görülmüştür. Bu kapsamda iki maddenin açıklanan varyansa katkısının düşük olduğu ve iki maddenin çapraz yüklenme eğiliminde olduğu gerekçesi ile toplam 4 maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Yeniden yapılandırılan AFA sonucunda 31 maddelik ölçeğin sekiz faktörlü bir yapıya sahip olduğu, faktörlerin toplam varyansının %55.296'sını açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.4'ün üzerinde olduğu belirlenmiştir. Faktörlerdeki maddelere ve yüklerine ilişkin AFA sonuçları 31 maddelik ölçeğe döndürüldükten sonra birinci faktör %17.884, ikinci faktör %8.418, üçüncü faktör 5.940, dördüncü faktör %5.606, beşinci faktör %5.267, altıncı faktör %4.270, yedinci faktör %4,5 ve sekizinci faktör toplam varyansın %3.765'ini açıklamaktadır. Faktör ve teorik beklentiler altında yüklenen maddelerden yola çıkılarak bu faktörler, aşırı güvenme eğilimi, temsil eğilimi, çıpalama eğilimi, doğrulama eğilimi, sürü eğilimi, geçmiş görüş yanlılığı eğilimi, pişmanlık eğilimi ve kayıptan kaçınma eğilimi olarak adlandırılmıştır. Bu sonuçlar, ölçeğin 31 maddeden oluşan sekiz faktörlü yapısının geçerliliğini göstermektedir.

31 maddelik davranışsal finans ölçeğinin güvenirlilik analizi Cronbach alfa ( $\alpha$ ) değeri hesaplanarak yapılmıştır. Davranışsal finans ölçeğinin güvenirlilik katsayısı Cronbach alfa ( $\alpha$ ) 0,842'dir. Bu değer, ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılık güvenilirliğini gösterir. Ölçekte yer alan maddeler arasındaki iç tutarlılık değeri kabul edilebilir 0.70 değerinden yüksektir. Aynı zamanda elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1$  sınırları içerisinde sifıra yakın olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak davranışsal finans ölçeği ile ilgili tüm değerler dikkate alındığında, ölçek güvenilir ve yüksek düzeyde geçerliliğe sahiptir ve normal dağılım varsayımını sağlar.

## Araştırmanın Sınırları ve Sınırlılıkları

Araştırmanın en önemli sınırlılığı Kayseri'de ikamet eden bireysel yatırımcılarla sınırlı olmasıdır. Bu sınırlılığa rağmen, bireysel yatırımcılardan elde edilen bulguların demografik özelliklerinin davranışsal finansın alt faktörlerini şekillendirmesi beklenmektedir.

## Araştırmanın Etik Onayı

Araştırma, 2020 yılından önce anket verileri kullanılarak hazırlanmış bir yüksek lisans tezinden üretildiği için etik kurul onayı gerekmemektedir.

## BULGULAR VE ANALİZ

Çalışmada elde edilen bulgular ve analizler aşağıda farklı başlıklar altında detaylı olarak açıklanmıştır.

## Demografik Bulgular

Demografik özelliklerin davranışsal finans üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan araştırmada bireysel yatırımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1: Bireysel Yatırımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
Kadın	167	40.9	Çocuğum yok	171	41.9
Erkek	241	59.1	1 çocuk	80	19.6
Toplam	408	100	2 çocuk	106	26
Yaş grubu	Frekans	Yüzde	3 çocuk	Frekans	Yüzde
15-24	43	10.5	4 çocuk ve üzeri	6	1.5
25-34	38	9.3	<b>Toplam</b>	408	100
35-44	54	13.2	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
45-54	108	26.5	İlkokul	6	1.5
55 ve üzeri	165	40.5	Ortaokul	59	2.7
<b>Toplam</b>	408	100	Lise	11	14.5
Medeni Hal	Frekans	Yüzde	Lisans/Ön lisans	139	34.1
Evli	273	66.9	Yüksek lisans/doktora	193	47.3
Bekâr	135	33.1	<b>Toplam</b>	408	100
<b>Toplam</b>	408	100	Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
Meslek Grubu	Frekans	Yüzde	1600-2600	67	16.4
Kamuda ücretli	258	63.2	2601-3600	35	8.6
Özel sektör	57	14	3601-4600	75	18.4
Serbest meslek	93	22.8	4601-5600	58	14.2
<b>Toplam</b>	408	100	5601 ve üzeri	173	42.4
			<b>Toplam</b>	408	100

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, %59,1'i erkek, %40,5'i 55 yaş ve üzeri, %66,9'u evli, %63,2'si kamu çalışanı, %41,9'unun çocuğu olmadığı, %47,3'ünün 10'unun yüksek lisans/doktora yaptığı ve %42,4'ünün 5601 TL ve üzeri gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

## Hipotez Testleri

Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi için Bağımsız Örneklem T-Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) testi sonuçları aşağıda verilmiştir.



Bireysel yatırımcıların psikolojik yanlılık düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Bağımsız Örneklem T-Testi analizi yapılmış olup, sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Hipotez 1: Bireysel yatırımcıların cinsiyeti, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**

**Tablo 2:** Katılımcıların Cinsiyete Göre Psikolojik Eğilim Ölçeği Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	N	Aşırı Güven Eğilimi		Geçmiş Görüş Önyargısı Eğilimi		Pişmanlık Eğilimi		Kayıptan Kaçış Eğilimi		Sürü Eğilimi		Demirleme Eğilimi		Doğrulama Eğilimi		Temsil Etme Eğilimi	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
<b>Kadın</b>	167	2.83	0.83	2.82	0.80	2.55	0.85	3.01	0.83	3.01	0.92	<b>2.70</b>	<b>0.70</b>	2.89	0.94	2.60	0.80
<b>Erkek</b>	241	2.71	0.80	2.79	0.84	2.69	0.67	3.05	0.89	3.09	0.81	<b>2.52</b>	<b>0.71</b>	2.75	0.89	2.57	0.80
<b>T Testi Sonuçları</b>		t = -1.481 p = 0.139		t = 0.446 p = 0.656		t = -1.838 p = 0.067		t = -0.454 p = 0.650		t = -0.987 p = 0.324		t = <b>2.400</b> p = <b>0.017</b>		t = 1438 p = 0.151		t = 0.306 p = 0.760	
SD=406																	

Tablo 2 incelendiğinde bulgulara göre demirleme eğilimi ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuştur [t (406) =2,400, p<0.05]. Kadın katılımcıların demirleme eğilimine ilişkin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X}$  =2.70), erkek katılımcıların demirleme eğilimine ilişkin görüşlerinin ortalamasından ( $\bar{X}$  =2.52) daha yüksektir. Sonuç olarak, Hipotez 1 sadece demirleme eğilimi için kısmen kabul edilmiştir.

**Hipotez 3: Bireysel yatırımcıların medeni durumu, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**

**Tablo 3:** Katılımcıların Medeni Duruma Göre Psikolojik Eğilim Ölçeği Puanlarına İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

FAKTÖRLER	N	Aşırı Güven Eğilimi		Geçmiş Görüş Önyargısı Eğilimi		Pişmanlık Eğilimi		Kayıptan Kaçış Eğilimi		Sürü Eğilimi		Demirleme Eğilimi		Doğrulama Eğilimi		Temsil Etme Eğilimi	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
<b>Evli</b>	167	2.73	0.82	<b>2.86</b>	<b>0.84</b>	2.68	0.73	3.06	0.86	3.10	0.84	2.58	0.73	2.80	0.91	2.60	0.78
<b>Bekâr</b>	241	2.82	0.80	<b>2.69</b>	<b>0.79</b>	2.55	0.78	2.98	0.89	2.98	0.89	2.63	0.68	2.81	0.92	2.53	0.85
<b>T Testi Sonuçları</b>		t = 1.086 p = 0.278		t = <b>2.025</b> p = <b>0.043</b>		t = -1.733 p = 0.084		t = -0.820 p = 0.413		t = -1.325 p = 0.186		t = 0.724 p = 0.469		t = 0.105 p = 0.916		t = -0.941 p = 0.347	
SD=406																	

Tablo 3 incelendiğinde geçmişteki görüş yanlılığı eğilimi ile medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunmuştur [t (406) =2.025, p<0.05]. Evli katılımcıların geçmiş görüş yanlılığına ilişkin görüşlerinin ortalaması ( $\bar{X}$  =2.86), bekâr katılımcıların geçmiş görüş yanlılığına ilişkin görüşlerinin ortalamasından ( $\bar{X}$  =2.69) daha yüksektir. Sonuçlara göre, Hipotez 3 sadece doğrulama yanlılığı için kısmen kabul edilmiştir.

Bireysel yatırımcıların davranışsal finans boyutlarının yaşa, eğitim düzeyine, meslek grubuna ve gelir düzeyine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda verilmiştir.

**Hipotez 2: Bireysel yatırımcıların yaşı, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**

**Tablo 4:** Katılımcıların Psikolojik Eğilim Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Tek Faktörlü Varyans (Tek Yönlü Anova) Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER		Aşırı Güven Eğilimi		Geçmiş Görüş Önyargısı Eğilimi		Pişmanlık Eğilimi		Kayıptan Kaçış Eğilimi		Sürü Eğilimi		Demirleme Eğilimi		Doğrulama Eğilimi		Temsil Etme Eğilimi	
Yaş grupları	N	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
18-24	43	2.71	0.84	<b>2.60</b>	<b>0.84</b>	2.42	0.89	2.92	1.09	<b>3.05</b>	<b>1.03</b>	2.64	0.79	2.53	0.92	2.70	0.83
25-34	38	2.70	0.82	<b>2.49</b>	<b>0.75</b>	2.60	0.67	2.80	1.14	<b>2.62</b>	<b>0.87</b>	2.62	0.74	2.67	0.88	2.43	0.88
35-44	54	2.82	0.76	<b>2.64</b>	<b>0.93</b>	2.71	0.90	2.99	0.90	<b>3.01</b>	<b>0.80</b>	2.70	0.72	2.70	0.92	2.57	0.88
45-54	108	2.66	0.96	<b>3.15</b>	<b>0.87</b>	2.73	0.80	3.11	0.68	<b>3.12</b>	<b>0.74</b>	2.68	0.82	2.94	0.78	2.61	0.87
55 ve üzeri	165	2.84	0.72	<b>2.76</b>	<b>0.70</b>	2.61	0.62	3.08	0.83	<b>3.14</b>	<b>0.88</b>	2.50	0.60	2.86	0.98	2.57	0.69
Varyans Sonuçlarının Tek Faktörlü Analizi		F= 0.944 p= 0.439		F= <b>8.033</b> p= <b>0.000</b>		F= 1.533 p=0.192		F= 1.278 p= 0.278		F= <b>3.035</b> p= <b>0.017</b>		F= 1.366 p= 0.245		F= 2.1218 p= 0.077		F= 0.6419 p= 0.633	
Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları		SD=403															
				*45-54/ 18-24						*25-34/ 45-54							
				*45-54/ 25-34						*25-34/ 55 ve üzeri							
				*45-54/ 35-44													
				*45-54/ 55 ve üzeri													

Tablo. 4 'de görüldüğü gibi geçmiş görüş önyargısı eğilimi (F (4,403) =3,035, p<0,05) ve sürü eğilimi (F (4,403) =3,035, p<0,05) ile bireysel yatırımcıların yaşı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Geçmiş görüş önyargısı eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonrası yapılan Dunnett C Testi sonucuna göre, 45-54 ( $\bar{X}$  =3,15) yaş arası katılımcılar 18-24 ( $\bar{X}$  =2,60), 25-34 ( $\bar{X}$  =2,49), 35-44 ( $\bar{X}$  =2,64) ve 55 ve üzeri ( $\bar{X}$  =2,76) katılımcılara göre daha fazla geçmiş görüş önyargısı eğilimine sahiptirler. Sürü eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonucu yapılan Scheffe Testi sonucuna göre, 25-34 ( $\bar{X}$  =2,62) yaş arası katılımcılar 45-54 ( $\bar{X}$  =3,12) ve 55 ve üzeri ( $\bar{X}$  =3,14) katılımcılara göre daha az sürü eğilimine sahiptirler. Sonuç olarak, Hipotez 2 kısmen kabul edilmiştir.

**Hipotez 4: Bireysel yatırımcıların eğitim düzeyi, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**

**Tablo 5:** Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Psikolojik Eğilim Ölçeği Puanlarının Tek Faktörlü Varyans (Tek Yönlü Anova) Analiz Sonuçları

FAKTÖRLER		Aşırı Güven Eğilimi		Geçmiş Görüş Önyargısı Eğilimi		Pişmanlık Eğilimi		Kayıptan Kaçış Eğilimi		Sürü Eğilimi		Demirleme Eğilimi		Doğrulama Eğilimi		Temsil Etme Eğilimi	
Eğitim	N	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
İlkokul	6	<b>2.94</b>	<b>0.34</b>	2.33	0.89	2.83	0.69	2.83	0.26	3.11	1.04	2.87	0.37	<b>1.89</b>	<b>0.75</b>	<b>2.75</b>	<b>0.39</b>
Ortaokul	11	<b>2.56</b>	<b>0.66</b>	2.76	0.58	2.86	1.05	3.50	0.77	3.39	0.87	2.98	0.97	<b>1.94</b>	<b>0.79</b>	<b>2.91</b>	<b>1.31</b>
Lise	59	<b>2.59</b>	<b>0.89</b>	2.77	0.74	2.85	0.75	2.89	0.90	3.18	0.97	2.52	0.83	<b>2.63</b>	<b>0.76</b>	<b>2.93</b>	<b>0.97</b>
Lisans/Ön Lisans	139	<b>2.59</b>	<b>0.72</b>	2.80	0.86	2.54	0.74	3.03	1.01	2.96	0.87	2.58	0.71	<b>2.74</b>	<b>0.99</b>	<b>2.53</b>	<b>0.85</b>
Yüksek lisans/Doktora	193	<b>2.95</b>	<b>0.84</b>	2.85	0.84	2.62	0.74	3.05	0.76	3.07	0.80	2.60	0.67	<b>2.99</b>	<b>0.86</b>	<b>2.49</b>	<b>0.64</b>
Varyans Sonuçlarının Tek Faktörlü Analizi		F = <b>5.167</b> p= <b>0.000</b>		F= 0.653 p= 0.625		F= 2.209 p= 0.067		F= 1.307 p= 0.266		F=1,233 p= 0.296		F= 1.182 p= 0.318		F = <b>6,875</b> p= <b>0.000</b>		F = <b>4.184</b> p= <b>0.002</b>	
Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları		SD=403															
		*Yüksek Lisans- Doktora/												*Yüksek Lisans- Doktora/		*Lise/ Yüksek Lisans-	

	Ön Lisans- Lisans						Ortaokul	Doktora
--	----------------------	--	--	--	--	--	----------	---------

Tablo 5'de görüldüğü gibi aşırı güven eğilimi ( $F(4,403) = 5,167, p < 0,01$ ), doğrulama eğilimi ( $F(4,403) = 6,875, p < 0,01$ ) ve temsil etme eğilimi ( $F(4,403) = 4,184, p < 0,01$ ) ile bireysel yatırımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Aşırı güven eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonrası yapılan Dunnett C Testi sonucuna göre Yüksek Lisans/Doktora ( $\bar{X} = 2,95$ ) eğitim düzeyindeki katılımcılar Lisans/Ön lisans ( $\bar{X} = 2,59$ ) eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla aşırı güven eğilimine sahiptirler. Doğrulama eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonucu yapılan Scheffe Testi sonuçlarına göre, Yüksek lisans/Doktora ( $\bar{X} = 2,99$ ) eğitim düzeyindeki katılımcılar ortaokul ( $\bar{X} = 1,94$ ) eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla doğrulama eğilimine sahiptirler. Temsil etme eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonucu yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, Lise ( $\bar{X} = 2,93$ ) eğitim düzeyindeki katılımcılar Yüksek Lisans/Doktora ( $\bar{X} = 2,49$ ) eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla temsil etme eğilimine sahiptirler. Sonuç olarak Hipotez 4 kısmen kabul edilmiştir.

**Hipotez 5: Bireysel yatırımcıların meslek grubu, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**

**Tablo 6:** Katılımcıların Psikolojik Eğilimlerinin Mesleğe Göre Değişimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

FAKTÖRLER	Aşırı Güven Eğilimi	Geçmiş Görüş Önyargısı Eğilimi		Pişmanlık Eğilimi		Kayıptan Kaçış Eğilimi		Sürü Eğilimi		Demirleme Eğilimi		Doğrulama Eğilimi		Temsil Etme Eğilimi			
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
İş grupları	N																
Kamu Ücretli	258	2.80	0.87	2.87	0.84	2.58	0.76	3.06	0.81	3.05	0.88	2.58	0.71	<b>2.96</b>	<b>0.93</b>	2.58	0.75
Özel Sektörde Ücretli	57	2.62	0.59	2.70	0.70	2.80	0.64	3.03	0.86	3.07	0.80	2.53	0.60	<b>2.68</b>	<b>0.75</b>	2.60	0.87
Serbest Meslek	93	2.76	0.79	2.68	0.84	2.70	0.77	2.95	1.01	3.07	0.85	2.70	0.78	<b>2.46</b>	<b>0.86</b>	2.57	0.88
Varyans		F = 1.040		F = 2.243		F = 2.366		F = 0.586		F = 0.0364		F = 1.2824		F = 11.5717		F = 0.0382	
Sonuçlarının Tek Faktörlü Analizi		p = 0.354		p = 0.107		p = 0.095		p = 0.557		p = 0.964		p = 0.278		p = 0.000		p = 0.963	
		SD=405															
Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları														*Kamu Ücretli/ Özel Sektörde Ücretli *Kamuda Ücretli/Serbest Meslek Sahibi			

Tablo 6'da görüldüğü gibi, doğrulama eğilimi ( $F(2,405) = 11,572, p < 0,01$ ) ile bireysel yatırımcıların meslekleri açısından bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonucu yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, kamuda ücretli ( $\bar{X} = 2,96$ ) meslek grubunda yer alan katılımcıların doğrulama eğilimleri ile özel sektörde ücretli meslek grubunda ( $\bar{X} = 2,68$ ) ve serbest meslek grubunda ( $\bar{X} = 2,46$ ) yer alan katılımcıların doğrulama eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Kamuda ücretli çalışanların doğrulama eğiliminin özel sektörde ücretli ve serbest meslek çalışanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Hipotez 6: Bireysel yatırımcıların gelir durumu, davranışsal finansın boyut/boyutları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.**

**Tablo 7:** Katılımcıların Psikolojik Eğilimlerinin Gelire Göre Değişimine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları

FAKTÖRLER	N	Aşırı Güven Eğilimi		Geçmiş Görüş Önyargısı Eğilimi		Pişmanlık Eğilimi		Kayıptan Kaçış Eğilimi		Sürü Eğilimi		Demirleme Eğilimi		Doğrulama Eğilimi		Temsil Etme Eğilimi	
		x	SS	x	SS	x	SS	x	SS	x	SS	x	SS	x	SS	x	SS
<b>Gelir Grupları</b>																	
<b>1600-2600</b>	67	2.72	0.72	2.76	0.73	2.69	0.76	3.00	1.01	2.98	0.94	2.66	0.75	2.74	0.87	2.65	0.91
<b>2601-3600</b>	35	2.66	0.97	2.86	0.84	2.96	0.98	3.07	0.94	3.35	0.83	2.70	0.80	2.68	1.06	2.81	0.96
<b>3601-4600</b>	75	2.53	0.66	2.89	1.06	2.60	0.89	2.99	0.71	2.99	0.77	2.63	0.61	2.62	0.76	2.66	0.76
<b>4601-5600</b>	58	2.76	0.96	2.68	0.71	2.45	0.69	2.78	0.79	2.82	0.99	2.67	0.69	2.99	0.99	2.55	0.75
<b>5601 ve üzeri</b>	173	2.90	0.81	2.82	0.78	2.63	0.62	3.14	0.88	3.14	0.80	2.51	0.72	2.88	0.93	2.49	0.74
<b>Varyans Sonuçlarının Tek Faktörlü Analizi</b>		F = 3.096 p = 0.016		F = 0,5951 p = 0.666		F = 2.7627 p = 0.027		F = 1.9373 p = 0.103		F = 2.7639 p = 0.027		F = 1.2623 p = 0.284		F = 1.9210 p = 0.106		F = 1.6911 p = 0.151	
		SD=403															
<b>Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları</b>		*5601 TL-üstü/ *3601 TL-4600 TL				*2601 TL-3600 TL/ *4601 TL-5600 TL				*2601 TL-3600 TL/ *4601 TL-5600 TL							

Tablo 7’de görüldüğü gibi ilk olarak, aşırı güven eğilimi ( $F(4,403) = 3,096, p < 0,05$ ), pişmanlık eğilimi ( $F(4,403) = 2,763, p < 0,05$ ) ve sürü eğilimi ( $F(4,403) = 2,764, p < 0,01$ ) ile bireysel yatırımcıların gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Aşırı güven eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonucu yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, 5601 TL ve Üzeri ( $\bar{X} = 2,90$ ) gelir grubundaki katılımcılar 3601 TL- 4600 TL ( $\bar{X} = 2,53$ ) gelir grubundaki katılımcılara göre daha fazla aşırı güven eğilimine sahiptirler. Pişmanlık eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonucu yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, 2601 TL-3600 TL ( $\bar{X} = 2,96$ ) gelir grubundaki katılımcılar 4601 TL-5600 TL ( $\bar{X} = 2,45$ ) gelir grubundaki katılımcılara göre daha fazla pişmanlık eğilimine sahiptirler. Sürü eğilimindeki farklılıkların hangi alt grupların arasında olduğunu görmek için ANOVA analizi sonucu yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, 2601 TL-3600 TL ( $\bar{X} = 3,35$ ) gelir grubundaki katılımcılar 4601 TL-5600 TL ( $\bar{X} = 2,82$ ) gelir grubundaki katılımcılara göre daha fazla sürü eğilimine sahiptirler. Sonuç olarak Hipotez 6 kısmen kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Bireylerin bilinçli bir finansal tüketici olma hedefiyle finansal ürün ve hizmetlere yönelik doğru kararlar almaları rasyonel bir davranıştır. Ancak bireylerin demografik özellikleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu, finansal karar verme ve risk alma durumlarında farklı davranışlara yol açar.

Demografik özelliklerin davranışsal finans üzerindeki etkisini araştırmak için Kayseri’de ikamet eden 412 bireysel yatırımcıdan anket yoluyla veri toplanmıştır. Bu çalışmada cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek grupları ve gelir grupları gibi demografik özellikler ile davranışsal finans alt boyutları; aşırı güven, geçmiş görüş önyargısı eğilimi, pişmanlık eğilimi, kayıptan kaçış eğilimi, sürü eğilimi, demirleme eğilimi, doğrulama eğilimi ve temsil etme eğilimi olarak kabul edilmektedir.

Araştırma sonucunda katılımcılar; %40,9’u kadın, %59,1’i erkek olup, ankete katılanların %10,5’inin 18-24, %9,3’ünün 25,34, %13,2’sinin 35, -44 yaş arasında, %26,5’inin ise %26.5 olduğu belirlendi. 45-54 yaş arası, %40,5 55 yaş ve üzeri. Araştırmaya katılanların %66,9’u evli, %33,1’i bekârdır. Katılımcıların %63,2’si kamuda ücretli, %14’ü özel sektörde ve %22,8’i kendi hesabına çalışmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %1,5’inin ilkokul, %2,7’sinin ortaokul, %14,5’inin lise,

%34,1'inin lisans/ön lisans ve %47,3'ünün yüksek lisans/yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Hipotez testleri için yapılan analiz sonucunda;

İlk olarak, demirleme eğiliminin bireysel yatırımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Kadın katılımcıların demirleme eğilimine ilişkin görüşlerinin ortalaması, erkek katılımcıların çıpalama eğilimine ilişkin görüşlerinin ortalamasından daha yüksektir.

İkinci olarak, bireysel yatırımcıların medeni durumuna göre geçmiş görüş yanlılığına eğilimin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Evli katılımcıların geçmiş görüş yanlılığına ilişkin görüşlerinin ortalaması, bekâr katılımcıların geçmiş görüş yanlılığına ilişkin görüşlerinin ortalamasından daha yüksektir.

Üçüncü olarak, geçmiş görüş önyargısı ve sürü eğilimi ile bireysel katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Geçmiş görüş önyargısı eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Dunnett C Testi sonucuna göre, 45-54 yaş arası katılımcılar 15-24, 25-34, 35-44 ve 55 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha fazla geçmiş görüş önyargısı eğilimine sahiptirler. Sürü eğilimi açısından gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla Scheffe Testi sonucuna göre, 25-34 yaş arası katılımcılar 45-54 ve 55 yaş ve üzeri katılımcılara göre daha az sürü eğilimine sahiptirler.

Dördüncü olarak, aşırı güven eğilimi, doğrulama eğilimi ve temsil etme eğilimi ile bireysel yatırımcıların eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Aşırı güven eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Dunnett C Testi sonucuna göre Yüksek Lisans/Doktora eğitim düzeyindeki katılımcılar Lisans/Ön lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla aşırı güven eğilimine sahiptirler.

Beşinci olarak, doğrulama eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Scheffe Testi sonuçlarına göre, Yüksek lisans/Doktora eğitim düzeyindeki katılımcılar ortaokul eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla doğrulama eğilimine sahiptirler. Temsil etme eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, Lise eğitim düzeyindeki katılımcılar Yüksek Lisans/Doktora eğitim düzeyindeki katılımcılara göre daha fazla temsil etme eğilimine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak, aşırı güven eğilimi, pişmanlık eğilimi ve sürü eğilimi ile bireysel yatırımcıların gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Aşırı güven eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla Dunnett C Testi sonuçlarına göre, 5601 TL ve Üzeri gelir grubundaki katılımcılar 3601 TL- 4600 TL gelir grubundaki katılımcılara göre daha fazla aşırı güven eğilimine sahiptirler. Pişmanlık eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, 2601 TL-3600 TL gelir grubundaki katılımcılar 4601 TL-5600 TL gelir grubundaki katılımcılara göre daha fazla pişmanlık eğilimine sahiptirler. Sürü eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, 2601 TL-3600 TL gelir grubundaki katılımcılar 4601 TL-5600 TL gelir grubundaki katılımcılara göre daha fazla sürü eğilimine sahiptirler. Dördüncü olarak, doğrulama eğilimi ile bireysel katılımcıların meslekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Doğrulama eğilimi için gruplar arası farklılığı belirlemek amacıyla yapılan Dunnett C Testi sonuçlarına göre, Kamuda Ücretli meslek grubundaki katılımcılar özel sektörde

ücretli ve serbest meslek gruplarındaki katılımcılara göre daha fazla doğrulama eğilimine sahip oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre farklı demografik özelliklere sahip bireysel yatırımcıların yatırımlarında rasyonel davranışları beklenemez. Demografik faktörler bireysel yatırımcıların yatırım kararlarını psikolojik eğilimler aracılığıyla etkilemektedir. Araştırma kapsamında yer alan hipotezlerin tamamının kısmen kabul edilmesi, teori ile uyumlu bir sonuca ulaşıldığının göstergesi olmuştur. Bu sonuçlar daha sonraki araştırmacılara bilimsel katkı özelliği taşımaktadır. Aynı zamanda araştırmada elde edilen sonuçların geçerliliği, katılımcı sayısı ve kapsamı genişletilerek yapılacak yeni araştırmalar için yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Çalışma, bireysel yatırımcıların davranışsal finans açısından değerlendiren Kayseri ilinde yapılan ilk çalışma olması bakımından literatürdeki diğer çalışmalardan farklıdır. Çalışmanın bu özelliğinden dolayı, bu bölgede konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sağlayarak ve karşılaştırma olanakları sağlayarak davranışsal finansın gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akın, I. (2017). Davranışsal Finans Açısından Yatırımcıların Kararlarının İncelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 11-21.
- Akın, H. (2009). Menkul Kıymet Portföy Yatırımlarında Davranışsal Finans Yönteminin Kullanılması ve Bir Uygulama Örneği Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aldemir, (2015). Davranışsal Finans Açısından Yatırımcı Davranışlarının İncelenmesi: Tokat İl Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Analytics, T. (2017). Turcosa Analytics (Cloud-based statistical software) <https://release.turcosa.com.tr/>, adresinden alındı.
- Aren, S., & Akgüneş, A. O. (2018). Duyguların Yatırım Kararı Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Değerlendirilmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(19), 363-371.
- Arslan, O. (2015). Sermaye Varlıklarının Fiyatlandırılmasında Davranışsal Finans Modeli ve Borsa İstanbul'da Deneysel Bir Analiz Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, R. (2016). Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırıma Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından Araştırılması: Şanlıurfa İline Bağlı Viranşehir. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Ateş, A. (2007). Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, Ü., & Ağan, B. (2016). Rasyonel Olmayan Kararların Finansal Yatırım Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Davranışsal Finans Çerçevesinde Bir Uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 95-112.
- Ayvalı, A. (2014). Bireysel Yatırımcı Profili ve Yatırımcı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: Bartın İli Örneği Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baker, H., Kumar, Goyal, N., & Gaur, V. (2019). How Financial Literacy and Demographic Variables Relate to Behavioral Biases. *Managerial Finance*, 45(1), 124-146.
- Bayrak, O. K. (2012, Ağustos). Davranışsal Finans. *Sermaye Piyasasında Gündem*, 6-16.
- Bodur, Y. A. (2016). Yatırımcı Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Aşırı Güven Açısından Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Böyükaslan, A. (2012). Bireysel Yatırımcıların Finansal Yatırım Kararına Yönlendiren Faktörlerin Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Afyonkarahisar Örneği Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creswell, J. W. (2008). Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. *International Pearson Merrill Prentice Hall*.
- Çelik, Ç. (2013). İMKB'de İşlem Yapan Yatırımcıların Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, Y., Akçakanat, T., & Songur, A. (2011). Yatırımcıların Psikolojik Eğilimleri ve Yatırım Davranışları Arasındaki İlişki: İMKB Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama. *Gaziantepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 117-145.
- Ersoy, G., & Özen, E. (2022). Behavioral Finance and Financial Literacy: An Evaluation for Teachers. *Journal of Economics and Business Issues* 2 (1), 33-44.
- Gazel: (2014). *Davranışsal Finans*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gupta, S., & Sharma, K. (2020). Research paper on Behavioral Finance in Banking; Analysis of Investment Preferences of Individual Investors. *UGC Care Journal*, 19(39), 296-299.
- Gümüş, F. B., Koç, M., & Agalarova, M. (2013). Bireysel Yatırımcıların Yatırım Kararları Üzerinde Etkili Olan Demografik ve Psikolojik Faktörlerin Tespiti Üzerine Bir Çalışma: Türkiye ve Azerbaycan Uygulaması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(6), 71-93.
- Güngör, S., & Demirel, E. (2018). *Davranışsal Finansa Yatırımcı Önyargıları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Korkulutaş, D. (2018). Bireysel Yatırımcı Davranış ve Kararlarının Davranışsal Finans Kapsamında Değerlendirilmesi: Erzincan İli Uygulaması Yüksek Lisans Tezi. Erzincan: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küden, M. (2014). Davranışsal Finans Açısından Bireysel Yatırım Tercihlerinin Değerlendirilmesi Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi.
- Metawa, N., Hassan, M., Metawa, S., & Sofa, M. (2019). Impact of Behavioral Factors on Investors Financial Decisions Case of The Egyptian Stock Market. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(1), 30-55.
- Oktay, Y. S. (2018). Davranışsal Finans Perspektifinden Yatırımcıların Yatırım Kararlarına Etki Eden Faktörler Yüksek Lisans Tezi. Yalova: Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcan, H. (2011). Davranışsal Finansın Bireysel Yatırımcıların Karar Mekanizmaları Üzerindeki Etkileri: Finansal Yatırımcıların Değerlendirilmelerine Yönelik Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, A., & Korkulutaş, D. (2018). Bireysel Yatırımcıların Finansal ve Demografik Özelliklerine İlişkin Erzincan İlinde Bir Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi* (21), 388-403.
- Özerol, H. (2011). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Elma Yayıncılık.
- Öztopçu, D. (2016). Bireysel Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sefil, S., & Çilingroğlu, H. K. (2011, Bahar). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (19), 247-268.
- Tufan, E. (2008). *Davranışsal Finans*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yuan, F., & Zhan, H. (2022). Stock Market Investment Behavior Based on Behavioral Finance Based on Data Fusion Algorithm. *IETE Journal of Research*, 0(0), 1-7. <https://doi.org/10.1080/03772063.2021.2016507>

## USES OF PHYLLO (YUFKA) BREAD, ONE OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE ELEMENTS, IN THE LOCAL CUISINE

### SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARINDAN YUFKA EKMEĞİN YÖRESEL MUTFAKTAKİ KULLANIM ŞEKİLLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ\*, Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN\*\*

**ABSTRACT:** The aim of the study is to determine the usage areas of phyllo bread, which is one of the Intangible Cultural Heritage (ICH) elements, other than its consumption as a wrap. In this context, the universe of the study consists of the websites and Culture Portals of the Provincial Culture and Tourism Directorates of 81 provinces in Türkiye. Within the scope of the study, the whole universe has been reached and a document review has been made for the contents of the meals, especially in the parts of the local cuisine on the website of each province. In this context, a detailed research was carried out using keywords such as “phyllo”, “dry phyllo”, “crispy phyllo”, “phyllo bread” and “dry phyllo bread” in the parts of the local cuisine. This detailed research was carried out between 25.04.2022 and 30.05.2022, and as a result of this detailed research, it was determined that there are 19 products in total made using phyllo bread. These products were evaluated within the scope of their contents and categorized under three dimensions as main course, dessert and pastries. In addition, within the scope of the study, the province in which each product was made, and the preparation methods were explained in detail using the website of the relevant province, and the visuals of these products were also included in the study. As a result of the study, some recommendations were presented to increase the products made using phyllo bread and to increase the added value.

**Key words:** Cultural Heritage, ICH, Local Cuisine, Phyllo (Yufka).

**ÖZET:** Çalışmanın amacı, somut olmayan kültürel miras unsurlarından olan yufka ekmeğinin dürüm olarak tüketimi dışındaki kullanım alanlarının tespit edilmesidir. Bu kapsamda, çalışmanın evrenini Türkiye'deki 81 ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nin internet siteleri ve Kültür Portalları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında evrenin tamamına ulaşılmış olup; her bir ilin internet sitesinde özellikle yöre mutfağına yer verilen kısımlarda yemek içeriklerine yönelik doküman incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda, yöre mutfağının ele alındığı kısımlarda "yufka", "kuru yufka", "gevrek yufka", "yufka ekmeği" ve "kuru yufka ekmeği" anahtar kelimeleri kullanılarak ayrıntılı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Söz konusu tarama, 25.04.2022 ile 30.05.2022 tarihleri arasında yapılmış olup; tarama sonucunda, yufka ekmeğinin kullanılarak yapıldığı toplamda 19 ürün olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ürünler, içerikleri kapsamında değerlendirilerek ana yemek, tatlı ve hamur işleri olarak üç boyut altında kategorilendirilmiştir. Ayrıca, çalışma kapsamında her bir ürünün hangi ilde yapıldığı ve hazırlama şekilleri de ilgili ilin internet sitesinden faydalanılarak ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve ürünlerin görsellerine de çalışma kapsamında yer verilmiştir. Çalışma sonucunda, yufka ekmeği kullanılarak yapılan ürünlerin artırılması ve katma değerinin yükseltilmesi amacıyla çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel Miras, SOKÜM, Yöresel Mutfak, Yufka.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Kadiri Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kadiri/Osmaniye, e-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8913-9532

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Merkez/Şırnak, e-posta: aysen\_ercanistin@sirnak.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-7622-361X



## INTRODUCTION

Today, cultural heritage and the understanding of protecting it has become an important issue that needs to be emphasized and supported in international platforms (Uğur & Dönmez, 2021: 55). In particular, when cultural heritage values are threatened with extinction in the face of globalization, some measures have been taken at the international level in order to protect cultural diversity, to prevent cultural similarity and to increase respect for the lifestyle of individuals from different cultures; and the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) started conservation efforts. In this context, studies focusing primarily on the protection of tangible heritage have been developed to include intangible heritage as of 2003 (Pelit & Türkoğlu, 2019: 104; Gülduran & Gürdoğan, 2021: 95). Therefore, the term Intangible Cultural Heritage (ICH) includes unique cultural practices that have become widespread and shaped around the lifestyles of societies, arising from the work of UNESCO on the protection of cultural heritage (Ar & Çelik Uğuz, 2015: 1406).

The tradition of phyllo bread, one of the indispensable elements of Turkish cuisine and made in different ways in different regions of Anatolia, is also an important cultural heritage element under protection by registered on the Representative List of ICH (Çetinkaya & Yıldız, 2018: 431). In 2016, phyllo bread in the form of a multinational file was included in this representative list with the partnership of Türkiye, Azerbaijan, Iran, Kazakhstan and Kyrgyzstan (UNESCO, 2003). Although phyllo bread differs from region to region in terms of the way it is prepared and the ingredients used, the most striking feature of making phyllo bread in Turkish cuisine is that it is made and consumed in unity and solidarity with the participation of everyone as a ritual. Being one of the building blocks of culture, phyllo bread not only enables people to connect with their past cultures, but also allows societies to understand their past and present (Alyakut & Küçükkömürler, 2018: 379). In addition, the tradition of phyllo bread is a cultural heritage that has been transmitted through various occasions, ceremonies and practices since past years, and which has been done within the framework of co-operative cohesion and socialization (Balcı, 2017: 363). Therefore, it can be stated that this cultural transfer has a social aspect (Fedakar & Kuzay Demir, 2018: 91; Öncü, 2021: 903) and that it undertakes a function that brings people together (Koca & Ersöz Tügen, 2020: 348).

Although phyllo bread is an important cultural heritage element, when local cuisines are examined, it is revealed that phyllo bread is mostly consumed in the form of wraps and is not properly evaluated in local cuisines. From this point of view, it is aimed to reveal the usage forms of phyllo bread, which is on the list of ICH, other than its consumption as a wrap. Determining the different uses of phyllo bread will reveal what needs to be done to transfer this tradition to future generations and will contribute to raising awareness by drawing attention to phyllo bread making and products made from phyllo bread. In addition, it will be determined which of the different uses of phyllo bread will be highlighted in marketing studies; and inferences that it can be used effectively, especially in the marketing of destinations, will be provided. In this way, economic functions for phyllo bread will be created. It is expected that the study will also be a reference for possible studies that will deal with the tradition of making phyllo bread from various aspects.

## THE CONCEPT OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE

The cultural heritage of any society consists of tangible and intangible aspects. The difference between these two aspects is that the tangible refers to the pragmatic expression, that is, to the manufactured object, the built building or the cultivated plant, while the intangible refers to the spiritual, social, artistic or bodily processes performed while making it concrete (Partarakis et al., 2021: 612). According to UNESCO, cultural heritage means more than monuments and material items. In this context, cultural heritage includes oral traditions, performing arts, social practices, rituals, festivals, knowledge and practices related to nature and the universe, inherited from ancestors and transferred to future generations; and includes traditions and expressions such as traditional handicrafts (Oliveira, Tricárico, Sohn & Pontes, 2018: 1). These elements have been used and conceptualized with the term ICH in the ICH Convention by UNESCO (Karabaşa, 2014: 100). 2003 UNESCO, in this convention, defines the term ICH as practices, representations, expressions, knowledge and skills as well as associated tools, artifacts, objects and cultural spaces that communities, groups and in some cases individuals qualify as part of their cultural heritage (Lenzerini, 2011: 107; Esfehiani and Albrecht, 2018: 17). In this context, it turns out that ICH, as a concept based on tangible cultural heritage, includes the processes, skills and beliefs that lead to the creation of tangible works (Lixinski, 2013: 8). Protection of cultural heritage and respect for heritage, promoting international cooperation, increasing sensitivity at the national and international level and ensuring mutual value unity are among the objectives of the ICH Convention (Ölçer Özünel, 2019: 43).

UNESCO ICH Convention emphasizes the diversity and sociality of ICH and its role in preserving this understanding (Boswell & O’Kane 2011: 365). In this context, ICH is practices that are spread over generations and are constantly recreated, providing humanity with a sense of identity and continuity (Petronela, 2016: 731). Thus, ICH represents strong cultural uniqueness and facilitates a deep understanding of a destination’s culture. This strengthens the competitiveness of ICH in the wider field of cultural heritage tourism and creates socio-economic benefits for stakeholders (Kim, Whitford & Arcodia, 2019: 422). ICH also supports sustainable social development (Meissner, 2017: 295). In addition, the global richness of traditions in the context of tangible cultural heritage can be the main travel motivation for tourists who want to learn about new cultures and experience the global difference in performing arts, crafts, rituals and cuisines (Petronela, 2016:731).

In 2003, UNESCO included three separate lists in the ICH Convention. These are stated as 1) Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity, 2) List of Intangible Cultural Heritage Requiring Urgent Protection, and 3) Record of Good Practices of Conservation. The Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity consists of intangible heritage elements that contribute to showing the diversity of this heritage and raising awareness about its importance. List of Intangible Cultural Heritage Requiring Urgent Protection, on the other hand, consists of intangible heritage elements that the relevant communities and state parties think should take urgent measures to keep alive. The articles in this list emphasize mobilizing international cooperation and assistance for stakeholders to take appropriate safeguards. Record of Good Practices of Conservation includes programs, projects and activities that best reflect the principles and objectives of the convention (UNESCO, 2003). Türkiye approved the convention in 2006 with the “Law Concerning the Approval of the Convention for the

Protection of the Intangible Cultural Heritage” (Gülduran & Gürdoğan, 2021: 95). In this context, the elements on the UNESCO Representative List of ICH Humanity in Türkiye are presented in Table 1.

**Tablo 1.** Intangible Cultural Heritage Elements in Türkiye

<i>List of Intangible Cultural Heritage in Türkiye</i>
1. The Art of the Meddah (2008)
2. Mevlevi Sema Ceremony (2008)
3. Minstrelsy Tradition (2009)
4. Karagöz (2009)
5. Nowruz (Multinational File with Azerbaijan, India, Iran, Kirgizstan, Pakistan, Uzbekistan and Turkey) (2009)
6. Traditional Chat Meetings “Yaren, Barana, Sıra Nights and other” (2010)
7. Semah, Alevi-Bektashi Ritual (2010)
8. Kırkpınar Oil Wrestling Festival (2010)
9. Ceremonial Keskek Tradition (2011)
10. Mesir Paste Festival (2012)
11. Turkish Coffee Culture and Tradition (2013)
12. Ebru: Turkish Art of Marbling (2014)
13. Traditional Craftsmanship of Çini-Making (2016)
14. Flatbread Making and Sharing Culture: Lavash, Katırma, Jupka, Yufka (Multinational 2016)
15. Spring Celebration: Hidrellez (Multinational 2017)
16. Heritage of Dede Qorqud/ Korkyt Ata/ Dede Korkut, Epic Culture, Folk Tales and Music (Multinational 2018)
17. Traditional Turkish Archery (2019)
18. Traditional Intelligence and Strategy Game: Mangala / Gocme, Togyzqumalaq, Toguz Korgool (2020)
19. The Art of Miniature (2020)
20. Hüsn-i Hat, Traditional Calligraphy in Islamic Art in Turkey (2021)

**Resource:** <http://aregem.kulturturizm.gov.tr> (Acces Date: 13.06.2022).

When Table 1 is examined, it can be seen that the tradition of thin bread making and sharing, which is the Thin Bread Making and Sharing Culture, was added to the Türkiye ICH list in 2016. In this context, it turns out that the tradition of phyllo bread, one of the leading traditional consumption products, is shared as a multinational common file (Şahin & Özdemir, 2018: 568). This tradition is mostly called Lavash and Yukha in Azerbaijan, especially in Baku, Nakhchivan, Sheki, Kebele, Karabakh, Ganja and Lankaran provinces. While it is mostly referred to as “Lavash” in all regions in Iran; it is known by the name of “Katırma” in all regions of Kazakhstan; it is called “Jupka” in the provinces of Osh, Jalal-Abad, Batken and Chuy in Kyrgyzstan. It is mostly known as “Lavash (Lavaş)” and “Phyllo (Yufka)” in all regions of Türkiye, especially in rural areas ([aregem.ktb.gov.tr](http://aregem.ktb.gov.tr)). Phyllo, which has a special importance in the local cuisine in Türkiye (Arda & Aydın, 2011: 137), is a type of bread made by rolling out the dough in the form of thin leaves using a rolling pin and baking it on a sheet metal (Atik Gürbüz, 2019: 353). Phyllo was made as unleavened bread on the burning hair in the nomadic period before the Turks settled down and it would last for a long time (Alyakut & Küçükökmüler, 2018; 379). The Phyllo bread, known as "Yuka" in the Oghuz, was among the most consumed bread types (Dündar Arıkan & Özkeşkek, 2019: 54-55). In addition, phyllo bread, which is expressed as the application of stretching the raw dough and layering in paper-thin layers, was further developed during the Ottoman Empire and has since spread all over the world from the Mediterranean and Europe to Africa and North America (Erbaş, Uslu, Demir & Certel, 2010: 398).

The tradition of making phyllo bread has a meaning beyond just being consumed as a food item by societies that share a common file. This food and the traditions shaped around it symbolize a common production and sharing culture that has been passed down from generation to generation (Yeşilyurt & Kurnaz, 2021: 803). In this context, the preparation of phyllo bread is based on a group of local women coming together and combining the resources they have available and talking during the making of the bread; and in this respect, it includes traditional applications. In addition to their daily preparation and consumption, these breads are also made for special occasions such as weddings. Individuals who will participate in mass bread making on special occasions bring their own flour and tools to show social solidarity (Keskin & Girgin, 2021: 220). This turns it into an activity that strengthens communication and highlights the feeling of cooperation, which has a very significant place in Turkish culture. In this direction, it can be said that making phyllo bread is an important image for people living in the same community that keeps the "neighborhood" culture alive.

## LITERATURE REVIEW

When the studies in the literature are examined, it is revealed that the concept of intangible cultural heritage has been investigated in many contexts. It has been observed that these studies generally concentrate on studies in which intangible cultural heritage is associated with tourism studies (Türker & Çelik, 2012; Rodzi, Zaki & Subli, 2013; Çapar & Yenipınar, 2016; Belber & Sözbilen, 2017; Esfehani & Albrecht, 2018; Şahin & Özdemir, 2018; Alyakut, 2019; Aydoğdu Atasoy, 2019; Diker, 2019; Olalere, 2019; Pelit & Türkoğlu, 2019; Tülek, 2020; Tekin Özbek & Öz Çelikbaş, 2021; Uğur & Dönmez, 2021) and studies on the protection of intangible cultural heritage and in terms of sustainability/sustainable tourism (Blake, 2001; Kim, 2008; Smeets & Deacon, 2016; Çalık & Ödemiş, 2018; Çetinkaya & Yıldız, 2018; Fedakar & Kuzay Demir, 2018; Ağcakaya & Can, 2019; Özkan, 2020; Öncü, 2021). In addition, it was revealed that these studies focused on other cultural heritage resources included in the representative list of intangible cultural heritage (Arıoğlu & Aydoğdu Atasoy, 2015; Akmaz & Sürme 2018; Özbek & Çevik, 2018; Ölçer Özünel, 2019; Koca & Ersöz Tüğen, 2020; Teyin, 2020; Çelik & Kaya, 2021; Kılıç, Ulusoy & Avcıkurt, 2021; Uzun, Zaman & Birinci, 2021) and studies looking at the relationship between intangible cultural heritage elements and gastronomy (de Miguál Molina et al., 2016; Göde & Tatlıcan, 2016; Oliveria et al., 2018; Karakelle & Özbağı, 2019; Aydın & Ünüvar, 2020; Keskin & Girgin, 2021; Yeşilyurt & Kurnaz, 2021; Mezkit Saban, 2022). Finally, it focused on studies looking at the relationship between intangible cultural heritage and education (Çengelci, 2012; Ott, Dagnino & Pozzi, 2015; Kasapoğlu Akyol, 2016; Azizoğlu & Okur, 2017; Cozzani et al., 2017; Aral, 2018; Moralı & Öner, 2019; Wang, 2019; Demirezen & Aktaş, 2020; Yıldırım, 2021; Zeren Akbulut, 2021) and studies on determining awareness of intangible cultural heritage (Sağ & Ünal, 2019; Gürel & Çetin, 2020; Gülduran & Gürdoğan, 2021; Gündüz Alptürker, Gök & Alptürker, 2021).

When the studies on intangible cultural heritage are evaluated, it is seen that the studies carried out with the qualitative method are more intense in the literature. In this context, it comes to the fore that most qualitative studies are carried out to explain and promote the relevant intangible cultural heritage resources. In addition, as a result of the studies on the subject, it is revealed that cultural heritage elements contribute to social, economic, intercultural interaction, promotion and tourism at the regional and national level. At the same time, although it is seen that secondary sources are mostly used in

studies in the literature and document analysis is carried out, it is seen that these studies have gained weight, especially in recent years.

When the literature is examined, it is revealed that the studies dealing with the making of phyllo bread (Alyakut & Küçükkömürler, 2018; Çetinkaya & Yıldız, 2018), which is one of the intangible cultural heritage elements, are quite limited. Alyakut and Küçükkömürler in their study, (2018) tried to explain the place and importance of phyllo bread, which was included in the ICH List by UNESCO on behalf of Türkiye, in Turkish culinary culture as a traditional bread type. In this context, topics such as the historical development of bread, the production stages of phyllo bread, and the social and cultural function of phyllo bread are conceptually discussed in detail. In their study, Çetinkaya & Yıldız (2018) aimed to present various suggestions for turning lavash (Acem) bread, which is a culture kept alive in Erzurum province, into a touristic product. For this purpose, it was stated in the study that a promotional study should be conducted for tourists in order to present Erzurum lavash (Acem) bread as a touristic product. In addition, various alternative suggestions have been included in the study to ensure the continuity in the production and consumption of lavash bread, protect this heritage and transfer it to future generations, and increase the demand of tourists for this cultural heritage. In addition, there are studies in the literature (Kurt, 2020) in which other types of bread, which are among the elements of intangible cultural heritage, are also discussed. For example, in his study, Kurt (2020) examined henna bread, one of the intangible cultural heritage elements, is unique to the folk cuisine of Polat town of Doğanşehir district of Malatya province. In this context, in the study, the folkloric value of bread was emphasized by obtaining data from written and oral sources.

## **METHOD**

The aim of the study is to determine the usage patterns of phyllo bread, which is one of the intangible cultural heritage resources, other than consuming it as a wrap. For this purpose, the universe of the study consists of the websites and Culture Portals of the Provincial Culture and Tourism Directorates of 81 provinces in Türkiye. It is assumed that the websites of the Provincial Culture and Tourism Directorates are official institutions, as a source from which accurate information about ICH elements can be obtained. Within the scope of the study, the whole universe has been reached and a document review has been made for the contents of the meals, especially in the parts of the local cuisine on the website of each province. In this context, a detailed search was carried out using keywords such as “phyllo”, “dry phyllo”, “crispy phyllo”, “phyllo bread” and “dry phyllo dough” in the parts of the local cuisine. The search was carried out between 25.04.2022 and 30.05.2022, and as a result of the search, it was determined that there are 19 products in total made using phyllo bread. By examining the data obtained by using keywords in detail, the products that are not clear or clearly stated that phyllo bread is used in the products were excluded from the scope of the study. The mentioned products were evaluated within the scope of their contents and categorized under three dimensions as main course, dessert and pastries. In addition, within the scope of the study, the province in which each product was made, and the preparation methods were explained in detail using the website of the relevant province, and the visuals of the products were also included.

## FINDS

The codes obtained as a result of the document analysis were combined under three dimensions as “main dish”, “dessert” and “pastry”. The categories obtained are presented in Table 2.

**Table 2:** Categorization of Expressions Regarding Usage Patterns of Phyllo

Bread Usage areas of phyllo bread	Made products	Province where they were made
1. Main dish	1.1. Tirit (Brewis)	Niğde
	1.2. Tavşan Ufalama (Grated Cooked Rabbit Meat on Phyllo Dough with Chopped Onions)	Elazığ
	1.3. Tirit (Brewis)	Bartın
	1.4. Islama (A Mixture of Flaked Phyllo and Minced Meat)	Bartın
2. Pastries	2.1. Döğmeç (Dogmec)	Şanlıurfa
	2.2. Kuru Yufka Böreği (Dried Phyllo Pastry)	Ordu
	2.3. Fındıklı Ballı Kuru Yufka Böreği (Dried Phyllo Pastry with Hazelnut and Honey)	Ordu
	2.4. Yufka Ekmek Böreği (Phyllo Bread Pastry)	Niğde
	2.5. Börülce Böreği (Kidney Bean Pastry)	Denizli
	2.6. Kızartma (Phyllo Pastry with Minced)	Çorum
	2.7. Oğmaç (Phyllo Bread with Egg)	Çorum
3. Desserts	3.1. Yufka Böreği Tatlısı (Phyllo Pastry Dessert)	Sivas
	3.2. Fukara Baklavası (Shredded Phyllo with Walnuts, Butter and Molasses)	Niğde
	3.3. Yufka Tatlısı (Phyllo Dessert)	Kütahya
	3.4. Derdimi Alan (Crumbled Phyllo with a Mixture of Roasted Butter and Molasses)	Isparta
	3.5. Çıtır Helva (Crispy Halva)	Denizli
	3.6. Çoban Bulamacı (Crushed Phyllo with Water and Molasses)	Denizli
	3.7. Unutma Beni (Dried Phyllo with Boiled Molasses and Oil)	Çorum
	3.8. Tatlı Börek (Dessert Pastry)	Bartın

When Table 2 is examined, it is seen that the preparation methods of phyllo bread other than its use as a wrap are mostly concentrated in pastry products and desserts. When the provinces where these products are made are examined, it is revealed that phyllo bread is used and consumed in different ways as main course, pastry and dessert in 11 provinces in total on the basis of 81 provinces. In addition, after the different usage patterns of phyllo bread were determined within the scope of the study, the details and visuals of how these products are made are also included within the scope of the study.

### *Sanliurfa Döğmeç (Dogmec)*

**Ingredients:** phyllo, tomatoes, dried and green onions, green pepper, cheese, parsley, mint, chili pepper, tomato paste and cinnamon.

**Its Making:** For Dogmec, first of all, cheeses are chopped into small pieces. After the tomatoes are peeled, they are finely chopped. Then, finely chopped green pepper, onion, tomato paste, chili pepper, cinnamon and crumbled phyllo bread are mixed and kneaded well. After the bread is soft, finely chopped green onions, parsley and mint are

added into it and mixed. Döğmeç, shaped in the palm of the hand, is served with buttermilk, mint, cold cuts chopped tomatoes and cucumbers.



**Figure 1.** Dogmec (URL 1)

### *Sivas Yufka Böreği Tatlısı (Phyllo Pastry Dessert)*

**Ingredients:** Phyllo, water, butter, sugar and walnuts.

**Its Making:** The phyllo, which is moistened and softened, is arranged on a greased tray, oiled layer by layer, and walnuts are placed in the middle. After the whole phyllo is laid on the tray, oil is poured on it again and baked in the oven. After slicing, syrup is added and served.



**Figure 2.** Phyllo Pastry Dessert (URL 2)

### *Ordu Kuru Yufka Böreği (Dried Phyllo Pastry)*

**Ingredients:** Phyllo, oil, salt, water, cheese-parsley or ground beef-onion, black pepper.

**Its Making:** First, the phyllo is wetted one by one. Then, four pieces of phyllo are placed on top of each other in the oiled pan. The previously prepared mixture is poured between them and placed on top of 4 phyllo that are moistened again. The phyllo is cooked until golden brown and the pastry is turned upside down with the help of a lid.

After the pan is oiled again and the other side of the pastry is fried, it is taken to the serving plate and served by slicing.



**Figure 3.** Dried Phyllo Pastry (URL 3)

***Ordu Fındıklı Ballı Kuru Yufka Böreği (Dried Phyllo with Hazelnut and Honey)***

**Ingredients:** Phyllo bread, roasted and ground hazelnuts, oil, sugar, honey, water and lemon juice.

**Its Making:** The oil is slightly heated in the pan. 3 pieces of dried phyllo are wetted one by one and placed on the greased pan, one on top of the other. Roasted hazelnuts are placed between them, and the remaining 3 phyllo is moistened and placed on the roasted hazelnut. After the bottom of the phyllo is completely fried, the pastry is turned over with the help of a flat lid. Oil is poured into the pan in the same way and the pastry is placed in the pan with the help of a lid. It is cooked until golden brown and the cooked pastry is taken to the serving plate. It is sliced into squares. Prepared honey is poured onto the phyllo dough, and the pastry is waited for a while to absorb the honey, and then it is served.



**Figure 4.** Dried Phyllo with Hazelnut and Honey (URL 4)



### *Niğde Tirit (Brewis)*

**Ingredients:** Phyllo, minced meat or meat, water, salt, pepper, yoghurt with garlic (optional).

**Its Making:** Fatty minced meat or meat is roasted to a semi-juicy state, and then salt and pepper are added. The phyllo bread is broken between the palms and placed on the tray. Hot juicy minced meat or meat is poured on top, and the phyllo is wet. Served with garlic yoghurt if desired.



**Figure 5.** Brewis (URL 5)

### *Niğde Yufka Ekmek Böreği (Phyllo Bread Pastry)*

**Ingredients:** Phyllo, oil, eggs, milk, cheese, parsley.

**Its Making:** Crispy phyllo is slightly wetted by sprinkling with water. A copper tray or tray is greased; then the moistened phyllo is laid out in one layer on the tray. The mixture of oil, egg and milk is drizzled between these layers of phyllo with a spoon. This process is repeated as the phyllo and again the oil process. After four phyllo, cheese with parsley is placed in the middle. The same process is applied to the remaining phyllo. The oily mixture is poured over the top of the phyllo and another tray is placed on top of it. It is cooked on the barbecue fire, turning it over, so that the bottom part is browned. Then, a pan is covered on it and the pastry that is cooked on one side is turned upside down; and the other side is fried in the same way. The cooked pastry is cut and served hot.



**Figure 6.** Phyllo Bread Pastry (URL 6)

***Niğde Fukara Baklavası (Shredded Phyllo with Walnuts, Butter and Molasses)***

**Ingredients:** Phyllo bread, walnuts, melted butter and molasses.

**Its Making:** Thin and crispy middle parts of phyllo bread are broken into small pieces and placed on a greased tray. The process is repeated by pouring walnuts and butter between each layer. Finally, it is sweetened by drizzling molasses on top. After resting, service is done.



**Figure 7.** (Shredded Phyllo with Walnuts,  
Butter and Molasses) (URL 7)

***Kütahya Yufka Tatlısı (Phyllo Dessert)***

**Ingredients:** Phyllo bread, granulated sugar, water, starch, lemon juice, walnut kernels, melted butter.

**Its Making:** The phyllo placed on a clean cloth is watered and softened. Meanwhile, the baking tray is lightly oiled, and the first phyllo is placed on the tray. Prepared by roasting for 5-6 minutes on low heat, walnut kernel and some of the starch are poured onto the phyllo, which is laid on a tray and greased. This process is carried out in the same order in 8 phyllo. The remaining oil is applied to the top with the help of a brush and cut into slices of baklava with a knife. It is baked for approximately 20-25

minutes in the oven preheated to 200 degrees. The cold sherbet prepared before is poured over the warm phyllo. It is served cold after resting for a day.



**Figure 8.** Phyllo Dessert (URL 8)

***Isparta Derdimi Alan (Crumbled Phyllo with a Mixture of Roasted Butter and Molasses)***

**Ingredients:** Phyllo, molasses and butter.

**Its Making:** First, butter is fried. Then molasses is added to the fried butter and boiled. The phyllo is cut into small pieces and added to the molasses and then served.



**Figure 9.** Crumbled Phyllo with a Mixture of Roasted Butter and Molasses (URL 9)

***Elazığ Tavşan Ufalama (Grated Cooked Rabbit Meat on Phyllo with Chopped Onions)***

**Ingredients:** Rabbit, butter, phyllo bread, onion and salt.

**Its Making:** First, the rabbit is peeled and kept in a large bowl of water to draw blood. The rabbit's water is changed every 1-2 hours until the blood is drawn. 3-4 onion rings are left in the abdominal cavity of the rabbit and the abdomen is sewn. It is then skewered and cooked on embers. During cooking, the rabbit is pierced 10-15 times with a skewer and it is cooked by sprinkling with salt water. The meat of the cooked rabbit is

shredded. 2 kg of onions are cut into half moons and put in a pot. Onions are fried in 500 g butter until they turn pink, and the pot is taken from the stove. Shredded rabbit meat is added to the onions and mixed. The phyllo is crumbled by hand or with the help of a rondo and placed on a large tray. Shredded rabbit meat is poured on the crumbled phyllo with roasted onions. All the ingredients are mixed and blended, and the top shape is given. The remaining butter is fried in a pan and poured over the rabbit crumbs. It is served in a tray.



**Figure 10.** Grated Cooked Rabbit Meat on Phyllo with Chopped Onions (URL 10)

***Denizli Börülce Böreği (Kidney Bean Pastry)***

**Ingredients:** Phyllo bread, oil, kidney bean, salt and pepper.

**Its Making:** Crumbled dry phyllo is mixed with oil for about 15 minutes and fried. Meanwhile, kidney bean is boiled and, after boiling, they are added to the fried phyllo and mixed for about 5 more minutes. Add a teaspoon of salt and a teaspoon of black pepper. It is served hot with pickles.



**Figure 11.** Kidney Bean Pastry (URL 11)

***Denizli Çıtır Helva (Crispy Halva)***

**Ingredients:** Molasses, sesame and phyllo bread.

**Its Making:** First of all, molasses and phyllo are put in a pot and mixed. Then sesame seeds are added to it. It is continued to cook, stirring, over low heat until the consistency is achieved. It is then served cold.



**Figure 12.** Crispy Halva (URL 12)

***Denizli Çoban Bulamacı (Fried Phyllo with a Mixture of Water and Molasses)***

**Ingredients:** Phyllo, molasses, water and oil.

**Its Making:** First of all, the phyllo is cut into small pieces and fried in oil in a pan. It is then placed on a tray. Water and molasses are mixed and poured on it and left to cool. Finally, walnuts and sesame seeds are added and served cold.



**Figure 13.** Fried Phyllo with a Mixture of Water and Molasses) (URL 13)

### ***Çorum Kızartma (Deep-Fried Phyllo with Minced Meat)***

**Ingredients:** Phyllo bread, water, minced meat and oil.

**Its Making:** The phyllo bread is moistened with water. After waiting for a while, minced meat is placed inside the phyllo and folded into four corners. It is cooked in plenty of oil until both sides are browned and then served hot.



**Figure 14.** Deep-Fried Phyllo with Minced Meat (URL 14)

### ***Çorum Oğmaç (Moist Fried Phyllo with Egg)***

**Ingredients:** Phyllo, oil and egg.

**Its Making:** The moistened phyllo is chopped into small pieces in the fried oil. One or more eggs are added and mixed and cooked. It is served hot after cooking.



**Figure 15.** Moist Fried Phyllo with Egg (URL 15)

### ***Çorum Unutma Beni (Dried Phyllo with Boiled Molasses and Oil)***

**Ingredients:** Phyllo bread, molasses, oil and walnuts.

**Its Making:** Dried Phyllo bread is crushed and put in a bowl. Molasses and oil are mixed and boiled in a pan and poured on the phyllo bread. Then some walnuts are added and served.



**Figure 16.** Dried Phyllo with Boiled Molasses and Oil (URL 16)

### ***Bartın Tath Börek (Dessert Pastry)***

**Ingredients:** Phyllo bread, walnuts, butter, oil, sugar and water.

**Its Making:** First, the phyllo is wetted. Melted butter and walnuts are added to each layer of phyllo placed on a tray one by one, and then put into the oven. The sherbet, which is prepared and cooled beforehand, is poured over the phyllo that comes out of the oven, rested for a while and served cold.



**Figure 17.** Dessert Pastry (URL 17)

### ***Bartın Tirit (Brewis)***

**Ingredients:** Dried hyllo, chicken broth, chicken liver, oil and chili pepper.

**Its Making:** The phyllo is cut into pieces and the phyllo that are cut into pieces are thrown into the boiling chicken broth and collected. Then, chicken liver which is fried in oil and blended with chili peppers is poured on the phyllo in a separate bowl and served.



**Figure 18.** Brewis (URL 18)

### ***Bartın Islama (A Mixture of Flaked Phyllo and Minced Meat)***

**Ingredients:** Dried phyllo, onion, minced meat, sunflower oil, water and salt.

**Its Making:** The phyllo is broken into the tray. In a separate pan, the chopped onions and minced meat are fried in oil. In a different pot, water with oil and salt is added to the boil, and the prepared mixture is poured on the phyllo and then the onion and minced meat mixture is served.



**Figure 19.** A mixture of Flaked Phyllo and Minced Meat (URL 19)



## CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

It is important to determine the usage areas of phyllo bread, which is one of the intangible cultural heritage elements, to be seen as an attractive factor and to highlight the province by using it in the promotion of the region. In this context, as a result of the analysis carried out to determine the usage patterns of phyllo bread, which is one of the ICH elements, other than its consumption as a wrap, it has been determined that there are a total of 19 products made using phyllo bread. When these products were evaluated, it was determined that phyllo bread was used in three areas as main dish, dessert and pastry, and it was determined that among these areas, phyllo bread was used more in desserts and pastries, but it was used less as a main dish. While it has been revealed that molasses is widely used in desserts, it has been determined that more types of pastry are made in pastry products. It is seen that the usage area (Tirit) of phyllo bread as a main dish is more limited. In this context, to increase the usage area of phyllo bread, R&D studies can be carried out in schools providing culinary and gastronomy education in the relevant regions, and studies can be carried out to increase the use of phyllo bread, especially as the main dish.

Within the scope of the study, the preparation methods of each product determined to be made with phyllo bread are also given in detail. Sharing the information on how these products are made with the local food and beverage businesses and ensuring that these products are included in the local food and beverage businesses can contribute to the recognition of the products and the consumers to reach the products easily. In this way, the added value of products made with phyllo bread can be increased. In addition, in order to increase the usage areas of the foods made with phyllo bread, non-governmental organizations, municipalities and food and beverage businesses in the relevant provinces can meet on a common ground and make plans for various activities such as turning these products into touristic products. In their study, Alyakut and Küçükkömürler (2018) state that dishes made from phyllo bread are preferred because they are easy and inexpensive to prepare. On the other hand, the troublesome production of phyllo bread and the fact that it is usually made in rural areas also poses an obstacle to its production. For this reason, relevant stakeholders in the region can contribute to the sustainability of phyllo bread making and the products obtained from phyllo bread by educating and supporting individuals who want to develop themselves in this field in order to continue and spread the phyllo bread tradition.

When the products made using phyllo bread are considered within the scope of the study, it is revealed that these products are mostly made in the Black Sea, Central Anatolia and Aegean Regions. When these regions are examined, it is seen that the provinces of Bartın, Niğde and Denizli make different products from phyllo bread. However, in the study of Alyakut & Küçükkömürler (2018), the fact that Bolu, Konya, Şanlıurfa and Tokat provinces applied to the cultural heritage representative list for phyllo bread differs from the findings of the aforementioned study. As a result of the study, no products made with phyllo bread were found in the provinces of Bolu and Tokat. This may be since various keywords were searched within the scope of the study and that parts of culinary culture in some provinces did not detail the ICH elements necessarily. For this reason, the detailed coverage of the products made using phyllo bread in the sections where the local cuisine is introduced may provide an opportunity to identify and promote these products more accurately and to expand their use in food and beverage businesses. In this direction, Provincial Culture and Tourism Directorates should carry out the

necessary studies and ensure that the researchers receive the necessary information most accurately and beneficially.

In the study, various suggestions can be presented in order to publish the use of phyllo bread and products made from phyllo bread. To increase the attraction power of phyllo bread and products made from phyllo bread, the establishment of museums in provinces where there is no gastronomy/cuisine museum and the display/revival of the phyllo bread tradition in these museums can raise awareness of phyllo bread and products made from phyllo bread. In this way, it can be ensured that phyllo bread can bring unique experiences to its visitors through museums, which are one of the sources of gastronomic tourism. In addition, local festivals, entertainments and competitions can be held regularly for the phyllo bread and the products made from phyllo bread to be tasted by both the local people and the tourists. Considering that it is easy and practical for tourists to prepare products made from phyllo bread in such events, tourists can be encouraged to make the product they want to experience themselves. The marketing policies of products made from yufka bread also have critical importance. As a matter of fact, some problems such as the loss of originality of the intangible cultural heritage elements, corruption, and not being evaluated according to their real meaning and importance may be encountered with false marketing activities. For this reason, the necessary plans and policies in the marketing of these products should be made carefully.

As a result of the study, some suggestions can be made for researchers. In this study, the use of phyllo bread in the local cuisine was determined and the preparation stages of the dishes/foods obtained from phyllo bread were also included. In this context, in future studies, firstly, the inventory of these products by the researchers and then the creation of standard recipes for these products may enable the promotion of products made from phyllo bread and their presence in local restaurants. Studies dealing with phyllo bread in the literature are quite limited (Çetinkaya & Yıldız, 2018). In this context, first of all, researchers should contribute to the writing and printing of phyllo bread and products made from phyllo bread. Therefore, efforts of researchers to increase and encourage academic publications in this field can prevent this cultural heritage from being lost or forgotten. In this context, the financial and moral support of researchers by the state and local governments can also direct the researchers to work in this field. Özbek & Çevik (2018) state that some customs and traditions that have been going on for centuries and that constitute intangible cultural heritage remain in the background, and Hatipoğlu et al. (2013), on the other hand, stated that many dishes are likely to be lost or forgotten because they are not written, revealing the importance of having products made from phyllo bread written and printed.

The research has several limitations. In this context, only document analysis was carried out in the study. By examining the pages of the Provincial Culture and Tourism Directorates of 81 provinces in Türkiye, a search was made using keywords in the sections where the culinary culture of each province is explained. As a result of the search made by using keywords, products that were not completely clear whether the use of phyllo bread or ready-made phyllo were used in the relevant product were excluded from the scope of the study due to insufficient explanation in some data. This is an important limitation for researchers. For this reason, an interview can be held with the participation of the local people for products in which it is not clear that phyllo is used in future studies, and the relevant findings can be compared with the results of this study in terms of similarities and differences. Badem (2021), in his study, states that although the name

phyllo is widely used in Türkiye, phyllo bread is used with different names in some regions. For example, it is called as “şebit, sepit, şipit” in Tekirdağ, Afyonkarahisar, Konya; as “işkefe” in Tokat, Amasya; as “gardalaç” in Eskişehir, Ankara; as “gartalaş” in Bursa and Bolu. Therefore, using only relevant keywords is another limitation of the search. For this reason, in other studies to be carried out, first of all, the names given to phyllo bread in each region can be determined, and a more detailed search can be carried out according to these names and the findings to be obtained can be compared with the results of this research.

## REFERENCES

- Ağcakaya, H. & Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye’deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Akmaz, A. & Sürme, M. (2018). Somut olmayan kültürel miras kapsamında Mevlevi sema törenleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(84), 425-431.
- Alyakut, Ö. (2019). Kültürel turizm kapsamında somut olmayan kültürel miras tanıtım filminin analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 214-237.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel bir ekmek çeşidi: Yufka ekmeği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 379-395.
- Boswell, R. & O’Kane, D. (2011). Introduction: heritage management and tourism in Africa. *Journal of Contemporary African Studies*, 29(4), 361-369.
- Gündüz Alptürker, İ., Gök, T. & Alptürker, H. ((2021). Somut olmayan kültürel miras farkındalığının bilinirlik ve deneyimleme açısından değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 17, 16-31.
- Ar, H. & Çelik Uğuz, S. (2015). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında turist rehberlerinin rollerine yönelik turist algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41), 1406-1418.
- Aral, A. Erman. (2018). Somut olmayan kültürel miras ve eğitim: Eğitimin periyodik raporlardaki görünümüne eleştirel bir bakış. *Milli Folklor*, 120, 61-67.
- Arda, Ş. & Aydın, A. (2011). Hammadde kalitesi ile bazı hijyen parametrelerinin yufkanın mikrobiyolojik kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi. Veteriner Fakültesi Dergisi*, 37(2), 135-147.
- Arıoğlu, İ. E. & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(16), 109-126.
- Atik Gürbüz, İ. (2019). Osmanlı dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 3(4), 348-376.
- Aydın, M. & Ünüvar, Ş. (2020). Somut olmayan kültürel miras kapsamında Elazığ Kürsübaşı geleneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 213-233.
- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2019). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm işletmelerinde kullanılmasına yönelik yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 822-829.
- Azizoğlu, N. İ. ve Okur, A. (2017). Yurtdışında yaşayan Türklerin eğitiminde somut olmayan kültürel miras unsurlarının yeri. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 5(4), 747-757.
- Badem, A. (2021). Ekmek ve unlu mamuller. E. Geçkin & M. Baltacı (Ed.). *Temel Mutfak Teknikleri ve Yönetimi* içinde (265-286). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, N. (2017). Somut olmayan kültürel mirasımızdan bir örnek: Milas Halıcılığı. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi, UTKM Özel Sayı*, 354-365.

- Belber, B. G. & Sözbilen, G. (2017). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak incelenmesi: Kapadokya örneği. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi, UTKM Özel Sayı*, 85-102.
- Blake, J. (2008). UNESCO's 2003 Convention on Intangible Cultural Heritage: the implications of community involvement in 'safeguarding'. In *Intangible heritage* (pp. 59-87). Routledge.
- Cozzani, G., Pozzi, F., Dagnino, F. M., Katos, A. V., & Katsouli, E. F. (2016). Innovative technologies for intangible cultural heritage education and preservation: The case of i-Treasures. *Personal and Ubiquitous Computing, 21(2)*, 253-265.
- Çalık, İ. & Ödemiş, M. (2015). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmesi: Gümüşhane ili örneği, *16. Ulusal Turizm Kongresi 12-15 Kasım 2015, Çanakkale*, Ankara: Detay Yayıncılık, Ankara, 833-843.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1)*, 100-115.
- Çelik, S., Kaya, T. & Sandıkcı, M. (2021). Somut olmayan kültürel miras ürünü olarak tören Keşkeği geleneğinin yöresel sunum farklılıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2)*, 258-274.
- Çengelci, T. (2012). Sosyal bilgiler öğretim programında somut olmayan kültürel mirasın yeri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1)*, 185-203.
- Çetinkaya, N. & Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum Lavaş (Acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek1)*, 430-452.
- de Miguel Molina, M., de Miguel Molina, B., Santamarina Campos, V., & del Val Segarra Oña, M. (2016). Intangible heritage and gastronomy: The impact of UNESCO *Gastronomy Elements*. *Journal of Culinary Science & Technology, 14(4)*, 293-310.
- Demirezen, S. & Aktaş, G. (2020). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin somut olmayan kültürel miras öğretimine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(30)*, 413-434.
- Diker, O. (2019). Somut olmayan kültürel miras ile ilişkisi bağlamında etnik turizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(1)*, 671-684.
- Dündar Arıkan, A. & Özkeşkek, M. (2019). Türk mutfağında geleneksel ekmek pişirme yöntem, araç ve gereçlerinin yaşatılması: Pileki örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 41*, 52-61.
- Erbaş, M., Uslu, M. K., Demir, M. & Certel, M. (2010). Effects of extraction rates of wheat flour on phyllo (Yufka) properties at different storage temperatures. *Cereal Chemistry, 87 (5)*, 398- 402.
- Esfehani, M. H. & Albrecht, J. N. (2016). Roles of intangible cultural heritage in tourism in natural protected areas. *Journal of Heritage Tourism, 13(1)*, 15-29.
- Fedakar, P. & Kuzay Demir, G. (2018). Yaşayan insan hazineleri programının somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesi. *Millî Folklor, 30(120)*, 90-101.
- Göde, H. A. & Tatlıcan, N. (2016). Geleneksel Isparta ekmeği etrafında şekillenen somut olmayan kültürel mirasın turistik, eğitimsel ve ekonomik işlevlerinin yaratılmasına yönelik yaklaşımlar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 38*, 125-143.
- Gölduran, A. Ç. & Gürdoğan, A. (2021). Çalışanların somut olmayan kültürel miras tutumlarının belirlenmesi: Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research, 8(1)*, 94-119.
- Gürel, D. & Çetin, T. (2020). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının somut olmayan kültürel mirasa yönelik tutum ve farkındalıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *3. Sektör Sosyal Araştırmalar Dergisi, 55(4)*, 2190-2205.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(1)*, 6-11.

- Karabaşa, S. (2014). Uygulamaları açısından somut olmayan kültürel miras ve folklor. *Folklor/Edebiyat*, 20(80), 99-105.
- Karakelle, A. & Özbağı, T. (2019). Somut olmayan kültürel mirasın korunması bağlamında çeyiz geleneği "Erzurum örneği". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(3), 668-689.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2016). Somut olmayan kültürel mirasın örgün eğitime uygulanması: Ağaraştırması (Webquest) Örneği. *Millî Folklor*, 28(111), 149-170.
- Keskin, H. & Girgin, G. K. (2021). Unesco somut olmayan kültürel miras insanlığın temsili listesi gruplandırılması ve Türk mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Special Issue 5*, 214-231.
- Kılıç, S. N., Ulusoy, H. & Avcıkurt, C. 2021. Somut olmayan kültürel miras unsuru olarak Pamukçu Beldesi oyunları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 524-541.
- Kim, Y.-G. (2008). Kore Cumhuriyeti ve Japonya'nın somut olmayan kültürel hazine politikası. *Millî Folklor Dergisi*, 78, 12-21.
- Kim, S., Whitford, M. & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism* 14(5-6), 422-435.
- Koca, N. & Ersöz Tügen, A. (2020). Somut olmayan kültür miras listesinde bir değer olan Türk kahvesine coğrafya perspektifinden bakış. *Troyacademy*, 5(1), 347-362.
- Kurt, B. (2020). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından yöresel yiyecekler: Kınalı ekmek. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 20-32.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22, 101-120.
- Lixinski, L. (2013). *Intangible cultural heritage in international law*. Oxford: Oxford University Press.
- Meissner, M. (2017). The valorisation of intangible cultural heritage: Intangible cultural heritage as cultural capital in sustainable development. In S. Lira, R. Amoêda & C. Pinheiro (Eds.), *Sharing Cultures 2017*, 6-8 September, Barcelos, Portugal.
- Mezkit Saban, G. (2020). Somut olmayan kültürel miras: Aşağıseyit Sudan koyun atlatma ve çoban bayramı. *Türkiyat Mecmuası-Journal of Turkology* 30(1), 181-194.
- Moralı, G. ve Öner, G. (2019). Yabancı dil olarak Türkçe ders kitaplarınsa somut olmayan kültürel miras unsurlarının incelenmesi. *Turkish Studies*, 14(3), 1345-1357.
- Olalere, F. E. (2019). Intangible cultural heritage as tourism product: The Malaysia experience. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-10.
- Oliveira, B. S., Tricárico L. T., Sohn. A. P. L. & Pontes. N. (2018). The Culinary intangible cultural heritage of UNESCO: A review of journal articles in EBSCO platform. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(2), 138-156.
- Ott, M., Dagnino, F. M. & Pozzi, F. (2015). Intangible cultural heritage: Towards collaborative planning of education interventions. *Computers in Human Behaviour*, 51, 1314-1319.
- Ölçer Özünel, E. (2019). Geleneğin geleceği: Somut olmayan kültürel miras unsuru olarak Âşıklık. *AHBV Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1) 39-45.
- Öncü, F. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirlik problemleri. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 14(28), 902-923.
- Özbek, Ö. & Çevik, S. (2018). Somut olmayan kültürel mirasın taşıyıcısı olarak geleneksel el sanatları: Gönen ilçesinin yaşayan mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 588-603.
- Özkan, Ç. (2020). The intangible cultural heritage in the scope of sustainable gastronomy tourism: A research on Hidrellez Rice. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(1), 361-373.
- Partarakis, N., Kaplanidi, D., Doulgeraki, P. Karuzaki, E., Petraki, A., Metilli, D., Bartalesi, V., Adami, I. Meghini, C. & Zabulis, X. (2021). Representation and presentation of culinary tradition as cultural heritage. *Heritage*, 4(2), 612-640.

- Pelit, E. & Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları: Ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.
- Petronela, T. (2016). The importance of the intangible cultural heritage in the economy. *Procedia Economics and Finance*, 39, 731-736.
- Rodzi, N. I. M., Zaki S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- Sağ, Ç. & Ünal, F. (2019). Öğrencilerin somut olmayan kültürel mirasa ilişkin farkındalıklarının belirlenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(4), 1550-1560.
- Smeets, R. & Deacon, H. (2016). The examination of nomination files under the UNESCO convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. In M. Stefano & P. Davis (Eds.) *The Routledge Companion to Intangible Cultural Heritage*, (pp. 22-39). New York: Routledge.
- Şahin, S. & Özdemir, Ö. (2018). İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri internet sitelerinde türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ürünlerinin tanıtılması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-582.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2022). *Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi*. [URL:<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50838/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesi.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü (2022). *İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka*. [URL:<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202366/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupk-.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- Tekin Özbek, Ö. & Öz Çelikbaş, E. (2021). Somut olmayan kültürel miras temalı turistik aktivitelerin terapötik etkisi: Bursa Karagöz Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2723-2736.
- Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; Tören Keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 313-321.
- Tülek, B. (2021). Somut ve somut olmayan kültürel miras değerleriyle Çankırı kenti ve turizme katkısı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 827-836.
- Türker, A. & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *YeniFikir*, 4(9), 86-98.
- Uğur, İ. & Dönmez Y. (2021). Somut kültürel miras alanlarının turistik çekicilik açısından değerlendirilmesi: Birgi örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2), 54-67.
- UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris: UNESCO Publishing.
- UNESCO (2003). *Türkiye and the 2003 Convention*. <https://ich.unesco.org/en/state/trkiye-TR>
- URL 1- [<https://sanliurfa.ktb.gov.tr/Eklenti/60573,39-dunyanin-en-eski-mutfagi-sanliurfapdf.pdf?0>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 2- [<https://sivas.ktb.gov.tr/TR-283316/tatlilar.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 3- [<https://ordu.ktb.gov.tr/Eklenti/60343,ordu-mutfak-kulturu-pdf.pdf?0>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 4- [<https://ordu.ktb.gov.tr/Eklenti/60343,ordu-mutfak-kulturu-pdf.pdf?0>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 5- [<https://www.kisikates.com.tr/tarif/yufka-ekmekli-tirit-732>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 6- [<https://lezzetler.com/kuru-yufkali-tava-boregi-tarif-132096>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 7- [<https://www.yufka.gen.tr/kuru-yufka-tatlisi.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).

- URL 8- [<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kutahya/neyenir/yufka-tatlisi819008>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 9- [<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/neyenir/derdimi-alan>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 10- [<https://elazig.ktb.gov.tr/Eklenti/81862,elazig-mutfagi-1-ve-2-cildpdf.pdf?0>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 11- [<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/denizli/neyenir/borulce-boreg>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 12- [<https://denizli.ktb.gov.tr/TR-250590/yoresel-tatlılar-ve-tarifleri.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 13- [<https://denizli.ktb.gov.tr/TR-250590/yoresel-tatlılar-ve-tarifleri.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 14- [<https://www.yufka.gen.tr/yufka-ekmek.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 15- [<https://yoresel.lezzetler.com/omac-corum-vt112592>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 16- [<http://lezzetparem.blogspot.com/2019/02/papara-pekmezli-yufka-tatlisi.html>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 17- [<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bartın/neyenir/tatli-borek>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 18- [<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bartın/neyenir/trt>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- URL 19- [<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bartın/neyenir/islama-1>] adresinden alındı. (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- Uzun, B., Zaman, M. & Birinci, S. (2021). Doğu Karadeniz’de somut olmayan kültürel mirasa bir örnek: Işık dili (Kuşköy/Çanakçı/Giresun). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(Özel Sayı), 106-127.
- Wang, C. Y. (2019). Building a network for preserving intangible cultural heritage through education: A study of Indonesian batik. *International Journal of Art and Design Education*, 38(2), 398-415.
- Yeşilyurt, B. & Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. *II. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*, 27-28 Mayıs 2021, 795-806.
- Yıldırım, G. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın eğitim programlarına yansımaları: Hayat bilgisi öğretimi. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, (16),9 231-247.
- Zeren Akbulut, M. G. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın öğretim uygulamalarıyla aktarımı kapsamında korunması: Geleneksel Türk Okçuluğu örneği. *Milli Folklor* 17(131). 176-189.

## OTEL İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ SÜRECİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

### AN EVALUATION ON REVENUE MANAGEMENT PROCESS IN HOTEL BUSINESSES

Prof. Dr. Levent KOŞAN\* Arş. Gör. Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN\*\*

**ÖZET:** Küresel dünyada, artan rekabet ortamında işletmelerin gelirlerini arttırabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Mal/ürün üreten işletmelerde olduğu kadar hizmet işletmelerinde de gelir yönetimi (GY) kavramı gelirlerin arttırılmasında stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Genel anlamda, hizmet üreten otel işletmeleri stoklanamayan ürünler sunmaktadır. Bu ürünler, otel işletmelerinde odalardır. Misafir odadan çıkış yaptıktan sonra, satılabilir oda bir başka misafire satılmadığı sürece otel işletmesi zarar etmektedir. Çünkü otel odalarının depolanıp tekrar satışa sunulması mümkün değildir. Ayrıca, otel odaları açısından düşünüldüğünde işletmeler sabit bir kapasiteye sahiptir ve yüksek talep dönemlerinde kısa zamanda kapasite arttırmak oldukça zordur. Bu bağlamda, gelir yönetimi sabit kapasiteye sahip otel işletmelerinde gelirleri en üst düzeye çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, otel işletmelerinde talep kapasite ve fiyat etkin bir şekilde yönetilmelidir. Bu çalışmanın amacı, hizmet işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu düşünülen gelir yönetimi sistemi kavramının açıklanması ve otel işletmeleri açısından gelir yönetimi sistem uygulanma sürecinin teorik anlamda incelenerek, dikkate alınması gereken hususların ele alınarak kullanılabilir modellerin tanımlanmasıdır. Bununla beraber çalışmanın, gelir yöntemi ölçümü ile ilgili olarak takip edilmesi gereken ölçütlerin sunulması ile işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gelir Yönetimi, Getiri Yönetimi, Otel İşletmesi

**ABSTRACT:** It is crucial for businesses to increase their income in an increasingly competitive environment and in the global world. The concept of revenue management is used as a strategic tool in order to increase revenues in service based business as well as in businesses that produce goods/products. In general terms, service-produceing hotel businesses offer non-stockable products. These products are rooms in hotel businesses. As long as the salable/available room cannot be sold to another guest after the guest checks out, the hotel will lose money. Because, it is not possible for hotel rooms to be stored and offered for sale again. In addition, when considered in terms of hotel rooms, hotels have a fixed capacity and it is very difficult to increase capacity in a short time during high demand periods. In this context, revenue management aims to maximize revenues in fixed-capacity hotel businesses. For this reason, demand, capacity and price should be managed effectively in hotel businesses. The aim of this study is to explain the concept of revenue management system which is thought to be very important for service businesses and hotels and also to examine the revenue management system implementation process in a theoretical sense and to define the models considering the issues that need to be taken into account. In addition, it is thought that the study will contribute to the hotels by presenting the criteria to be followed in relation to the measurement of revenue management method.

**Keywords:** Revenue Management, Yield Management, Hotel Business

\* Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [lkoşan@mersin.edu.tr](mailto:lkoşan@mersin.edu.tr), Orcid ID: 0000-0001-7630-6354

\*\* Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [turksevencagri@mersin.edu.tr](mailto:turksevencagri@mersin.edu.tr), Orcid ID: 0000-0002-8491-3899  
(Sorumlu yazar)



## GİRİŞ

Gelir yönetimi (GY), kavram olarak ilk defa havayolu işletmelerinde kullanılmıştır (Chambers, 1992). Havayolu ulaştırmasında gelir yönetiminin stratejik bir araç olarak kullanılmasıyla, uçakların kapasite etkinliğinin artırılması amaçlanmıştır. Gelir yönetimi yaklaşımı, sabit kapasite ile üretilen ürünlerden mümkün olan en yüksek getiriye elde etmeyi amaçlayan sistemli, bütüncül bir modeldir (Kaya, 2008: 4). Sistemin temel dayanağı, zaman unsuruna bağlı olarak sunulan ürünlerin boş bulundurulmaları halinde, başka bir zamana erteleme yoluyla değerlendirilememesinin gelir kaybına yol açması nedeniyle bu şekilde, bekletildikçe tükenme (perishable) özelliği taşıyan ürünlerin atıl kalmalarını önlemek ve mümkün olan en iyi fiyattan tüketiciyle buluşmalarını sağlamaktır. Hizmet endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren sektörlerde bu ürünler farklılık göstermektedir. Örneğin, araba kiralama işletmelerinde araçlar, uçaklarda koltuklar, restoranlarda sandalyeler, otel işletmelerinde ise odalar bekletildikçe tükenme özelliği gösteren ürünlerdendir. Dolayısıyla, zaman içerisinde satılmayan veya atıl durumda kalan bu ürünler işletme açısından zarar demektir. GY sistemi esas olarak bu sorunun çözümüne odaklanmakta ve talep, kapasite, fiyat üçlüsünün en akılcı şekilde değerlendirilmesi sağlamaktadır (Emeksiz vd., 2006). Bu ürünlerin sadece atıl kalması değil, yüksek talep zamanlarında satılacak en uygun fiyatın sunulması gerekmektedir. Yaygın olarak yapılan tanıma göre GY, kapasitenin, doğru müşteriye, doğru zamanda ve doğru fiyattan satılmasını sağlayan bir sistemdir (Kimes, 1989b; Ivanov, 2014). Kısaca GY, gelirin yükseltilmesine yönelik olan talep tahmin yöntemlerini içermekte ve uygulamada, kapasite yönetimi ve fiyat farklılaştırması ile beraber ele alınmaktadır.

Havacılık sektöründe başarıyla uygulanan (Cross, 1997) GY sistemi, zamanla ürettikleri ürün itibarıyla benzer özellikler gösteren farklı sektörlerde kullanılmaya başlanmıştır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama sektörü bunlardan bir tanesidir. Bu bağlamda, sabit bir kapasiteye sahip olan ve organizasyon yapısında çeşitli departmanlara ayrılmış dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde GY uygulamaları yaygınlaşmıştır (Brotherton ve Mooney, 1992). Yüksek talep dönemlerinde, otel işletmesinin tüm odaları satıldığında gelecek yeni bir rezervasyon talebini kabul etmek imkansızdır. Bu durum, otel işletmelerinde arz kapasitesinin katı bir yapıda olduğunu, yani kapasitesinin sabit olduğunu göstermektedir (Choi & Cho, 2000). Bir otel işletmesinin kapasitesinin yeni bir blok ya da bina yapılarak artırılması kısa dönemde mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, otel işletmeleri sabit olan kapasitesini doldururken hangi rezervasyonların kabul edilip hangilerinin kabul edilmeyeceği, fiyatların hangi dönemlerde yüksek tutulup hangi dönemlerde düşük tutulacağına kararı büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, en basit haliyle GY, yüksek talep dönemlerinde fiyatların artırılması, düşük talep dönemlerinde ise çeşitli GY stratejilerini uygulayarak (erken rezervasyon indirimleri, promosyonlar, paketler vb.) kapasitenin boş kalmasının önüne geçilmesi sürecidir. Böylece karlılık maksimize edilmeye çalışılmaktadır. Turizm endüstrisinde talep oldukça dalgalı bir yapıdadır. Buna karşılık, hizmetin her zaman hazır bulundurulması nedeniyle sabit maliyetler oldukça yüksektir. Otel işletmesinde, bir odanın satılması durumunda ortaya çıkan değişken maliyetler ise düşüktür. Bu nedenle, değişken maliyetin üzerinde satılan bir oda sabit maliyet yükünü azaltacaktır. Sonuç olarak, kısa vadede işletmenin gelirleri artarken uzun vadede ise karlılığı artacaktır.

Havayolu işletmelerinden sonra birçok farklı hizmet üreten sektörde GY sistemi kullanılmaya başlanmıştır. Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisi GY sisteminin kullanılmaya başlandığı alanların başında gelmektedir. Özellikle, konaklama

sektöründe yer alan ve sabit kapasite ile çalışan, talebin esnek olduğu otel işletmelerinde, GY sisteminin kullanılması gelirleri arttırmaktadır. Otel işletmelerinde GY, mevcut yatak kapasitesini, belirlemiş olduğu pazar bölümlerine doğru zamanda, doğru fiyattan satarak geliri optimize etmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Donaghy vd., 1995: 55). Otel işletmeleri, konaklama endüstrisi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. "*Oteller, asıl fonksiyonları müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir*". Otel işletmelerinde misafire sunulan temel ürün hizmettir. Bu nedenle, otel işletmelerinin özellikleri ile hizmetin özellikleri; stoklanamama, soyutluk, eşzamanlılık, sahipsizlik özellikleri ile birbirlerine paralellik göstermektedir (Kozak vd., 2009: 48; Kozak, 2010: 19). Otel işletmelerinde hizmetin hazır bulundurulması bir zorunluluktur. Bu nedenle, sabit maliyetler yüksektir. Dönemsel talebe göre, uygun fiyatlanamayan bir oda satılmadığında, mevcut sabit maliyetlerin yükünden dolayı işletme zarar edebilir. Buna karşın, talep dikkate alınarak uygun fiyattan satılan odanın değişken maliyetleri düşüktür. Oda başına değişken maliyetler toplam oda gelirin %15 ile %25'ini oluştururken; toplam işletme maliyetlerinin %60 ile %70'ini sabit maliyetler oluşturmaktadır. Bundan dolayı, değişken maliyetlerin üzerinde satışı gerçekleştirilen kapasitenin, sabit maliyetlerin düşürülmesine katkıda bulunacağı söylenebilmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri dönemler itibarıyla birbirinden farklılaşan fiyatlarla odalarını satışa sunmaktadır (Emeksiz, 2001). Otel işletmelerinde talep, kapasite ve fiyatın yönetilmesi GY sisteminin özünü oluşturmaktadır. Böylece, yüksek rekabet ortamında işletmenin temel amacı olan karlılık doğrultusunda en uygun adımlar atılabilecektir (Donaghy & McMahon, 1995). Bu doğrultuda, stratejik çalışmalar yapılarak gelirin en yüksek düzeye çıkarılabilmesi için taktikler geliştirilmektedir. Temel amaç, kapasite kullanımının kalış günü yaklaştıkça en üst düzey verimlilikle kullanımını sağlamaktır (Emeksiz, 2001). Bu anlamda, dünyada GY sistemini otel işletmelerinde ilk defa kullanan işletme Marriott International oteldir (Hornby vd., 2010). GY sistemi, ABD'de ilk defa Laventhol & Horwath ve Revenue Dynamics danışmanlık şirketleri ve Eric B. Orkin vakfının birlikte hareket etmesiyle 40'a yakın otel işletmesinde kurulmuştur (Kaya, 2008: 20). Bu çalışmanın amacı, hizmet işletmeleri açısından oldukça önemli olduğu düşünülen gelir yönetimi sistemi kavramının açıklanması ve otel işletmeleri açısından sistem uygulanma sürecinin teorik anlamda incelenerek dikkate alınması gereken hususların ele alınması ve kullanılabilir modellerin tanımlanmasıdır. Bununla beraber çalışmanın, gelir yöntemi ölçümü ile ilgili olarak takip edilmesi gereken ölçütlerin sunulması ile işletmelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## GELİR YÖNETİMİ KAVRAMI

Alanyazın incelendiğinde, öncelikle havayolu sektöründe kullanılmaya başlanan gelir yönetimi kavramı; getiri yönetimi, fiyatlama, fiyat optimizasyonu ve talep yönetimi gibi farklı kavramlarla ifade edilmiştir (Talluri & Ryzin, 2005). Genel hatlarıyla GY, işletmenin gelirlerini mümkün olan en yüksek düzeye çıkarmak amacıyla talep durumuna göre stratejiler belirlemek, müşterileri çeşitli kriterlere göre bölümlendirmek ve bölümlendirilen her müşteri grubuna yönelik kapasite tahsis etmektir (Ivanov, 2014). Bu bağlamda, GY, karı en yüksek seviyeye çıkarmayı amaçlayan stratejilerden oluşmaktadır (Donaghy vd., 1995: 140; Escoffier, 1997: 47; Sawhney & Lewis, 1993). GY sisteminin işletmeye olumlu etkilerinin gözlenebilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir (Kimes, 1989a: 14-19). Buna göre, GY stratejilerinin uygulanmak istediği işletmelerde;

- Müşteri gruplarına pazar bölümlendirmesinin yapılabilirliği olması,
- Otel odaları, uçak koltukları gibi depolanamaz ürünlerin bulunması,

- Rezervasyon sistemi veya ön satış yapılabilir olması,
- Dönemlere göre talebin farklılık göstermesi,
- Sabit maliyetler yüksek iken, değişken maliyetlerin düşük olması gerekmektedir.

## GELİR YÖNETİMİNİN GELİŞİM SÜRECİ VE OTEL İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ

1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), havayollarını düzenleme yasasından sonra, havayolu şirketleri üzerinde devlet denetiminin ortadan kalkması, havayolu ulaştırmasında uçaklarda sabit olan koltuk kapasitenin daha verimli kullanılmasını gerektirmiştir. Sivil Havacılık Kurumunun (Civil Aviation Board) havayolu işletmelerinin uyguladıkları fiyatlar üzerinde kontrolünün ortadan kalkmasıyla gelir yönetiminin kullanılmasının önü açılmıştır (Kimes, 1989a, 1989b). Bu durum, düşük maliyetli havayolu şirketlerinin sektöre girmesini sağlamıştır. Böylece, havayolları şirketleri arasında rekabet başlamıştır. Bu rekabete uyum sağlayamayan eski havayolu şirketleri finansal olarak zayıflamışlar ve sonunda iflas etmişlerdir. Amerikan Havayolları, küçük havayolu şirketlerinin sektöre dahil olmasıyla yükselen rekabete uyum sağlayabilmek için gelir yönetimi sistemini uygulamaya koymuştur (Emeksiz, 2001). Bu sistem, stoklanamaz özellikte olan uçak koltuk kapasitesinin daha verimli kullanılmasını sağlamıştır. Uygulama sonucunda, Amerikan Havayollarının gelir hacminde %14,5'lik bir yükseliş meydana gelmiştir (Cross, 1997). Benzer gelişmeler Avrupa'da 1980'li yıllarda, Türkiye'de ise 2000'li yıllarda yaşanmıştır. Talep, kapasite ve fiyatın etkin bir şekilde yönetilmesi havayolları işletmelerinde maliyetleri düşürmüştür. Stoklanamaz ve bekletilemez hizmet sunan diğer sektörlerde, zamanla gelir yönetimi uygulamaları yaygınlaşmıştır (Brotherton & Mooney, 1992; Emeksiz, 2001). Havayolu işletmeleri ile arasında benzerlik bulunan otel işletmelerinde de GY sistemi uygulanmaya başlanmıştır. Lai & Ng'ye (2005) göre, Otel işletmeleri ve havayolu işletmeleri arasındaki benzerlikler şu şekilde ifade edilmektedir:

- Otel işletmelerinde stoklanamayan ürünler odalardır. Uçaklarda ise koltuklar stoklanamaz.
- Oteller ve havayolu şirketleri ön rezervasyona imkan tanımaktadır. Bu nedenle, rezervasyon iptalleri, rezervasyon olduğu halde gelmeme (no show) ve kapasite üstü rezervasyonlar her iki sektörde de sorun teşkil etmektedir.

Her ne kadar otel işletmeleri ve hava yolu firmaları stoklanamaz ürün ile ilgili özellikleri itibariyle benzer olsalar da, uygulamada bazı farklılıklar da bulunmaktadır. Havayolu şirketleri, koltuk satışlarını son dakikaya kadar arttırmaya çalışmaktadır. Ayrıca, her uçuş için son koltuğun son dakikaya kadar satış ihtimali vardır. Fakat, otel işletmelerinde misafirin istediği zaman rezervasyon yaptırabilmesi, kalış süresini uzatabilme (extention) ihtimali ya da erken çıkış (early departure) yapabilme durumu gelir yönetimi sistemini daha karmaşık hale getirmektedir (Liu & Lu, 2005). Ayrıca, oda dışı gelirler, tutarlı ve ilkeli bir fiyat politikasına olan ihtiyaç, bilginin tek merkezde toplanamaması otel işletmelerini havayolu işletmelerinden farklı kılan nedenler arasında yer almaktadır (Kimes, 1989a: 18).

Yaygın olarak yapılan tanıma göre; otel işletmelerinde GY, mevcut satılabilir oda kapasitesini daha önceden bölümlere ayrılmış pazara en uygun fiyattan satarak en yüksek gelire ulaşma çabalarını kapsamaktadır (Donaghy vd., 1995). Otel işletmelerinde GY uygulamaları, çoğunlukla geliri istenilen seviyeye çıkartmıştır. Ancak, gelir yönetimi

sisteminin uygulamaları oteldeki uygulamalarla uyumlu olmayabilir. Bu nedenle, eğer gelir yönetimi uygulanmak isteniyorsa otel işletmelerinde bazı önkoşullara ihtiyaç vardır (Kimes, 1989a: 14). Otel işletmelerinde GY sisteminden en etkin biçimde faydalanabilmek için gerekli önkoşullar ise aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Kimes, 1989a: 17, 1989b: 190) :

- Pazar bölümlenme,
- Pazar bölümlerinin talep ve rezervasyon özellikleri,
- Fiyat değişiminin olası etkilerinin izlenmesi,
- Kapasite üstü (overbooking) rezervasyon politikası,
- Etkin bir bilgi sistemi.

Otel işletmelerinde, GY'den sorumlu yöneticiler otel kapasitesini oluşturan odaları en yüksek fiyat olan kapı fiyatından (rack rate) satmak isterler. Ancak, konaklama sektöründe oldukça değişken olan talep ve yoğun rekabet ortamında her zaman en yüksek fiyattan satış yapmak olanaksızdır. Bu nedenle odalar, önceden belirlenmiş pazar bölümlerine indirimli fiyatlar ile satışa sunulmaktadır. İndirimli fiyatların bazı koşulları bulunmaktadır ve İndirimli fiyatlardan yararlanmak isteyen otel misafirleri bu koşulları yerine getirmek durumundadır. Ayrıca, satışa sunulan kapasite için fiyatlar sabit bırakılmamakta, talebin durumuna göre belirli zaman aralıklarında değiştirilmektedir. Bunun nedeni, kapasitenin boş kalmasını önlemektir. Çünkü satılan ürünün özelliği gereği, bir otel odası satılmadığında bir daha geri dönüşü olmayan bir gelir kaybına yol açmaktadır. GY sistemi genellikle şu dört adımı izlemektedir (Jones & Hamilton, 1992):

- **Bilgi Toplama:** Fiyat ve taleple ilgili eski verilerin bir araya getirilmesi,
- **Tahminleme:** Eldeki mevcut bilgilere göre geleceğe yönelik tahminlerde bulunulması,
- **Optimizasyon:** Kapasite en uygun şekilde doğru pazar bölümlerine tahsis edilerek, kapasite fiyatlandırılması ve indirimlerin belirlenmesi,
- **Kontrol:** Satış envanterinin sürekli kontrol edilmesi.

Geçmişten itibaren günümüze kadar gelen süreçte otel yöneticileri, yapılan promosyonlar, indirimler ve overbooking (kapasite üstü rezervasyon) yöntemleriyle oda satışlarını arttırmaya çalışmışlardır. Günümüzde otel işletmelerinde ön büro ve rezervasyon departmanlarında bilgisayarlı teknolojilerin kullanılması, misafir bilgilerinin saklanması kolaylaştırmış ve elde edilen misafir verilerinin sonraki yıllarda alınacak kararlarda kullanılması sağlanmıştır. Böylece, otel işletmelerinde satış performansını arttıracak stratejik kararların alınması kolaylaşmıştır. Buradan hareketle, GY sisteminin otel yöneticilerinin geçmişten beri uyguladığı stratejileri daha sistematik bir şekilde soktuğu söylenebilir (Jones & Hamilton, 1992: 91). Otel işletmelerinde GY uygulamaları kısa vadede geliri artırırken uzun vadede karı istenilen seviyeye çıkarmaktadır. Geçmiş talep ve rezervasyonlar ile bugünü tahmin edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla otelin, kendisine en uygun iş seçenekleri belirlemesine destek olmaktadır. Bu bağlamda, GY'nin amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kayaman, 1998: 45):

- Fiyatların en etkin bir biçimde yapılandırılması,
- Düşük talep dönemlerinde odaların boş kalmasının önlenmesi,
- Talep analizi, pazar bölümlenme ve uygun pazar karması aracılığıyla talep denetiminin sağlanması,
- İndirimli fiyatların denetiminin sağlanması,

- Toplam talep ve fiyat esnekliği dikkate alınarak gelir ve pazar kaybının en aza indirilmesi,
- Bir pazar bölümünün, diğer pazar bölümlerine sunulan fiyattan satın alma yapmasının önüne geçilmesi,
- İndirimli fiyatla satın alma yapan pazar bölümlerinin, yüksek fiyatla satın alma yapabilecek pazar bölümlerine tahsis edilecek kapasiteyi kullanmasının engellenmesi,
- Gerçekleşmeyen konaklama (no show), erken ayrılış (early departure), iptal (cancellation) gibi nedenlerle oluşan atıl kapasitenin değerlendirilmesi ve gelirin kaybının en düşük düzeye indirilmesi,
- Satış yapılan ve hedeflenen pazardan maksimum gelirin elde edilmesi,
- Hedeflenen maksimum gelire ulaşabilmek için bölümlere ayrılan her bir pazarın tesiste kalış sürelerinin kontrolünün sağlanması.

### **Otel İşletmelerinde Gelir Yöneticisi (Revenue Manager)**

Otel işletmeleri, geleneksel olarak farklı oda tiplerine farklı fiyatlar uyguladığı gibi; yıl içerisinde mevsime, sezona ya da hafta içi/sonu ayırımına göre farklı fiyat stratejileri uygulamaktadır. Otel yöneticileri, kapasitenin atıl kalma riskini önlemek amacıyla, farklı pazar bölümlerine aylar öncesinden daha ucuza oda tahsis edebilir. Diğer taraftan, daha yüksek fiyattan satılan münferit rezervasyonlar, misafirin otele giriş gününden bir kaç gün önce satılmaktadır. Dolayısıyla, otel yöneticisi, hali hazırda odaları önceden düşük fiyatlı sattığından dolayı, daha karlı rezervasyonları geri çevirme riski ile karşı karşıya kalabilir (Chambers, 1992). Bu nedenle, gelir yönetimi sürecinde karar almak oldukça riskli görünmektedir. Buradan hareketle, uluslar arası zincir oteller, kapasite ve talep ile ilgili bölümlerin uyumlu çalışması ve verimli bir GY stratejisi uygulanması amacıyla “gelir yöneticisi (revenue manager)” istihdam etmektedirler. Dört ve beş yıldızlı büyük ölçekli ulusal ya da uluslar arası otel işletmelerinde bir gelir yöneticisi istihdam etmek, gereklilik olarak görülmektedir. Gelir yöneticisi, özellikle satış-rezervasyon ve ön büro ile çok yakın ilişkiler içerisinde olmalı ve GY sürecini yönetmelidir. Otel işletmelerinde satılmayan her odanın geri dönüşü olmayan bir gelir kaybı olduğu (Kimes, 1989b) düşünülürse, gelir yöneticisinin otel işletmesinin karlılığa ulaşmasındaki rolü ve sorumluluğu büyük olmaktadır. Gelir yönetiminde, uzun zaman öncesinden oluşturulan stratejilerle kalış günü yaklaştıkça uygulanacak taktiksel değişimler gelir yöneticisi, ön büro yöneticisi ve satış-pazarlama yöneticilerinin yakın çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, otel işletmelerinde gelir yönetimi ile ilgili departmanların yer aldığı bir komisyon kurulup, gelir yönetimi stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Böylece, ön büro çalışanları ile rezervasyon çalışanları, belirlenecek stratejilere göre hareket edip karlılığı arttırmaya çalışacaklardır. Gelir yöneticisinin sürekli etkileşim halinde bulunduğu ve gelir yönetimi sürecinde kritik öneme sahip departmanlara aşağıda değinilmektedir (Emeksiz, 2001).

### **GELİR YÖNETİMİ KAPSAMINDA ÖN BÜRO VE SATIŞ-REZERVASYON DEPARTMANLARI**

Otel işletmelerinde ön büro ve satış-rezervasyon departmanları GY uygulama süresinde üstlendiği sorumluluk ile gelir yönetimi komisyonu (GYK) içerisinde büyük öneme sahiptir (Emeksiz, 2001). Otel işletmesinin hedefleri doğrultusunda birçok farklı sorumlulukları bulunan ön büro ve satış-rezervasyon departmanlarında yöneticiler, GY

kapsamında sabit kapasiteyi ve değişkenlik gösteren talebi verimli bir şekilde yönetebilmelidir. Bu amaçla, ön büro ve satış-rezervasyon departmanı yöneticileri, rezervasyon ve operasyon süreçlerinde gelir yöneticisi ile koordineli bir şekilde çalışmalıdır. Ayrıca, otel işletmelerinde GY sisteminin uygulanması yöneticilere operasyonel anlamda bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Kasavana & Brooks, 1998: 392-393, akt: Kaya, 2008: 26)

- Üst düzey tahminleme (forecasting) sistemi geliştirme imkanı,
- Gelişmiş sezonluk fiyatlandırma ve kapasite kontrol imkanı,
- Yeni pazar bölümlerinin tanımlanması,
- Her bir pazar bölümünün talep özelliklerinin belirlenmesi,
- Ön büro departmanı ve satış departmanı arasındaki ilişki ve uyumu güçlendirme,
- Talebin tahmin edilmesi ve buna göre indirimli fiyatların dönemlere göre belirlenen yöntemlerle uygulanması,
- Geliri ve karlılığı en üst düzeye çıkaracak fiyatlandırma yöntemlerinin kullanılması.

Rezervasyon departmanında çalışan rezervasyon görevlileri, önceden belirlenmiş GY planlarına göre odaları satmaya çalışmaktadır. Rezervasyonlar genellikle iki şekilde alınmaktadır. Bunlar, garantili olarak alınan rezervasyonlar ve garantisiz alınan rezervasyonlardır

- **Garantili Rezervasyon:** Otel işletmesi bu rezervasyon türünde, misafirin planlanan giriş gününde gelmediği durumlarda (no show) gelir kaybının önlenmesi amaçlanmıştır. Otel misafirin konaklama yapacağı odayı sonraki günün çıkış saatine kadar muhafaza eder. Misafir giriş işlemini gerçekleştirilmezse dahi misafirden konaklama ücreti alınır. Garantili rezervasyon türleri: ön ödeme garantili rezervasyonlar, kredi kartı garantili rezervasyonlar, depozito garantili rezervasyonlar, seyahat acentesi garantili rezervasyonlar ve şirket garantili rezervasyonlardır (Sökmen, 2002: 36).
- **Garantisiz Rezervasyon:** Bu rezervasyon türünde otel işletmesi belirlediği bir saate kadar rezervasyonları tutar. Belirlenen süre sona erdiğinde ve misafir girişi olmadığında, otel ilgili odayı talep olması halinde satar. Garanti edilmeyen rezervasyonun sahibi gelecek olursa, tesiste yer varsa konaklama yapabilir (Olalı & Korzay, 1993: 360).
- **Kapasite Üstü (overbooking) Rezervasyon:** Otel işletmelerinin kapasite üstü (overbooking) rezervasyon alması geleneksel olarak uygulanan bir yöntemdir. Buradaki amaç, iptal veya no show olması durumunda kapasitenin boş kalmasını önlemektir. Çifte rezervasyon olarak da adlandırılan bu sistemin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için geçmiş rezervasyonlar, iptallerin ve giriş yapmayan odaların (no show) dikkatli bir şekilde izlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, müşteri tatminsizliği, potansiyel iyi niyetin kaybı gibi uzun vadede işletme karlılığını etkileyecek problemlere yol açabilir (Kayaman, 1998: 54; Kimes, 1989: 18; Yeoman & Watson, 1997: 5).

## Kapasite Yönetimi

Otel işletmelerinde kapasite denildiğinde, oda sayısı akla gelmektedir. Oysa ki, odalardaki yatak kapasiteleri odanın özelliğine göre arttırılıp azaltılabilmektedir. Otellerde

çeşitli oda kategorileri ve bu oda kategorilerinde birbirinden farklı yatak tipleri bulunmaktadır. Odalardaki tek ve çift kişilik yatak miktarlarının belirlenmesi, otelin toplam yatak kapasitesini ortaya çıkaracaktır. Otelin fiziki kapasitesi, ancak bir takım ayarlamalar yapılarak optimal düzeye çıkarılabilmektedir (Emeksiz, 2001: 20). Daha önce bahsedildiği gibi, otel işletmelerinin önemli bir özelliği, arz kapasitesinin esnek olmayan bir yapıda olmasıdır. Çoğu üretim işletmesinde stoklanan ürünler, arz ve talepteki değişkenliğe göre kullanılabilir. Ancak, otel işletmelerinde satışı gerçekleşmeyen bir oda bir sonraki gün için stoklanamaz (Choi & Cho, 2000). Kapasite yönetimindeki amaç, odaların fazladan satılması riski ile boş kalması durumunda ortaya çıkacak gelir kaybının dengelenmesidir. GY sürecinde, kapasite yönetimi ve fiyat farklılaştırması beraber uygulanmaktadır

Otel işletmeleri, istek ihtiyaç ve beklentilerinin önceden belirlendiği farklı pazar bölümlerine hizmet vermektedir. Bu bağlamda, pazar bölümlerinin hareket tarzları, fiyat beklentilerinin önceden bilinmesi gelecekteki oda taleplerinin tahmin edilebilmesini kolaylaştıracaktır. Otelin oda kapasitesi ilgili pazar bölümlerine önceden belirlenen sayılarda temin edilerek gelir maksimize edilmeye çalışılmaktadır. Sonuç olarak, otel işletmelerinde pazar bölümlendirmesi yapmak, kapasitenin etkin kullanılmasında önemli bir role sahiptir.

Konaklama sektörü de tıpkı havayolları şirketleri gibi, mevcut kapasitelerini önceden belirlenmiş pazar bölümlerine en uygun fiyatla tahsisi yoluyla net verimi arttırmayı amaçlayan bir kar maksimizasyon tekniği olarak gelir yönetimini kullanmaktadır (Emeksiz vd., 2006). Her ne kadar 1980'li yılların ortalarından beri otel işletmelerinin karlarını maksimize etme çalışmaları gelir yönetimi olarak adlandırılrsa da, aslında otel yöneticileri bu teknikleri havayolu işletmelerinden daha önce uygulamaktaydılar. Yöneticiler, mevsimsel oda talebi ve kapasite sınırlamalarını bir dengeye getirerek karlarını maksimize etmek için uzun süredir çeşitli fiyatlama stratejileri kullanmaktadır (Choi & Cho, 2000). Bir gelir yönetimi sisteminin temel amacı, potansiyel gelir hedefine mümkün olduğunca yakın bir gelir elde ederek, verimliliği ve karlılığı maksimize etmektir (Orkin, 1988). GY'nin bir diğer amacı da en karlı müşteriyi bulmaktır. Bu bağlamda, otel işletmeleri GY uygulayarak kendilerine en uygun iş seçeneklerine ulaşabilirler. Örneğin, tatil amaçlı seyahat edenlerin çoğu rezervasyonlarını uzun zaman öncesinden indirimli fiyatlar ile yaptırmaktadırlar. İş amaçlı yapılan rezervasyonlar genellikle kalış günü yaklaştıkça (Yeoman vd, 1999) rezervasyon yaptırmaktadırlar. Dolayısıyla, kalış gününe kısa süre kala yüksek fiyatlardan rezervasyon yaptıran pazar bölümlere ne kadar oda tahsis edileceği ve uzun süre öncesinden indirimli fiyatlarla rezervasyon yaptıran pazar bölümlerine ne kadar oda tahsis edileceği gelir yöneticisinin en yüksek karlılığa ulaşması için vermesi gereken kararlardır (Emeksiz, 2001). Bu bağlamda, gelir yöneticisi, rakip otel işletmelerinin kapasitelerini de takip etmektedir.

Misafirin otel odası için ödemeyi düşündüğü bir referans fiyat vardır. Misafir, piyasada benzer hizmet veren tesislerin fiyatlarını, reklamlarla ilan edilen fiyatları ve son konaklamasında ödemiş olduğu tutarı baz alarak bir referans fiyatına ulaşmaktadır. Misafir beklentisini hayal kırıklığına uğratabilecek bir fiyat arttırma yoluna gidilmemelidir. Bunun yerine, kapı fiyatı üzerinden indirimler yapılabilir ya da ek hizmetler sunulabilir fiyat arttırılabilir. Üçüncü yöntemde, oda fiyatları bir paket içerisinde misafire sunulabilir. Son olarak, indirimli fiyatlarla ilgili bazı koşullar getirilebilir.

Yeoman vd. (1999) yukarıdaki açıklamalara ek olarak pazar bölümlendirmesinin aşağıdaki faktörler çerçevesinde yapılması gerektiğini söylemektedir:

- İş amaçlı seyahat dilimleri,
- Tatil amaçlı seyahat pazarları,
- Coğrafi bölgeler,
- Her pazar dilimine ait kalış süresi,
- Her bir pazar bölümünün harcama yapısı,
- Her pazar diliminin harcama/maliyet durumları.

## Talep Yönetimi

GY'de otel işletmeleri karlılığı arttırabilmek için, kapasite yönetimi, talebe bağlı olarak indirimli fiyat yönetimi ve sürecin kontrol edilmesi aşamalarının doğru yapılması gerekmektedir. GY sisteminde, sabit kapasite ile faaliyetlerde bulunan otel işletmelerinde talebin karlılığı yükseltecek şekilde doğru bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, talep konusu ayrıca aşağıda incelenmektedir ( Kasavana & Brooks, 1998: 393-395, akt: Emeksiz, 2001). Jones & Hamilton'a (1992: 91) göre, gelir yönetimi uygulama sürecinde otel işletmelerinde talep analizi yapmak büyük önem arz etmektedir. Bunun nedeni, otel işletmelerine olan talep dönemsel olarak değişmektedir. Tatil günlerinde, bayramlarda, hafta içi farklı talepler gelmektedir. Dolayısıyla GY sisteminin uygulanması, belirsizlikler içeren talep durumlarının en etkin şekilde yönetilmesine olanak sağlayacaktır. Talep analizi yapılırken aşağıdaki araştırmalar yapılmalıdır (Emeksiz, 2001: 74).

- Otelin bulunduğu yer, ulaşım olanakları, destinasyon özellikleri gibi bilgiler bir araya getirilmelidir.
- Çevresel etkenler incelenmelidir.
- Bölgenin toplam potansiyel talebi sayısal olarak belirlenmelidir.
- Rekabetin ve rakiplerin avantajları tanımlanmalıdır.
- Otel işletmesinin güçlü ve zayıf yönleri her bir pazar bölümü için belirlenmelidir.
- Rakipler takip edilmelidir.
- Başlıca pazar bölümleri arasındaki farklar (münferit, grup, şirket) açıkça ortaya konulmalıdır.
- Talep sürekli takip edilmelidir.

Talebi birçok faktör etkiler. Otel işletmesinin bulunduğu destinasyon, makro olaylar, hangi dağıtım kanallarından kapasitenin satıldığı vb. durumlar örnek olarak verilebilir. GY açısından bakıldığında, ürün, zaman ve müşteri faktörleri önemlidir (Kaya, 2008: 18-19)

- Sabit kapasiteli hizmet işletmelerinde ürünler genellikle sınıflandırılır. Bu uçaklarda "business" sınıfı olarak satılan koltuklar, otel işletmelerinde ise farklı oda kategorileri olabilir. Farklılık arz eden bu ürünlerin kime, ne zaman, hangi fiyattan satılması gerektiği otel işletmesinin karlılığını etkileyecektir. Örneğin, 200 odalı bir tesiste 50 oda standart oda tipindedir. Planlanan bir grup organizasyonuna 100 standart oda tahsis edilmiştir. Ancak, 50 standart oda olduğu için diğer odalar daha üst kategorilerden temin edilmek zorunda kalınacaktır. Dolayısıyla, üst kategori odaları daha yüksek fiyattan satabilme



ihtimali ortadan kalkacaktır. Bu durum, esasında işletmenin zarar etmesinin nedenidir.

- Otel işletmeleri, odalarını önceden rezervasyon aracılığıyla indirimli fiyatlarla satmaktadır. Eğer, satış yöneticileri kapasitenin atıl kalma korkusuyla bu odaların hepsini erken rezervasyon fiyatlarıyla satarsa, daha sonrasında kapı fiyatı (rack rate) ile satabilme ihtimali ortadan kalkacaktır. Odaların daha yüksek fiyatla satılamaması zarar etme anlamına gelmektedir.
- GY sistemi ile daha önceden reklamlar ve elektronik dağıtım kanalları yoluyla duyurulan indirimli fiyatlar, tüketicilerin farklı fiyat türlerini görmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, ürünleri alma konusunda tüketicileri motive etmektedir.

Otel işletmeleri, yüksek talep durumunda ve düşük talep durumunda bazı aksiyonlar alırlar. Ancak, bu aksiyonların sistemli olarak düzenlenmesi gelir yönetimi için yapılması gereken temel işlerdendir (Andrews, 2008: 359). Aşağıda tablo 1’de otel işletmelerinin yüksek talep ve düşük talep taktikleri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Talep Durumuna Göre Taktiklerin Genel Görünümü

<b>Yüksek Talep Taktikleri</b>	<b>Düşük Talep Taktikleri</b>
En yüksek fiyatlar uygulamaya konulmalıdır.	En düşük fiyatlar uygulamaya konulmalıdır.
Grup rezervasyonları azaltılmalıdır.	Grup rezervasyonları artırılmalıdır.
İndirimli fiyatlar satışa kapatılmalıdır.	İndirimli fiyatlar satışta olmalıdır.
Çıkışlar (check out) saat 12’de gerçekleşmelidir.	Geç çıkışlara (late check outs) izin verilebilir.
İlk gece konaklaması “no show” olarak alınmalıdır.	Daha uzun konaklamalar fiyat avantajları ile teşvik edilmelidir.
Ücretsiz konaklama (complimentary) verilmemelidir.	Misafir memnuniyeti için gerektiğinde ücretsiz konaklama verilebilir.
Konaklama ücretinin bir kısmı ön rezervasyon aşamasında alınmalıdır.	Alternatif Pazar bölümleri araştırılmalıdır.
Kapı misafirlerine en yüksek fiyat verilmelidir.	Diğer otellerden gelebilecek misafirler kabul edilmelidir.
Grup rezervasyonları için minimum garanti alınmalıdır.	Sürekli misafirler ve önemli misafirler memnuniyet amacıyla upgrade (oda kategorisinin ücretsiz yükseltmesi) yapılmalıdır.
Rezervasyon gününden iki gün önce yapılan iptallerde full no show (toplam konaklama bedeli) uygulanmalıdır.	Oda yenileme çalışmaları için kat kapatma yapılabilir.
Diğer oteller ile kapasite üstü rezervasyonlar için anlaşmalar yapılabilir.	Hizmetler ve işgücü azaltılabilir.

Kaynak: (Andrews, 2008: 359)

Çalışanların GY stratejilerine uygun kararlar verebilmeleri için, kapasiteyi hangi dönemlerde hangi fiyatlardan satabileceklerini ve ne kadar indirim yapabileceklerini bilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, yeni bir rezervasyon geldiğinde ön büro çalışanı ya da rezervasyon çalışanı kapasiteyi (oda) hangi fiyattan satması gerektiğini bilmelidir. Böylece, hedeflenen karlılığa ulaşmak kolaylaşmaktadır.

## **OTEL İŞLETMELERİNDE GELİR YÖNETİMİ UYGULAMA MODELLERİ**

Otel işletmelerine GY süreçlerinin uygulanabilmesi için yapılması gerekenler bazı yazarlar tarafından model olarak sunulmuştur. GY uygulamak isteyen otel işletmeleri pek çok konuda hazırlık yapmalıdır. Organizasyon yapısı esnek ve değişime açık olmalıdır.

Bunun anlamı, GY için yapılanlar üst yönetimin onayı dahilinde olmalıdır. İzleyen bölümde söz konusu modeller açıklanmaktadır;

### **Jones ve Hamilton'un Gelir Yönetimi Uygulama Modeli**

GY sisteminin otellerde uygulanma sürecine yönelik ilk olarak Jones & Hamilton (1992: 91) tarafından yedi aşamadan oluşan bir model önerilmiştir. Model, ilk maddeden itibaren insan unsurunun önemini vurgulamaktadır. GY sisteminin başarısı, otel işletmesinde çalışanların, strateji ve taktikleri kavraması ile mümkündür. GY'nin başarısı bilgiyi kullanan ve bu bilgiler neticesinde karar alan çalışanların niteliklerine bağlıdır. Bu nedenle, GY otel çalışanlarının iş tanımlarında olmalı ve insan kaynakları politikalarına yansıtılmalıdır, Bu amaç doğrultusunda;

- Bilgi teknolojilerini kullanabilen, analitik düşünebilen çalışanlar istihdam edilmelidir,
- GY performansında gelişmeler olduğunda çalışanlar ödüllendirilmelidir.
- Otel genelinde gelir yönetimi kavramına ilişkin çalışanların inancı güçlendirilmelidir,
- İlk zamanlarda yapılabilecek hatalar anlayışla karşılanmalıdır,
- Ön büro müdürü, banket müdürü, satış müdürü ve yiyecek içecek müdüründen oluşan bir talep tahmin komitesi kurulmalıdır.
- GY uygulama aşamasında sadece yöneticiler değil aynı zamanda ön büro elemanları, rezervasyon görevlileri, kasiyerler gibi çalışanlar da sistem içerisinde etkili olabilecek bir düzeye getirilmelidir,
- Çalışanlara verilecek eğitimlerde teknik terimler kullanımından kaçınılmalıdır. Onların anlayacağı dilde anlatım yapılmalıdır,
- Motivasyonu arttırmak için sistem içerisinde olumlu katkılar sunan çalışanlar ödüllendirilmelidir,
- Otel genel performansı değerlendirilmesine GY performans kriterleri de eklenmelidir,
- Bu modelde önemli bir konumda bulunan talep analizi aşağıdaki unsurları içermelidir.
- Otelin bulunduğu yer, bölgesel özellikler, demografik yapı, ulaşım imkanları gibi temel veriler toplanmalıdır,
- Otelin bulunduğu bölgedeki potansiyel kaynakların ve toplam talebin izlenmesi yönünde bazı sayısal veriler tanımlanmalıdır,
- Rakip otel işletmelerinin özellikleri bilinmeli ve pazardaki rekabet ortaya konulmalıdır,
- İşletmelerin pazar bölümleri için güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmelidir,
- Ana pazarın bölümlere ayrılmalıdır,
- İşletmeye karşı oluşacak talep finansal ve finansal olmayan yönleri ile tahmin edilmelidir,
- Bu bilgilerin ve iş süreçlerinin devamlı denetlenmesi gerekmektedir.

Bu süreç içerisinde, otel işletmesinin bulunduğu destinasyonda yaşayan otel çalışanları ile kurulacak diyaloglar çok faydalı olabilecektir. Çalışanların bölge ile ilgili gözlemlerinden yararlanmak GY kapsamında alınacak kararların doğruluğunu kuvvetlendirecektir (Jones & Hamilton, 1992). Genel hatlarıyla otel işletmeleri için faydalı bir model sunan yazarlar, GY sistemini çok genel almışlardır. Ancak uygulamaya

geçildiğinde detaylarda durumlar farklılaşabilmektedir. Modele yapılan bazı eleştiriler ise şu şekilde sıralanabilir (Emeksiz, 2001: 76):

- Otel işletmelerinin büyüklüğü ve özellikleri dikkate alınmamıştır,
- Otellerin GY sistemine hali hazırda sahip olduğu varsayılmıştır. Ancak GY sistemine sahip olmayan otellerin hangi adımları atması gerektiği belirtilmemiştir,
- Birinci aşamada tahmin komitesi belirlenmiştir. Ancak, komitenin örgüt içerisindeki yeri ve sorumlulukları belirtilmemiştir,
- İkinci aşamada verilen GY sorumluluklarının iş tanımlarında yer almalı işlemi, birinci aşamada yapılması gereken bir işlemdir,
- İkinci aşamada talep analizi başlığı altında arz analizine de yer verilmiştir.

### Donaghy, McMahon ve McDowell'in Gelir Yönetimi Uygulama Modeli

Otel işletmelerinde GY uygulama sürecine ilişkin ortaya konulan ikinci model (Donaghy vd., 1995; Donaghy & McMahon, 1995) Donaghy, McMahon ve McDowell'in gelir yönetimi uygulama modelidir. Yazarlar Jones ve Hamilton'un modelinden yola çıktıkları için modeller arasında benzerlikler bulunmaktadır. Gelir yönetiminin otel işletmelerinde uygulanabilmesi için on aşamalı bir model önerilmektedir. Bu model ve detayları tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Donaghy, McMahon ve McDowell'in Gelir yönetimi uygulama modeli

<b>1. Aşama: Çalışanlar</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Çalışanların gelir yönetimi uygulamalarına hazır hale getirilmesi ve eğitimlerinin verilmesi</li><li>• Misafirler ile otel arasında doğabilecek problemlerin tespit edilmesi</li><li>• Tahmin komitesinin kurulması</li><li>• Pazara ve misafirlere ait veri bankasının oluşturulması</li></ul>
<b>2. Aşama: Talep Analizi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rekabeti ve talebi oluşturan kaynakların ortaya konulması</li><li>• Otelin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi</li><li>• Talep düzeylerinin ve rezervasyon özelliklerinin tahmin edilmesi</li><li>• Dış etkenlerin devamlı takip edilmesi</li></ul>
<b>3. Aşama: Pazar Bölümleme</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pazarın tanımlanması</li><li>• Pazarın bölünmesi</li><li>• Hizmetlerin pazar bölümlerini dikkate alarak oluşturulması</li></ul>
<b>4. Aşama: Otele En Uygun Müşteri Karmasının Belirlenmesi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Müşterilerin harcama yatkınlıkları ve satın alma düzeylerinin göz önünde bulundurulması</li></ul>
<b>5. Aşama: Pazar Bölümlerinden Gelen Talebin Analizi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maddi kayıpların ve kazançların hesaplanması</li><li>• Daha fazla harcama yaparak yüksek düzeyde gelir getiren misafirlerin yer değiştirmesinden kaçınılması</li></ul>
<b>6. Aşama: Kapasite Tahsis Düzeylerinin Belirlenmesi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pazar bölümlerinin talebini karşılayacak kapasite atamalarının gerçekleştirilmesi</li></ul>
<b>7. Aşama: Gelir Yönetimi Sisteminin Tanıtılması</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Acenteler ve şirketlere yönelik tanıtıcı çalışmalar ile küçük ve bağımsız otellerin acenteler ve şirketlere yönelik tanıtıcı çalışmaların yapılması</li></ul>
<b>8. Aşama: Getiri Yönetimi Sistemine Misafir Uyumunun Sağlanması</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Otelin gelir yönetimi hedeflerinin belirlenmesi</li><li>• Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması</li></ul>
<b>9. Aşama: Faaliyetlerin Değerlendirilmesi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapasite tahsislerinin yeniden ele alınması</li><li>• Talepteki değişimlerin değerlendirilmesi</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>Talebi belirleyen ek değişkenlerin tanımlanması</li></ul>
<b>10. Aşama: Eylem</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Gelir yönetimi uygulama süreçlerinde gerekli olan tüm değişimlerin gerçekleştirilmesi</li></ul>

Kaynak (Donaghy & McMahon, 1995: 57)

Bu modele yöneltilen eleştiriler genel hatlarıyla Donaghy, McMahon ve McDowell'in GY Uygulama Modeli'ne yöneltilen eleştirilere benzerdir. Ek olarak bu modelde, pazar bölümlerinin otelin karlılığına etkisi verilmemiştir. Dördüncü aşamada verilen uygun pazarlama karması aslında pazar bölümlendirmesinin bir sonucudur ve ayrı bir başlık altında verilmesine gerek yoktur. Aşağıda tablo 3'te her iki model aynı anda ve özet şekilde görülmektedir.

**Tablo 3. İki Modelin Karşılaştırılması**

<b>Jones ve Hamilton'un Gelir Yönetimi Uygulama Modeli</b>	<b>Donaghy, McMahon ve McDowell'in Gelir yönetimi uygulama modeli</b>
1. Getiri Yönetimi kültürünün geliştirilmesi 2. Talebin bütüncül olarak analiz edilmesi 3. Fiyat-Değer analizi yapılması 4. Pazar bölümlenme sürecinin gerçekleştirilmesi 5. Talep özelliklerinin ve talepte meydana gelen dalgalanmaların değerlendirilmesi 6. Rezervasyon özelliklerinin izlenmesi 7. Getiri yönetiminin değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi	1. İşgören 2. Talep değerlendirmesi 3. Pazar bölümlenme 4. Otele en uygun misafir seçeneğinin belirlenmesi 5. Gerçekleşen talebin pazar bölümlerine göre değerlendirilmesi 6. Her bir pazar için ayrılacak kapasitenin belirlenmesi 7. Gelir yönetimi sisteminin bilinirliğinin sağlanması 8. Gelir yönetimi sistemine misafir uyumunun sağlanması 9. Yapıların gözden geçirilmesi 10. Harekete geçilmesi

**Kaynak:** (Donaghy vd., 1995)

### **Yeoman'ın Gelir Yönetimi Modeli**

Yapılan birçok araştırmada insan unsuru göz ardı edilmiştir. Yeoman ve Watson'a (1997) göre, GY süreci tahmin, strateji ve insana dayalı bir süreçtir. Başarı bir GY uygulaması için en kritik faktör insandır. Karar verici olan insanı kapasite üstü rezervasyon politikası, talebin dalgalı olması, risk gibi faktörler karar alıcının öngörüsünü etkilemektedir. İnsana dayalı faaliyet sistemi olarak GY önemsenmektedir. Gelecek ile ilgili doğru tahminler yapabilmek GY sisteminin en önemli basamağıdır. Risk alabilme, hava şartları, rekabet, kapasite üstü alınacak rezervasyonlar gibi birçok faktör getiri yöneticisinin kararlarını etkiler. Bu faktörler daha önce işletme tarafından elde edilen veriler ve misafir profilleri ile bütünleştirilerek tahmin sistemi içine alınır. Bu noktada teknoloji kullanımı, getiri yöneticisinin en büyük yardımcısıdır (Kayaman, 1998: 57) İşletme içerisinde oluşturulan GY takım çalışması işletme içerisinde desteklenmelidir. Örgütsel katılım işletme tarafından teşvik edilmelidir. Talep sistemi içerisinde elde edilen veriler insan sistemi içerisinde değerlendirilir. Böylece, stratejik sistemdeki taktik ve politikalar belirlenmiş olur.

## Emeksiz Gelir Yönetimi Uygulama Modeli

Diğer modellere yapılan eleştirel dikkate alındığında, yazar beş adımdan oluşan bir GY modeli ortaya koymuştur. GY'nin bir sistem olarak kurulabilmesi için birinci ve ikinci aşamalar daha uzun vadeli hedefleri içeren çalışmalardır. Üçüncü aşama, GY'nin omurgasını oluşturan, kalış günü yaklaştıkça yapılması gerekenleri anlatmaktadır. Dördüncü aşamada, nicelik ve niteliksel olarak GY sisteminin performansını ölçmeye dönük işlemler yer almaktadır. Beşinci aşamada ise doğal olarak, performans değerlendirmesinden sonra yapılması gerekenler tartışılmaktadır (Emeksiz, 2001).

İlk aşamada, GY'nin otel işletmesinde uygulanabilmesi için yönetimin onayını almak büyük önem taşımaktadır. Eğer, eksiklikler varsa giderilmelidir. Örneğin, çalışanlar eğitilmelidir. Hemen ardından bir strateji belirlenmelidir. GY'de kısa vadeli ve uzun vadeli hedefler belirlenir. Kısa vadede, fiyat, kapasite yönetimi ve gelir artışı ön plandadır. Uzun vadede ise karlılık, misafir memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi konulara odaklanılmaktadır. Hazırlık aşamasında GY komitesinin kurulması çok önemlidir. Komite içerisinde otel yöneticisi, satış-pazarlama yöneticisi, rezervasyon yöneticisi, yiyecek içecek yöneticisi ve getiri yöneticisinin yer alması uygun olacaktır. GY kapsamında yapılan işler sürekli değişim gösteren pazar koşullarında yapılmaktadır. Bu nedenle stratejik bir pazarlama planının olması GY faaliyetlerinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır (Donaghy vd., 1995: 56). Beş yıldızlı otellerde GY uygulanması uzun vadeli bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu nedenle, işletmenin kendi arz yapısını bilmesi önemlidir. Ayrıca, otel işletmesinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsatlar ve tehditler ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Böylece oteller, kendilerini rakipleriyle kıyaslayabileceklerdir.

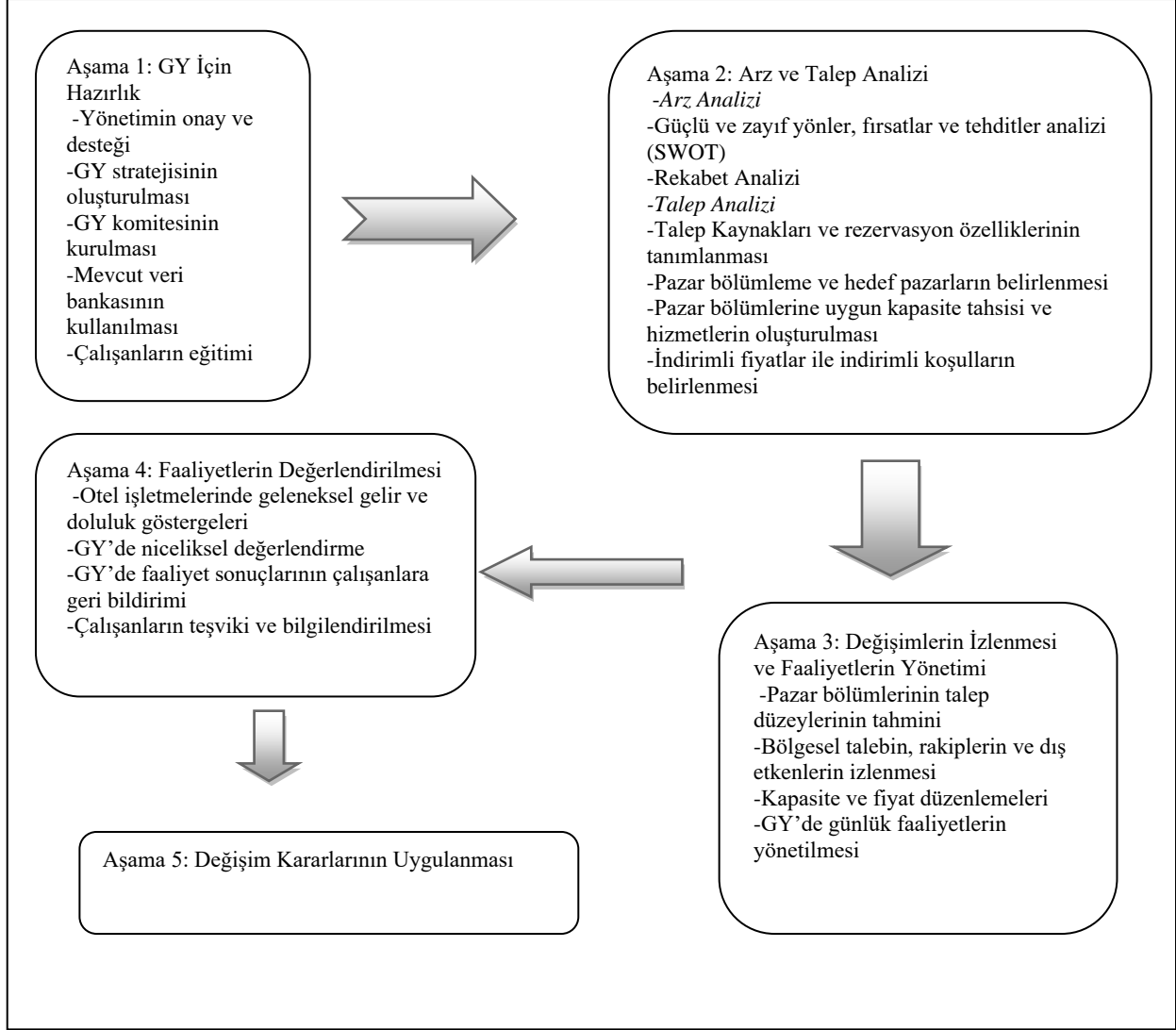
Otel işletmeleri eskiden beri farklı istek ve ihtiyaçlara sahip pazar bölümlerine farklı fiyatlar sunmaktadır. Fakat her bir pazar bölümlerine sunulan fiyatlar belli bir düzen içerisinde yapılmalıdır. Bu sistematığın kurulabilmesi için pazarlama planı sırasında talep analizi ve pazar bölümlerine işlemleri yapılmalıdır. Otel işletmelerinin zaten yaptıkları pazar bölümlerini (münferit, acente, konferans, uzun konaklayanlar, kısa konaklayanlar...) GY sistemi daha yalın bir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bunlardan ilki, farklı müşteri gruplarının ihtiyaçlarını daha net hale getirerek bunlara uygun hizmet, kapasite ve fiyat ayarlamaktır. İkincisi ise, pazar bölümlerinin giriş tarihinden ne kadar önce rezervasyon yaptıkları, konaklama süreleri, giriş ve çıkış gibi özellikleri belirlenmelidir. Daha sonra ise pazar bölümlerine uygun pazarlama karması belirlenmelidir. Otel işletmelerinde düşük talep dönemlerinde uygulanan indirimli fiyatlara bazı koşullar getirilebilir. Bu koşullar aşağıdaki gibi olabilir (Kaya, 2008: 39-40).

- Talep koşullarına göre belirlenen bir tarihten önce rezervasyon yaptırılması,
- Yapılacak konaklamaya süre şartı konulması (en az iki gece konaklamada indirim yapılması gibi.),
- Otele olan talebin düşük olduğu günlerde konaklama yapılması,
- Rezervasyon için yapılan ön ödemenin iade edilmemesi.

Sonraki aşamada talep değişimlerinin izlenmesi önem taşımaktadır. Kalış günü yaklaştıkça ya da kalış günü geldiğinde yapılacak işlemler belirlenmektedir. Pazar bölümlerinin konaklama talebi değişkenlik gösterebilir. Bazı pazar bölümlerinde iptaller olabileceği gibi bazılarında beklenenden fazla rezervasyon talebi gelebilir. Pazar bölümlerinde gerçekleşen bu hareketlere göre yeniden kapasite ve fiyat düzenlemeleri yapmaya ihtiyaç duyulabilir. Daha sonra GY faaliyetlerinin değerlendirilmesi

gerekmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinde GY sürecinin içerisinde yer alan ön büro ve satış-rezervasyon personelinin yaptıkları katkılar neticesinde ödüllendirilmesi sağlanmalıdır. Son aşamada GY performansının değerlendirilmesi sonucunda uygulamada yapılan hatalar ortaya konabilir. Böylece aşamaların nerelerinde, hangi değişikliklerin yapılması gerektiği kararlaştırılabilir.

Şekil 1. Emeksiz GY Uygulama Modeli



İşletmelerin takip etmesi gereken bazı ölçütler bulunmaktadır. Bu bağlamda devam eden bölümde otel işletmelerinde getirinin ölçülmesi açısından önemli olduğu düşünülen kavramlar ele alınmaktadır.

## OTEL İŞLETMELERİNDE GETİRİNİN ÖLÇÜLMESİ

Otel işletmelerinde GY'nin çok önemli iki özelliği vardır. Bunlar, oda kapasitesinin yani doluluk oranının artırılması ve fiyatlamadır. Fiyatlama ise gelirin artırılmasını ifade etmektedir. Geleneksel gelir ve doluluk göstergeleri aşağıda tablo 4'te ve tablo 5'te gösterilmektedir. Otel işletmeleri doluluk ile birlikte gelirin artırılması için çalışmalar yapmaktadır.

**Tablo 4.** Otel İşletmelerinde Doluluk Oranları

Türü	Hesaplanması	Kullanımı	Sınırlılıkları
<b>Oda Doluluğu</b>	Satılan oda sayısı/Toplam oda sayısı	Satılan oda yüzdesini gösterir	*Kişi sayısını göstermez *Odaların hangi nedenle satılmadığını göstermez
<b>Satılabilir Oda Doluluğu</b>	Satılan oda sayısı/Satışa hazır oda sayısı	OOS ve OOO <sup>†</sup> odalar fiziksel kapasiteden düşülür.	Kişi sayısını göstermez.
<b>Yatak Doluluğu</b>	Satılan Yatak Sayısı/Satışa hazır yatak sayısı	Yatak sayısı üzerinden değerlendirme şansı vermektedir. Ek yataklar hesaba katılır.	Satılan çift kişilik yataklar oranı sapabilir. Satılmayan odaları göstermez
<b>Geceleme Yapan Kişi Oranı</b>	Geceleyen kişi sayısı/satışa hazır yatak sayısı	Geceleme yapan kişi sayısını gösterir. Oranlarla kıyaslanabilir.	Satılmayan odaları göstermez.
<b>Çift Kişilik Doluluk</b>	Çift kişiye satılan oda sayısı/ toplam çift kişilik oda sayısı	Twin odaları çift kişilik oda olarak hesaplar. Satış çalışanlarının çift kişilik oda satış becerilerini gösterir.	
<b>Doluluk Çoğaltan Oranı</b>	Birden fazla müşteriye satılan oda sayısı/satılan oda sayısı	Toplam oda sayısının ne kadarının birden fazla müşteriye satıldığını gösterir. Yiyecek-İçecek gelirlerinin tahmininde, oda müşteri ihtiyaçlarının tespitinde kullanılır.	
<b>Oda Başına Müşteri Sayısı</b>	Müşteri sayısı/satılan oda sayısı	Birden fazla kişiye hangi oranda satıldığını ve bir odada kaç kişiye hizmet verildiğini gösterir.	

Kaynak: (Emeksiz, 2001)

Otel işletmelerinde yönetim fonksiyonlarından planlama ve kontrol aşamalarında kullanılan en önemli ölçütler doluluk oranlarıdır. Satılacak oda sayısı ve bu odalardan elde edilecek gelir planlamanın ilk aşamasının oluşturur. Doluluğa bağlı olarak, çalışan sayısı, enerji masrafları gibi maliyet kalemleri tahmin edilmektedir. Otel işletmeleri için diğer bir performans göstergesi ise gelirdir. Geleneksel olarak kullanılan **“ortalama oda fiyatı”** en önemli oranlardan bir tanesidir. Gerçekleşen oda gelirinin satılan oda sayısına bölümü ile elde edilir. Bu oranın **“satılabilir oda başına gelir”** ve **“potansiyel ortalama oda fiyatı”** ile karşılaştırılması daha anlamlı çıkarımlar yapılmasını sağlayacaktır. Satılabilir oda başına gelir, boş kalan kapasitenin fiyat üzerinde etkisini gösterir. Doluluk ve fiyat yükseldikçe, ortalama günlük oda fiyatı ve satılabilir oda başına gelir arasındaki fark azalacaktır. Kapı fiyatı (rack rate) üzerinden ne kadar indirim yapıldığını görmek için, ortalama günlük oda fiyatı ile potansiyel ortalama oda fiyatı kıyaslanmalıdır. Aşağıdaki tabloda gelir oranları gösterilmektedir

<sup>†</sup> OOS (Out of Service), OOO (Out of Order), kapasite dışında kalan odaları gösterir.

Tablo 5. Otel İşletmelerinde Gelir Oranları

Türü	Hesaplanması	Kullanımı	Sınırlılıkları
Ortalama Günlük Oda Fiyatı ADR- Average Daily Rate)	Gerçekleşen odalar geliri/ Satılan Oda sayısı	Potansiyel ortalama oda fiyatı üzerinden yapılan indirimler sonucunda ne kadar kayıp olduğunu gösterir.	Boş kalan oda kapasitesini hesaba katmaz.
Satılabilir Oda Başına Gelir REVPAR – Revenue per available room	Gerçekleşen Odalar Geliri/ Satışa Hazır Oda Sayısı	Toplam arz edilen oda üzerinden hangi fiyata ulaşıldığını gösterir. Gerçekçi bir rakamdır.	
Müşteri Başına Odalar Geliri	Gerçekleşen Odalar Geliri/Müşteri Sayısı	Konaklayan müşteri başına elde edilen oda gelirini gösterir.	
Müşteri Başına Yiyecek İçecek Geliri	Gerçekleşen Yiyecek İçecek Geliri/Müşteri Sayısı	Pansiyon satışlarının (BB, HB, FB) odalar gelirinden ayrı bakılmasını sağlar.	
Müşteri Başına Gelir	Toplam Gelir/Müşteri Sayısı	Oda ve pansiyon dışı gelirlerin eklenmesiyle toplam gelire ulaşılır. Müşterilerin otelin toplam gelirine olan katkısını gösterir.	
Potansiyel Ortalama Oda Fiyatı (1)	(Çift kişilik doluluk oranı x fiyat farkı) + potansiyel ortalama tek kişilik fiyat	Ulaşılması gereken hedef fiyatı gösterir. İndirimlerde değerlendirme yapma olanağı sunar.	Tek ve çift kişilik fiyatların oda tiplerine göre değişmediğini varsayar.
Potansiyel ortalama Oda Fiyatı (2)	Oda Tipleri Kapı Fiyatı Toplamı/Oda Tip Sayısı	Ulaşılması gereken hedef fiyatı gösterir. İndirimlerde değerlendirme yapma olanağı sunar	Odaların kaç adetinin tek veya çift kişilik satılacağını dikkate almaz.
Potansiyel Odalar Geliri	Potansiyel Ortalama Oda Fiyatı x Toplam Oda Sayısı	Ulaşılabilecek en yüksek odalar gelirini gösterir.	Kapı fiyatından ısrar edilirse iş kayıpları ortaya çıkar.

Kaynak: (Emeksiz, 2001: 141)

Ortalama günlük oda fiyatı (ADR) ile tüm odalar satıldığında elde edilebilecek potansiyel en yüksek gelirin günlük olarak ve belirli dönemlerde karşılaştırılması fiyat etkinliğinin denetimini sağlamaktadır. Fiyat etkinliği ile ilgili bir örnek vermek gerekirse;

$$\text{Fiyat Etkinliği} = \frac{\text{Gerçekleşen günlük ortalama oda fiyatı}}{\text{potansiyel ortalama oda fiyatı}} = \frac{85\$}{120\$} = \%70' \text{dir}$$

Odalarda konaklayan kişi sayısı arttıkça, misafir başına oda geliri düşerken, müşteri başına yiyecek içecek geliri ve ekstra harcamalar artacaktır. Pazar bölümlerine yapılan indirimler ve misafire ikram olarak sunulan odalar (complimentary) potansiyel geliri azaltmaktadır. GY sadece doluluk ya da sadece geliri arttırmayı amaçlamamaktadır. Bu nedenle, GY ilk defa Lovelock tarafından formülize edilmiştir. Kapasitenin potansiyel gelir etkinliği- KPGE (Asset revenue generating efficiency- ARGE) olarak adlandırılmaktadır. Doluluk oranı ile fiyat etkinliğinin çarpılması sonucunda elde edilmektedir.



## SONUÇ

Havayolu şirketlerine başarıyla kullanılan GY sistemi, (Donaghy vd., 1995) stoklanamaz ürünleri bulunan ve sabit kapasite ile çalışan otel işletmeleri tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Otel işletmelerinde gelir yönetimi sisteminin uygulanmasının birçok nedeni vardır. Üretilen mal ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi, üretilen hizmetlerin stoklanması ya da başka bir yere taşınmaması, sabit maliyetlerin yüksek olması bu nedenlerden bazıları olarak sıralanabilir. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan otel işletmeleri, yoğun talep dalgalanmaları karşısında başarıya ulaşabilmek için GY stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. GY sisteminin otel işletmelerinde uygulanabilmelerine ilişkin birçok model geliştirilmiştir. Ancak, teorik çalışmalar haricinde (Donaghy vd., 1995; Donaghy & McMahon, 1995; Escoffier, 1997; Jones & Hamilton, 1992; Kimes, 1989a, 1989b; Orkin, 1988) otel işletmelerinde GY'nin uygulanması üzerine yapılmış çalışmaların sayısı oldukça azdır (Emeksiz vd., 2006; Griffin, 1995; Okumuş, 2010). Bu nedenle, otel yöneticilerine yol göstermesi açısından GY sisteminin uygulanmasına ilişkin çalışmaların yapılmasına ihtiyaç vardır. Gelir yönetimi uygulamaları otel işletmelerin ideal gelire ulaşması için kullanılan bir strateji olarak kullanılmaktadır. Yüksek talep dönemlerinde olduğu gibi, turizm ürünlerine yönelik talebin durma noktasına geldiği küresel kriz durumlarında da gelir yönetimi uygulamalarının kullanılması kapasitenin atıl kalmamasını sağlayabilir. Örneğin, Covid-19 salgın sürecinde işletmelerin ayakta kalması ve finansal başarıya ulaşması ancak GY stratejilerinin uygulanması ile mümkün olduğu yapılan bir çalışma ile ortaya konmuştur (Türkseven & Koşan, 2022). Bu bağlamda, otel işletmelerinin gelir yönetimine önem vermeleri ve gelir yöneticisi pozisyonu açmaları öneri olarak sunulabilir.

Otel işletmelerinde ön büro çalışanları ve ön büro yöneticisi kapasite yönetiminden, satış-rezervasyon çalışanları ise talep yönetiminden sorumludur. Bu departmanların birbirleri ile uyum içerisinde çalışabilmesi için bir gelir yöneticisinin istihdam edilmesi gerekmektedir. Bu departmanlarda çalışanlar GY kapsamında hangi fiyatları verecekleri, yüksek talep ve düşük talep dönemlerinin dinamiklerini iyi anlamalıdır. Örneğin, günlük faaliyet raporlarında görülen dolu odalar, girişler, uzatma yapan odalar, kapı müşterileri ve arızalı odalar oda kapasitesini azaltır. Erken ayrılmalar, iptal edilen rezervasyonlar, gerçekleşmeyen konaklamalar ise oda kapasitesini arttırmaktadır. Önemli olan, oda kapasitesinin atıl kalmasını önleyerek en uygun fiyatlar ile maksimum getiriye ulaşmaktır. Öte yandan, Otel işletmeleri pazarlarını bölümlere ayırarak kendileri için en uygun iş seçeneklerini oluşturmalıdır. Oda kapasitesi, genellikle gruplara ve münferit misafirlere önceden belirlenen miktarlarda tahsis edilmelidir. Bunun oranının ne olacağı gelir yöneticisinin sorumluluğundadır. Ayrıca, gelmesi olası bir pazar bölümüne verilecek yerin değeri ile bu yerin başka bir pazar bölümüne verilmesi ile oluşacak değer karşılaştırılması durumunda otel işletmesine en yüksek değeri getirecek iş seçeneği belirlenmelidir (Orkin, 1988). Otel işletmeleri, ellerinde oda bulundurmamak amacıyla kalış süresi denetimine özen göstermelidir. Misafirlerin kalış süreleri oluşturulan paketlerle sınırlandırılabilir. Bu bağlamda, otel işletmelerinde GY stratejileri kapsamında bir gecelik oda talebi yer olmasına rağmen reddedilebilir. Ayrıca, ön büro sistemi içerisinde yer alan otomasyon sistemleri ile geçmiş rezervasyonların durumları incelenerek talep tahmini yapılabilir. Pahalı GY yazılımlarının satın alınması bir zorunluluk değildir. İleriye dönük talebi tahmin ederken, bölgesel talep ve rakipler bilgi teknolojileri yardımıyla takip edilmelidir.

## KAYNAKÇA

- Andrews, S. (2008). *Textbook of front office management and operations*. Tata McGraw-Hill, New Delhi.
- Brotherton, B., & Mooney, S. (1992). Yield management-progress and prospects. *International Journal of Hospitality Management*, 11(1), 23–32.
- Chambers, H. (1992). Front office: Procedures, social skills and management. *International Journal of Hospitality Management*, 11(2), 169–170.
- Choi, T. Y., & Cho, V. (2000). Towards a knowledge discovery framework for yield management in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19(1), 17–31.
- Cross, R. (1997). *revenue management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. Broadway Books, New York.
- Donaghy, K., & McMahon, U. (1995). Managing yield: A marketing perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 2(1), 54–62.
- Donaghy, K., McMahon, U., & McDowell, D. (1995). Yield management: an overview. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 139–150.
- Emeksiz, M. (2001). *Beş yıldızlı otel işletmeleri için getiri yönetimi uygulama modeli*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Emeksiz, M., Gursoy, D., & Icoz, O. (2006). A yield management model for five-star hotels: computerized and non-computerized implementation. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 536–551.
- Escoffier, M. R. (1997). Yield management: Where we've been, where we are, where we're going. *FIU Hospitality Review*, 15(1), 47–56.
- Griffin, R. K. (1995). A categorization scheme for critical success factors of lodging yield management systems. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3–4), 325–338.
- Hornby, S., Morrison, J., Dave, P., Meyers, M., & Tenca, T. (2010). Marriott international increases revenue by implementing a group pricing optimizer. *Interfaces*, 40(1), 47–57.
- Ivanov, S. (2014). *Hotel revenue management from theory to practice*. Zangador, Varna.
- Jones, P., & Hamilton, D. (1992). Yield management: Putting people in the big picture. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(1), 89–95.
- Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (1998). *Front office procedures*. (Fifth Ed.), Michigian, Educational Institute American Hotel & Motel Association.
- Kaya, E. (2008). İstanbul'da bulunan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde getiri yönetimi ve elektronik dağıtım kanalları ile etkileşimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kayaman, R. (1998). *Konaklama İşletmelerinde getiri yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kimes, S. E. (1989a). The basics of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(3), 14–19.
- Kimes, S. E. (1989b). Yield management: A tool for capacity-considered service firms. *Journal of Operations Management*, 8(4), 348–363.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması* (Üçüncü baskı). Ankara: Detay Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., A., & Kozak, M. (2009). *Genel turizm* (Sekizinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lai, K. K., & Ng, W. L. (2005). A stochastic approach to hotel revenue optimization. *Computers and Operations Research*, 32(5), 1059–1072.
- Liu, C., & Lu, J. (2005). A Hybrid Optimization Model for Hotel Yield Management. *In Proceedings of ICSSSM'05. 2005 International Conference on Services Systems and Services Management*, 1, 259–262.
- Okumuş, F. (2010). The Implementation Process of a revenue management strategy in Britco Hotels.

*Strategic Management for Hospitality and Tourism*, 253–275.

- Olalı, H. & Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği* (İkinci baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Orkin, E. B. (1988). Boosting your bottom line with yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 52–56.
- Sawhney, S., & Lewis, R. C. (1993). Hotel yield management in practice: a case analysis. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(2), 7-25.
- Sökmen, A. (2002). Önbüro departmanı. Kozak, N. (Ed.), *Otel İşletmeciliği içinde* (19-64) (Birinci baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Talluri, K. T., & Ryzin, G. J. Van. (2005). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Springer Science.
- Türkseven, Y. Ç., & Koşan, L. (2021). Covid-19 pandemi sürecinin getiri yönetimi kapsamında değerlendirilmesi: Bir otel işletmesinde uygulama. *Journal of humanities and tourism research (Online)*, 11(11–4), 738–775.
- Yeoman, I., Ingold, A., & Kimes, S. E. (1999). Yield management: Editorial introduction. *Journal of the Operational Research Society*, 50(11).
- Yeoman, Ian, & Watson, S. (1997). Yield management: A human activity system. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), 80–83.

## METAVERSE AĞINDA TURİZM ENDÜSTRİSİNİN ROLÜ

### THE ROLE OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE METAVERSE NETWORK

Yusuf BABUR\*

**ÖZET:** Metaverse, insanların sosyalleşebileceği, etkileşimde bulunabileceği, fiziksel evrende yaşanan aktivitelerin dijital ortamda deneyimlenmesini sağlayan bir sanal evrendir. Fiziksel evrende deneyimlenen turistik deneyimin sürekli gelişen teknoloji ve bilimle sanal evrende nasıl olacağı ve zamanla nereye evrileceği son yıllarda merak konusu olmuştur. Metaverse evrenine yönelik bilinmezlikler, korkular ve şüphelerin ortaya konulması ve turizm sektörünün geleceğine yönelik yapılan bu çalışma, alan yazına önemli bir katkı sağlayacak ve Metaverse evrenine yatırım yapmak isteyen yatırımcılara yol gösterici olması beklenmektedir. Sürekli gelişen ve büyüyen dijital dünyaya paralel olarak uyum sağlamak durumunda kalan turizm sektörünün gelecek yıllarda farklı bir noktaya evrilebileceği anlaşılmaktadır. Turizm sektörünün, sanal evrende inşa edilecek turistik işletmeler ile yeni iş imkânları yaratılacağı, turistik işletme sahiplerinin büyük kazançlar elde edebileceği sanal bir dünyaya doğru evrilmesi beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Metaverse, Turizm, Kripto Paralar

**ABSTRACT:** Metaverse is a virtual universe where people can socialize, interact and experience the activities in the physical universe in a digital environment. In recent years, it has been a matter of curiosity how the touristic experience experienced in the physical universe will be in the virtual universe with the constantly developing technology and science and where it will evolve over time. This study, which aims to reveal the unknowns, fears and doubts about the Metaverse universe and for the future of the tourism sector, will make an important contribution to the literature and will guide the investors who want to invest in the Metaverse universe. It is understood that the tourism sector, which has to adapt in parallel with the constantly developing and growing digital world, will evolve to a different point in the coming years. It is expected that the tourism sector will evolve into a virtual world where new job opportunities will be created with the touristic businesses to be built in the virtual universe, and where the owners of the touristic businesses can make great profits.

**Keywords:** Metaverse, Tourism, Crypto Currency

### GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin gelişimi, dünyayı hızlı ve dinamik bir şekilde değiştirmektedir. İnsan yaşamındaki çeşitli destekleyici faktörler ve önemli yönler, insanları bilim ve teknolojinin gelişimine daha hızlı uyum sağlamaya zorlamaktadır. Turizm sektörü, son yıllarda bilim ve teknolojinin gelişiminden etkilenmeye başlayan sektörlerden biridir. İnsanların gelişen teknolojiye ve dijital dünyaya uyum sağlaması ile birlikte ihtiyaçları da değişmektedir. Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle yapılan sanal turlar, turizmin dijital dünyaya taşınmasına yardımcı olan gelişmelerden biridir. Gelişen teknoloji ve bilim ile birlikte insanların bilgiye erişimi kolaylaşmıştır (Maranisya ve Sutanto, 2022). Otel rezervasyonları, uçak ve otobüs biletleri, gezilecek bölgeye yönelik görseller veya videolar, sanal rehberler, navigasyonlar ve sanal gerçeklik uygulamaları

\* Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [yusuf\\_bbr@hotmail.com](mailto:yusuf_bbr@hotmail.com), Orcid ID: 0000-0002-6059-2437

gibi gelişmeler ile birlikte insanların seyahat etmeleri çok daha kolaylaştı. Metaverse evreninde arsa almak veya bir işletme kurmak için kripto paralar kullanılmaktadır.

Metaverse koinleri fiziksel evreni taklit edip, yaratılan sanal evrende fiziksel evrende yapılan işlemleri yapma imkânı tanıyarak kişileri bir araya getiren, arsa ve işletme alım satımına olanak sağlayan, oyunlar geliştiren ve bireylerin kendi sanal dünyalarını geliştirmelerine olanak sağlayan dijital bir evrendir. Örneğin “bir Metaverse coin olan Decentraland (MANA) bireylere kendi sanal evrenlerini kurma ve / veya bireylerin sanal evrende arazi / arsa alıp satabilmelerine imkân tanımaktadır. Axie Infinity (AXS) ile The Sandbox (SAND) gibi metaverse coin’ler ise birer oyun platformu olmakla birlikte bireylerin para kazanmasına ve kendi kurdukları evrenleri genişletmelerine imkân tanımaktadırlar” (Büberkökü, 2022).

Son yıllarda sıkça konuşulan bir kavram olan Metaverse, turizm sektörünün geleceği ve meydana getireceği ekonomik değişiklikler bu çalışmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu çalışma ilerleyen süreçte yapılacak çalışmalara yol gösterici olacaktır. Bu çalışmanın amacı gelişen bilim ve teknoloji ile birlikte ortaya çıkan ve sanal evren olarak adlandırılan Metaverse kavramının turizmin geleceğine ve meydana getireceği ekonomik değişikliklere yönelik bir çerçeve oluşturmaktır.

## **METaverse**

Metaverse terimi, 1992 yılında bilim kurgu yazarı Neal Stephenson tarafından ortaya atıldı(Laeq, 2022). En temel tanımı, “insanların sosyalleşmek, oynamak ve çalışmak için bir araya geldiği tamamen sürükleyici bir sanal dünya kavramı” olarak yapılabilir. Gerçek dünyayı taklit eden, zengin kullanıcı etkileşim alanları yaratmak için artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), blok zinciri ve sosyal medya ilkelerini birleştiren simüle edilmiş bir dijital ortamdır (Laeq, 2022). Metaverse, fiziksel gerçekliği dijital sanallıkla birleştiren sürekli ve kalıcı çok kullanıcı bir ortamı olan sanal bir evrendir. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi sanal ortamlar, dijital nesnelere ve insanlarla çok-duyulu etkileşimleri mümkün kılan teknolojilerin yakınsamasına dayanır. Bu nedenle, Metaverse, kalıcı çok kullanıcı platformlarda birbirine bağlı bir sosyal bağlantılı sürükleyici ortamlar ağıdır. Dijital yapay nesnelere gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde kusursuz somutlaştırılmış kullanıcı iletişimi sağlar (Mystakidis, 2022). Metaverse’in bazı temel özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Ning,Wang, Lin, Wang, Dhelim,Farha, Ding & Daneshmand, 2021);

### **1. Çoklu teknoloji**

Metaverse, çeşitli yeni teknolojileri birlikte sunar ve bu teknolojileri birbirine bağlar. Artırılmış gerçeklik ile sanal dünyada gerçekten yaşıyormuş hissi verir. Blok zincir teknolojisiyle kurulan ekonomik sistem ile gerçek dünya ile sanal dünyayı birbirine bağlar.

### **2. Sosyallik**

Metaverse yeni sosyal form özelliği taşımaktadır. Metaverse kültürel, ekonomik ve hukuk sistemlerini içerir. Gerçeklikle ilgilidir fakat kendine has özellikleri vardır.

### **3. Uzay- Zamansallık**

Bu özellik gerçek dünyaya paralel bir Metavers’e dünyası olduğuna değinmektedir. Kullanıcıların mekân ve zaman sınırlarını aşarak olağanüstü bir deneyim yaşamalarına olanak sağlar.

Farklı ülkelerdeki bazı şirketlerin Metaverse ağına yönelik teknolojik girişimleri;  
(Ning vd., 2021);

**Tablo 1.** Bazı Ülkelerdeki Şirketlerin Metaverse Yatırımları

ABD	Amazon	Amazon, 2018'den beri "yeni bir VR alışveriş deneyimi" geliştiriyor. Metaverse'de bir tür sanal "Amazon alışveriş merkezi" inşa ederek alışveriş yapanların dijital ürünlerle etkileşime girebileceği sanal bir alışveriş alanı oluşturmak istiyor.
	Roblox	Oyun severlere ve oyun yazılımı üreten bireylere metavers evreninde eşsiz imkânlar sunuyor. Roblox, sanal gerçekliği destekleyen dünyanın en büyük oyun platformlarından biridir.
	Facebook	Facebook, Eylül 2019 da VR sosyal platformu piyasaya sürdü. 2021 de bir Metaverse takımı olacağını duyurdu. Daha sonra bir metaverse şirketine dönüştü. 5 yıl içinde 10milyar dolarlık Reality Labs diye bir şirkete yatırım yaptığı bilinmekte. Ocak 2021'de adını Meta olarak değiştirdiğini duyurdu.
	Epic Games	Nisan 2021'de Epic Games, bir metaverse inşa etmek için 1 milyar dolarlık bir yatırım yaptığını duyurdu. 3D modeller için, Skethfab platformundan daha çok kullanıcıya ulaşmak ve metaverse pazar payını artırmak için Skethfab'ı satın aldı.
	Disney	Disneynin teknoloji sorumlusu Tilak Mandadi, metaverste oluşturulacak bir tema parkı Disney tema parklarının evriminde sonraki adım olacağını duyurdu.
	Snapchat	Snapchat, dünyayı dijital içerikle doldurmak için özel avatarlar ve filtreler tanıttı Snapchat, kullanıcıların fiziksel anlık görüntülerde poz vermelerine ve kendi 3D Bitmoji avatarlarını oluşturmalarına olanak tanıyan Bitmoji hizmetini başlattı.
	Nvidia	11 Ağustos 2021'de Nvidia, Nvidia Omniverse'i duyurdu. Dünyanın ilk sanal işbirliği ve simülasyon platformunu oluşturmayı planlıyor.
	Microsoft	Microsoft, Metaverse konusunda temkinli. Wei Qing: "Metaverse" ancak fiziksel dünyaya döndüğünde pratik bir değere sahiptir.
Çin	Decentraland	Kullanıcıların sahip olduğu ilk tamamen merkezi olmayan sanal dünya olan Ethereum ağına dayalı VR sanal dünyası olarak bilinmektedir. Decentraland'in temel olarak sanat eserleriyle ilgilenir ve dijital sanat eserlerinin sergilenmesine ayrılmış bir yer vardır. Bu ağ üzerinden kendi kripto parası olan mana ile arsa alım imkanı sunmaktadır.
	Tencent	Tencent, Metaverse'e bir dizi yatırım yaptı AR geliştirme platformu, "Avakin life" oyunu, Spotify müzik akışı platformu vb. dâhil olmak üzere ekosistem, Eylül 2021'de "Kings Metaverse" ve "TiMi Metaverse" ticari markalarının tescili için başvurdu.
Japonya	Alibaba	Alibaba, "Ali Metaverse" ve "Taobao Metaverse" gibi ticari markaların tescili için başvuruda bulundu.
	Sony, Hassilas	Mechaverse, ilk Japon Metaverse platformudur. Firmalar bu platformda hızlı bir şekilde ürün lansmanları gerçekleştirebilir ve katılımcılara video tanıtımları ve 3D model deneyleri sunabilir.
Güney Kore	Avex Business Development Digital Motion	Avex İş Geliştirme ve Dijital Hareket, mevcut animasyon veya oyun karakterlerini tanıtmayı, sanal sanatçı etkinliklerine ev sahipliği yapmayı ve gerçek sanatçıların konserlerini ve diğer etkinlikleri sanallaştırmayı planlayan "Sanal Avex Grubu"nu kurdu.
	Samsung	Samsung global metaverse fonunu başlattı.
	SK Telecom	Temmuz 2021'de SK Telecom, kullanıcıların çizgi film karakterleri aracılığıyla toplantılara ev sahipliği yapıp katılabilecekleri "ifland" adlı sanal bir dünyayı tanıttı.
	Metaverse Alliance	Kore Bilgi ve İletişim Endüstrisi Tanıtım Ajansı, gerçekliğin ve sanallığın çeşitli alanlarında açık bir Metaverse platformu gerçekleştirerek, devletle işbirliği yoluyla özel sektörün öncülüğünde Metaverse ekosistemini inşa etmek için "Metaverse Alliance" içinde 25 kuruluş ve şirket kurdu. .

İngiltere	Sotheby's	Sotheby's, "Sotheby's Metaverse" bölümünü başlattı ve NFT sanat koleksiyonlarından 53 parçanın aynı anda sergilendiği "Natively 9 Digital 1.2: The Collectors" başlıklı özel bir müzayede düzenledi.
Birleşik Arap Emirlikleri	MetaDubai	MetaDubai, eksiksiz sanal dünya imajını, ekonomik sistemini ve uygulamalarını geliştirmek için Dubai'de blok zinciri, NFT, AI, merkezi olmayan veri depolamaya dayalı bir Metaverse şehri inşa ediyor.
İtalya	Gucci	İtalyan lüks markası Gucci, sanal spor ayakkabılarını piyasaya sürdü. Tüketiciler ayakkabıları satın aldıktan sonra Gucci APP ve VR sosyal platformu VR CHAT'ta kullanabilir veya Roblox oyun platformunda deneyebilir.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, dünya ülkelerinin bir kısmı gelişen dijital dünyaya uyum sağlayarak varlıklarını devam ettirmek için çabalamaktadır. Bu çabaları ile hem yeni yatırımlara açık olduklarını hem de Metaverse evreninde söz sahibi olmak istediklerini görmekteyiz.

### Metaverse ve Turizm

İnsanların gerçek dünyayla aynı sosyal/ekonomik ortamı deneyimleyebilecekleri bir 3D sanal dünya olan Metaverse, COVID-19 pandemisinde fiziksel hareket ve insan temasının kısıtlanması nedeniyle son zamanlarda turizm endüstrisinde büyük bir ilgi gördü. Metaverse, 1992'de Neal Stephenson'ın Snow Crash'indeki ilk görünümünden 10 yıl sonra, 2003'te bir sosyal sanal dünya oyunu olan Second Life olarak ticarileştirildi. Günümüzde, insanlar Metaverse ağına akıllı telefon ve Wi-Fi aracılığıyla aktif katılım gerçekleştirebiliyor. Bu da insanların Metaverse dünyasına özgürce erişmesine olanak tanımaktadır (Cha, 2022). Metaverse, yalnızca sosyal etkileşim için insan içgüdüsünü tatmin etmekle ve gerçek dünya deneyimini somutlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda insanların gerçek dünyada kendisinden farklı yeni bir benlik olan avatarlar aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri büyük bir alan sağlar. Metaverse'in bu büyük özellikleri, turizm, pazarlama ve eğitim gibi çeşitli alanların metaverse'i yeni bir iş modeli olarak tanınmasına izin veren tetikleyici bir rol oynar. Bu nedenle, son birkaç yılda, iş kapsamı çevrimdışından web sitesi tabanlı çevrimiçine genişledi ve şimdi bir kez daha web sitesinden meta veri deposuna genişlemektedir (Um vd., 2022).

Sanallaştırma teknolojisindeki son gelişmeler, turistlerin sanal dünyada akıllı turizm kentini deneyimlemelerini mümkün kılabilen ve fiziksel erişilebilirlik bir problem olarak görülmemektedir. Turistlerin, bu sanal ziyaretle turistik destinasyonun tadını çıkarması bekleniyor. Turizm sektöründeki bu yeni değişim Metaverse terimi ile açıklanabilir.

Gün geçtikçe kripto paralar ile ödeme kabul eden otel sayısı artmaktadır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik imkânları ile otel odalarını gezebilir ve buna göre tatil yapacağınız oteli seçebilirsiniz.

Metaverse evrenine temel oluşturan uygulamalar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıdır. Artırılmış gerçeklik, akıllı bir telefon veya bir bilgisayar sayesinde görüntülenen bir şeyin görüntüsü üzerine dijital bilgi eklemek amacıyla, teknoloji kullanımıyla ortaya çıkmış bir gerçeklik olarak tanımlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarında, dijital bir nesne, gelişen teknoloji yardımıyla gerçek zamanlı

fiziksel dünyada diğer fiziksel dünyadaki nesnelere aynı ortadaymış gibi aktarılmaktadır. Arttırılmış gerçeklik gözlüğü kullanılarak büyük ölçüde hasar görmüş Partenon Tapınağı'nın hasar gören bölümlerinin görülebilmesi bunun en iyi örneklerinden biridir. Bu aşamada sanal gerçeklik ile arttırılmış gerçekliğin birbirinden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Sanal gerçeklikte, teknoloji kullanılarak oluşturulan dinamik bir ortamda dijital nesnelere ve kişiler arasında karşılıklı etkileşim oluşturularak, kişiler üzerinde gerçekmiş hissi yaratan bir model olarak tanımlanabilir. Aklınıza gelebilecek herhangi bir destinasyonu sanal gerçeklik gözlüğüyle oraya gitmeye gerek kalmadan bulunduğunuz yerden gezmek buna örnek olarak verilebilir (Çoban, 2021). Sanat galerileri, müzeler veya kültürel miras alanları gibi birçok kültürel turizm alanı, son birkaç yılda AR ve VR'ı keşfetti. Sanal geliştirmelerle birlikte, tarihi yerleri ve etkinlikleri yeniden yaşamaya, müzelerdeki içerikle etkileşime geçmeye veya sanal ortamlarda uzak destinasyonları ziyaret etmeye kadar uzanan yeniliklerle ziyaretçi deneyimleri geliştirilmeye çalışılmıştır. AR/VR deneyimlerinin çoğu bir araştırma veya pilot proje olarak başlasa da bazıları yakın zamanda genişletildi ve ticarileştirildi. Kültürel miras alanları ve destinasyonlar, AR/VR uygulamalarıyla daha çok ziyaretçinin bu destinasyonlara ve miraslara erişmesini sağlamıştır. Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının birleştirilmesi ile ise karma gerçeklik kavramı ortaya çıkmıştır. Marasco, Buonincontri, van Niekerk, Orłowski ve Okumus (2018) tarafından yakın zamanda yapılan bir çalışmada, VR (sanal gerçeklik) ve destinasyon rekabet gücünü artırma potansiyeli arasındaki ilişkiyi incelediler. Çalışma, VR'in görsel çekiciliğinin ve duygusal katılımın bir kültürel miras alanını ziyaret eden turistlerin davranışları üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. VR uygulamalarındaki çekici görseller ve duygusal tetikleyicilerin, kültürel destinasyonları ziyaret etme olasılığını artırdığı iddia ediliyor, çünkü AR/VR genellikle gerçek deneyimin optimal bir sanal temsilini gösteriyor. AR ve VR, kültürel turizm erişilebilirliğini de artırabilir. Kültürel siteler, farklı ilgi alanlarına sahip, daha çeşitli bir hedef grubu memnuniyetle karşılar. Ziyaretçiler için çekici kalmak için, yeni teknolojiler genellikle ziyaretçi katılımını arttırmanın anahtarıdır (Han, Weber, Bastiaansen, Mitas & Lub, 2019). Sanal gerçeklik, müze ziyaretleri ve kültürel destinasyonları ziyaret etmek için gün geçtikçe daha çok kullanılmaktadır. Örneğin; Fransa'nın Burgundy bölgesinde Fransız Devrimi sonrasında yok edilen The Abbey Of Cluny Manastırı sanal gerçeklik teknolojisiyle bilgisayar ortamında tekrardan yaratılmıştır. Turizmdeki metaverse, fiziksel gerçekliği MR aracılığıyla AR ve VR ile birleştirerek tüm ihtiyaçları ve paydaşları 3D (üç boyutlu) sanal alanda bir araya getirmektedir. Böylece, interneti paralel bir sanal evrene dönüştürmektedir. Marriott Otelleri ve Samsung iş birliğinde gerçekleşen proje "VRoom Sevice" ile müşteriler sanal gerçeklikle Çin'i, Ruanda'yı veya Şili'yi gezdirmektedir. Marriott Otellerinin sanal gerçeklik servisi "VROOM Service" ile otel sakinleri oda servisinden yemek ya da kahveden daha ilgi çekici bir şey sipariş edebiliyorlar: VR Postcards (Sanal Gerçeklik Kartpostalları). Samsung sanal gerçekliksetiyle gerçekleşen deneyim için Marriott, Framestore ile birlikte çalışarak sanal gerçeklik içeren kartpostallar hazırlamış. Kartpostallarda eğlenceli, interaktif deneyimler yaratmak için 360 derecelik, üçboyutlu çekim teknikleri kullanılmış (Durmaz, Bulut & Tankuş, 2018). Yukarıda verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere gün geçtikçe sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik deneyimlerinin turizmde daha fazla kullanılabileceğine işaret etmektedir.

Turizmdeki metaverse, fiziksel gerçekliği AR ve VR ile birleştirip tüm ihtiyaçları ve paydaşları 3D (üç boyutlu) dijital ortamda yan yana getirmektedir. Böylece, internet



aracılığıyla bir sanal evren meydana gelmektedir. Küresel gezginler, özellikle Y kuşağı ve Z kuşağı gibi genç nesiller, modern teknolojiye büyük ölçüde güveniyor. Mobil check-in'den botlara, QR kodlu menülere kadar teknoloji, başarılı bir misafir deneyiminin bel kemiği haline geldi. Metaverse, kişiselleştirilmiş misafir deneyimini bir sonraki seviyeye taşıyabilir. Oteller, müşteri deneyimi stratejilerine bir metaverse havası getirirse, iş performanslarını ve gelirlerini iyileştirmeleri için büyük bir potansiyel olabilir.

Meta veri deposunun konaklama alanına dönüştürmesinin üç yolu (Vervotech, 2022);

### 1. Konuk rezervasyon deneyimini yeniden tanımlayın

Modern bir gezgin herhangi bir tatil gezisi planladığında, sorunsuz ve unutulmaz bir yolculuk bekler ve doğrudan konaklama için araştırmaya başlar. Metaverse ve oteller, müşterilerine oda büyüklüğü, olanaklar, katma değerli hizmetler vb. gibi oda rezervasyonu konusunda ilk elden deneyim sağlayabilir. Bu 'satın almadan önceki deneyim müşterilere rezervasyon yapmadan önce bir güven duygusu verecektir. Bunlara ek olarak, rezervasyon oranını artıracak ve işletme gelirlerini iyileştirecektir.

### 2. Üç boyutlu sanal otel turları

Bir tatil veya iş gezisi için otele gitmeden önce oteli gezmek ve görmeyi hemen hemen bütün bireyler ister. Pek çok şirket, ziyaretçileri çekmek için sanal, 360 derecelik, 3D otel turları sunar, ancak yerinde metaverse ile, gezginler otele gidebilir ve tüm oteli sanal olarak gezebilir ve zevklerine uyup uymadığına karar verebilir. Bu, otellerin daha fazla müşteri kazanmalarına ve rakiplerine üstünlük sağlamalarına yardımcı olacak ve seçim yapmalarını kolaylaştıracaktır.

### 3. Sanal yol

Yeni bir araştırmaya göre, Amerikalı Z kuşağından 10'undan 8'i bir sonraki seyahatleri için benzersiz bir deneyim yaşamak istiyor. Metaverse ile oteller ve tatil köyleri, konuklarına yakındaki önemli yerler, müzeler, tarihi yerler vb. hakkında deneyimlerini zenginleştirebilecek sanal bir yol sunabilir. Ek olarak, oteller, konuk katılımını artıracak ve otellerin rekabetçi kalmasına yardımcı olacak ihtiyaç ve beğenilerine göre kişiselleştirilmiş yollar bile sunabilir.

Metaverse'ün teknoloji dünyasında tüm ilgiyi üzerinde toplamasının nedenleri arasında, bu alanda çok sayıda girişimin harekete geçmesi, ciddi miktarda yatırımı kendisine çekmesi de yer almaktadır. Nitekim metaverse alanında çalışmalar yürüten firmaların sayısı bir hayli fazladır ve bunların büyük bölümü yakın dönemde kurulmuştur. Crunchbase sitesine göre, ABD'de Kasım 2021 itibarıyla metaverse alanında çalışma yürüten firma sayısı 150'nin üzerine çıkmıştır ve bunların 43'ü 2021 yılında kurulmuştur. Söz konusu firmaların aldığı yatırım miktarı da gün geçtikçe artmaktadır. Crunchbase verilerine göre, 2020 yılının tamamında yaklaşık 5,9 milyar dolar yatırım alan metaverse alanında aktif teknoloji şirketleri, 2021 yılının ilk 10 ayında 612 yatırım anlaşması imzalamış ve 10,4 milyar dolar yatırım toplamıştır. Sadece Epic Games'in Nisan 2021'de topladığı yatırım miktarı bir milyar doları bulmuştur. Metaverse'e Çin de büyük ilgi göstermektedir. Aralarında Alibaba ve Tencent gibi devlerin bulunduğu 400 kadar Çinli teknoloji firması metaverse ile ilgilenmektedir. İçinde metaverse geçen çok sayıda ifade (örneğin Ali Metaverse) üzerinde marka tescili için başvuruda bulunulmuştur. Pekin merkezli AR firması Nreal, Kasım 2021'de yatırımcılardan 100 milyon dolar toplamayı başarmıştır. Metaverse üzerine açılan altı saatlik bir çevrim içi kursu (ücreti sadece 4,69

dolardır) 40.000'in üzerinde kişi takip etmiştir. Çin'in büyük telekom şirketleri de metaverse pazarıyla ilgilenmektedir. China Mobile, China Unicom ve China Telecom, Çin'in metaverse'e ilişkin ilk sektör kuruluşunu oluşturmak için çeşitli teknoloji şirketleriyle ortaklık kurmuştur. "Metaverse Sektör Komitesi"nin kuruluşunda telekomünikasyon liderleri, 5G ağ altyapı sağlayıcıları, bulut oyunları ve VR teknolojilerindeki avantajlarından yararlanma planlarını duyurmuşlardır. Benzeri bir oluşum Güney Kore'de de gözlemlenmektedir. Güney Kore Bilim ve Teknoloji Bakanlığı öncülüğünde Mayıs 2021'de bir "Metaverse İttifakı" kurulmuş; Samsung, Hyundai ve SK Telecom gibi ülkenin belli başlı firmaları dahil olmak üzere 500 firma bu birliğe katılmıştır. Güney Kore hükümeti ayrıca 2022 yılına kadar metaverse Ar-Ge çalışmalarına yaklaşık 26 milyon dolar katkı sağlayacağını açıklamıştır. Metaverse pazarına ilişkin öngörüler de hızlı bir büyümeyi işaret etmektedir. Bloomberg Intelligence tarafından hazırlanan bir rapora göre, Metaverse, 2025 yılına kadar 800 milyar dolarlık bir pazar hâline gelebilir, hatta söz konusu rakam 2030 yılına kadar 2,5 trilyon dolara çıkabilir (Thinktech, 2022). Metaverse ağı ile oluşturulmuş sanal dünyada ise içinde bulunduğumuz dünyaya paralel olarak oluşturulmuş dijital dünyada size ait olan avatar ile dünya turu yapabilir, akşam yemeğinizi Paris'te Eiffel kulesinde yiyebilirsiniz. Bu rezervasyon taleplerini karşılayacak Expedia gibi bazı online rezervasyon siteleri de olacaktır (Doppler,2022).Bu sürecin nasıl gelişeceği ve konaklama sektörünün Metaverse evrenine nasıl gireceği henüz net değil. Fakat Decentraland üzerinden alınan arsalar ve bölgeler üzerine oteller kurulabilir. Singapur kökenli otel zinciri Millennium Hotels and Resorts Decentraland üzerinde otel açmak için bazı girişimlerde bulunduğu bilinmektedir. Bu sanal evrenlerde arsa almak veya bir işletme açmak için kripto paralara ihtiyaç duyulmaktadır (Büberkökü, 2022).

### **Kripto Paralar**

Kripto para, işlemlerini genel bir blok zincirinde saklayan, işlemleri doğrulamak ve işlemek için bir fikir birliği mekanizması kullanan çiftler arası bir uygulamadır (Mattke, Maier & Reis). Dünyanın kripto paralarla tanışma tarihi 2008'de Bitcoinle başlamıştır. Bu tarihten itibaren kripto paralarla ilgili yeni gelişmeler yaşanmış ve geçen on yıl içinde hemen hemen tüm dünyada konuşulmaya başlanmıştır. Elektronik para birimi kavramının geçmişi 1980'lerin sonlarına kadar uzansa da 2009 yılında (hala tanımlanamayan) geliştiricisi Satoshi Nakamoto takma adlı kişi veya kişiler tarafından başlatılan Bitcoin, ilk başarılı merkezi olmayan kripto para birimidir. Kısacası, bir kripto para birimi, standart bir para birimi gibi işlev gören ve kullanıcıların merkezi bir güvenilir otoriteden bağımsız olarak mal ve hizmetler için sanal ödeme yapmalarını sağlayan sanal bir madeni para sistemidir. Bitcoin, dijital para piyasasını bir adım öteye taşıyarak para birimini merkezsizleştirdi ve hiyerarşik güç yapılarından kurtardı. Bunun yerine, bireyler ve işletmeler madeni parayla çiftler arası bir ağda elektronik olarak işlem yapmaktadır (Farell, 2015). 2022 yılının Şubat ayına gelindiğinde kripto para piyasasında 17.600'den fazla kripto para, 460 farklı borsada işlem görmeye başlamıştır. Bununla birlikte kripto para piyasasının işlem hacmi 1.8 trilyon doları aşmıştır (Samırkaş, 2022). Bitcoin, başlangıçta sadece para olarak kabul edilirken, sonradan Bitcoin'in dayanağı olan Blokzincir teknolojisinin daha genel kullanım alanları olabileceği fark edilmiştir. En genel ifadeyle, blokzincir, merkezi bir sunucunun veya güvenilir bir otoritenin kaldırılmasına olanak sağlayarak, merkezi güvenin internet ortamında dağıtılmasına denir. Blokzincir teknolojisi yaygın olarak Bitcoin ve Ethereum gibi sanal paraların altındaki teknoloji olarak bilinmektedir. Fakat bu teknoloji sağladığı olanaklar ve çeşitlendirilebilir uygulamaları ile çok daha geniş bir yelpazeye sahiptir (Tubitak, 24.05.2022).

Blockchain sistemlerinin kullanıcılara sağladığı bazı avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özay & Migren, 2021);

**Daha az aracı:** Blockchain aracı kurumlar ile (banka, avukat, broker vb.) kullanıcılar arasında işlemlerin yapılmasına imkân sağlamaktadır.

**Daha hızlı süreçler:** Blockchain teknolojisinde işlem yapmak için sınırlı bir zaman yoktur. Yapılan işlemler çok hızlı gerçekleşir.

**Şeffaflık:** Blockchain teknolojisi ile kullanıcılar istenilen tüm bilgilere ulaşabilmelerine rağmen bu bilgileri değiştiremezler. Bu durum da meydana gelebilecek riskleri ve sahtekârlıkları ortadan kaldırarak bir güven ortamı oluşturmaktadır.

**Yatırım getirisi:** blockchain teknolojisindeki dağınık defterler sayesinde işletmelerin daha verimli bir süreç yaşamaları ve yatırım geliri elde etmelerini sağlar.

**Güvenlik:** Blockchain'in sahip olduğu dağınık ve iç içe geçmiş yapısı ile kriptolanmış yapısı, meydana gelecek güvenlik problemlerinin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır.

**Otomasyon:** Blockchain yardımıyla otomatik işlemlerin gerçekleştirilmesi için çeşitli programlar yapılabilmektedir.

Bitcoin'de yapılan işlemlere bakıldığında blokzincirine kaydedilen tüm işlemleri görebilmek mümkündür. Bu nedenle Bitcoin üretildiği andan itibaren hangi hesaptan hangi hesaba aktarıldığı görülmektedir. Bitcoin ile yapılan işlemler şeffaf bir şekilde takip edilebilmektedir fakat kim tarafından yapıldığı ortada değildir. Bitcoin ödemelerinde anonimlik olsa da para akış trafiğini takip etmek kolaydır fakat hesap sahiplerine ulaşabilmek zor da olsa imkânsız değildir (Seçilmiş & Kızıldaş, 2020).

Türkiye'de Bitcoin'i bir ödeme aracı olarak kabul eden ilk konaklama işletmesi Karaburun Apart Houses olmuş ve işlemlerini adormo.com isimli bir internet sitesi üzerinden yapmıştır (Samırkaş, 2022). Fakat Türkiye'de kripto para, bir ödeme aracı olarak çok fazla kabul görmemiştir.

Bitcoin'in bazı avantaj ve dezavantajları aşağıda verilmiştir (Gültekin, 2017);

**Tablo.2** Bitcoinin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar		
Standart İşletme	Standart Kullanıcı	Turizm Sektörü
✓ Alıcı- gönderici ülke arasındaki resmi tatil ve düzenlemelerdeki uyumsuzlukların giderilmiş olması	✓ İstenilen zaman ve yerde işlem yapabilme ✓ Paranın yönetiminde herhangi bir resmi otoriteye bağlı olmama	✓ Uluslararası turizmde zamana bağlı olmayan para transferi imkânı
✓ Kullanıcının kişisel bilgilerine ihtiyaç duymaması	✓ Hesap sahibinden izinsiz işlem yapılamaması	✓ Kur değişimlerinden asgari düzeyde etkilenme
✓ Tüm gerçekleşen işlemler herkesin bilgisine açıktır.	✓ Kişisel bilgilerin saklı olması nedeniyle kimlik hırsızlığına karşı koruma	✓ Daha fazla turiste ve pazara ulaşım
✓ Blok zinciri gerçekleşen herhangi bir işlem herhangi	✓ İşlem önceliğini belirleme özgürlüğü	✓ İnovatif bir yaklaşımla teknoloji- yoğun ülkelerdeki

bir zamanda ve herhangi bir kişi tarafından doğrulanabilir.		müşteri segmentlerine erişim
✓ İşlemlerin geri dönüşü olmadığından dolandırıcılık ve Sahteciliğe karşı korunma	✓ Ücretsiz ya da çok düşük ücretli işlem	✓ Küçük işletmeler için niş pazara yönelik tutundurma faaliyeti
<b>Dezavantajlar</b>		
✓ Devlet politikaları sonucu kripto para birimlerinin kullanımının yasaklanma ihtimali	✓ Bitcoinlerin kaybolma riski taşınması ve kaybolan bitcoinlerin yeniden kullanılamaması	✓ Uluslar arası turizmde alınan ödemelerde hizmet veren ülke ile turist gönderen ülke arasında kripto para birimleri ile ilgili tutarsız düzenlemeler
✓ Vergilendirme açısından belirsizlik sonucu oluşabilecek uygunsuzluklar.	✓ Bitcoin ve kripto para birimlerinin teknolojiye dayalı bir sistem olması sonucu daha kusursuz bir mekanizma ile ikame edilebilir olması	✓ Turizmde sıkça kullanılan vadeli işlemlerde, değerdeki dalgalanmalar sonucu uygun olmaması
✓ Olası olumsuz durumlarda çözüm üretecek müşteri hizmetleri yetkilisi bulma zorluğu	✓ Yüksek volatilitte	
✓ Standart para birimlerine çevirmede üçüncü taraf servis sağlayıcılara gereksinim olması		

Yukarıda verilen avantaj ve dezavantajlar göz önünde bulundurularak, kripto paraların turizm sektöründe kullanılmasının dezavantajdan çok avantaj sağladığı söylenebilir. Bu durum da ilerleyen süreçte kripto paralar ile Metaverse evreninde gerçekleştirilecek turizm yatırımlarının da turizm yatırımcıları ve Metaverse evreninde turistik bir deneyim yaşamak isteyen turistlere avantajlar sağlayacaktır.

## SONUÇ

Yıllar boyunca sürekli gelişmekte olan teknoloji ile beraber ortaya çıkan bir kavram olan Metaverse kavramı, literatürde yeni yeni tartışılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır. İnsanların tatil tercihleri maddi imkânlarına, psikolojik durumlarına ve sağlık durumlarına göre değişmektedir. Turizm yıllar boyunca yeni yerler görme, dinlenme, yeme içme, eğlenme gibi amaçlarla bireyin yaşadığı yerden ayrılıp ve yaşadığı

yere geri dönmek üzere en az 1 gece konaklamak şartıyla para kazanma amacı olmadan yaptığı aktivite olarak tanımlanmaktadır. İnsanların tatil talepleri geçen on yıllarda genellikle kıyı turizmüne yönelik gerçekleşmekteydi. Zamanla insanların bu tatil talepleri çeşitlenmeye başladı ve hala çeşitlenmeye devam etmektedir. Örneğin; kıyı turizmi dışında dinlenme, doğayla iç içe olma, kamp yapma, rekreasyonel aktiviteler yapma, sürdürülebilir bir çevre anlayışı ve gastronomik seyahatler beraberinde alternatif turizm türlerini getirmiştir. Fakat Covid-19 pandemisi ile beraber ortaya çıkan sokağa çıkma yasakları ve seyahat kısıtlamaları ile birlikte insanlar uzun bir süre tatil yapamamış ve seyahat edememiştir. Bu süreç sanal turlara ve dijital seyahatlere olan ilgiyi arttırmıştır.

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile beraber ortaya çıkan Metaverse sanal evreni, fiziksel dünyanın bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Sanal dünyada oluşturacağınız avatarınız ile gerçek dünyadaymış gibi gezebilecek, yemek yiyebilecek, destinasyonları ziyaret edebilecek, bilet alabilecek ve turistik faaliyetlere katılabileceksiniz. Sanal dünyada gerçek dünyadaki gibi arsa alıp otel, cafe, restaurant veya turistik talebi karşılayacak bir hediyelik eşya dükkânı açabileceksiniz. Tüm bunlardan hareketle insanlar, dijital dünyada oluşturacakları avatar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve Metaverse ağında kullanacakları kripto para ile oturdukları yerden turistik bir deneyim yaşayabileceklerdir. Buna bağlı olarak sanal evrende inşa edilecek bir otel veya restoran, yatırımcısına geleceğe yönelik iyi bir gelir kaynağı oluşturabilecektir. Öncelikle büyük kurumsal otellerin bu konuda yatırım yapacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu sanal evrende inşa edilen oteller, restoranlar, cafeler veya diğer destinasyonlar gerçek dünyadaki yerlerin reklamı içinde kullanılabilir. İnsanların sanal dünyada yapılan yatırımlardan korkması ve bu yatırımlara riskli gözüyle bakması, Metaverse evreninin zayıf bir yönünü oluşturmaktadır. Bu konuda yatırımcılara güven verecek bir ortam oluşturulmalıdır. Bu çalışma kapsamında, turizmin yeni bir kavram olan Metaverse evrenindeki rolüne ve turizmin sanal evrendeki geleceği üzerinde durmak hedeflenmiştir. Henüz yeni bir kavram olan Metaverse kavramı ve bu evrende oluşturulacak turistik tesislerle birlikte çözülmesi gereken problemler ve araştırılması gereken konular artacaktır. Metaverse kavramı ve turizm ilişkisi pek araştırılmamış bir konu olması sebebiyle, çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışma ilerleyen süreçte yapılacak çalışmalara bir dayanak oluşturması ve Metaverse ağında turistik bir yatırım yapacak yatırımcılara yol gösterici olması açısından önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Büberkökü, Ö. (2022). Metaverse Coin'lere Dayalı Finansal Analizler. *Uluslararası İzmir İktisat Kongresi*.  
Cha, S. (2022). Metaverse and the Evolution of Food and Retail Industry. *Korean Journal of Food & Health Convergence*, 8(2),1-6.
- Çoban, Ö. (2021). Turizmde Arttırılmış Gerçeklik. Aydın, Ş. & Boz, M. (eds.) *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* (ss.44-55). Ankara: Detay.
- Dropler,(2022). [https://www.quicktext.im/blog/hospitalityindustryandmetaverse/#and\\_Hospitality](https://www.quicktext.im/blog/hospitalityindustryandmetaverse/#and_Hospitality). Metaverse
- Durmaz, Bulut & Tankuş, (2018). Sanal Gerçekliğin Turizmde Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. *Turkish Journal of Marketing*, 3(1), 32-49.
- Farell, R. (2015). An Analysis Of The Cryptocurrency Industry. *Wharton Research Scholar*, 1-23.

- Gültekin, Y. (2017). Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 96-113.
- Han, Weber, Bastiaansen, Mitas & Lub, (2019). Virtual and Augmented Reality Technologies to Enhance the Visitor Experience in Cultural Tourism. *Augmented Reality and Virtual Reality*, 113-128.
- Laeq, K. (2022). Metaverse: Why, How and What. [https://www.researchgate.net/publication/358505001\\_Metaverse\\_Why\\_How\\_and\\_What/link/62053bb0afa8884cabd70210/download](https://www.researchgate.net/publication/358505001_Metaverse_Why_How_and_What/link/62053bb0afa8884cabd70210/download) (Yayınlanma Tarihi 04.18.2022)
- Maranisa, U. & Sutanto, S., (2022). The Effectiveness of Metaverse Tourism As A Means of Promotion of Whale Shark Natural Tourism in Cenderawasih Bay National Park. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2811- 2820.
- Matke, J., Maier, C. & Reis, L. (2020). Is Cryptocurrency Money? Three Empirical Studies Analyzing Medium of Exchange, Store of Value and Unit of Account. *Sigmus-Cpr*, 26-35.
- Mystakidis, S. (2022). Entry Metaverse. *Encyclopedia*, 2, 486-497
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. ve Daneshmand, M. (2021). A Survey On Metaverse: The State-Of-The-Art, Technologies, Applications, And Challenges. *Cornell University Arxiv*, 1-34.
- Özay, M. & Migren, Ç.(2021). Kripto Para Yatırımcılarının Bilgi Düzeylerine Etki Eden Faktörler ve Algı Düzeyleri Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi Siyaset Akademik Araştırmalar Dergisi*, 5(13), 39-55.
- Samırkaş, M.C. (2022). Kripto Paralar ve Turizm Sektöründe Kullanımı. Samırkaş Komşu, M. & Özer, S. (eds.) *Turizm Ekonomisinde Güncel Konular* (ss.55-73). Ankara: Detay.
- Seçilmiş, C. & Kızıltaş, M.(2020).Turizm İşletmelerinde Ödeme Yöntemi Olarak Kripto Para Kullanımının Tüketici Tercihlerine Etkisi. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 22(1), 45-56.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, L., Koo, C. & Chung, N. (2022).Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 226-231.
- Thinktech,(2022).[https://thinktech.stm.com.tr/uploads//docs/1644839868\\_stmmetaversefirsatlarvetehditler.pdf?v=1645747200028](https://thinktech.stm.com.tr/uploads//docs/1644839868_stmmetaversefirsatlarvetehditler.pdf?v=1645747200028).
- Tubitak, (2022). <https://blokzincir.bilgem.tubitak.gov.tr/blok-zincir.html>.
- Vervotech, (2022). <https://vervotech.com/blog/3-ways-metaverse-can-impact-the-accommodation-industry/>.

## KÜLTÜREL MİRASIN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ KAPSAMINDA MÜZELERİN ÖNEMİ

### THE ROLE OF MUSEUMS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABILITY OF CULTURAL HERITAGE

Bertan KALABA\*

**ÖZET:** Kültürel miras, bir toplumun kimliğine, tarihine ve kültürüne ilişkin somut ve somut olmayan değerlerin tümüdür. Günümüzde turizm daha çok kültür odaklıdır. Turistler ziyaret ettikleri bölgelerdeki tarihi ve kültürel değerleri görmek, tanımak ve deneyimlemek isterler. Bu anlamda kültürel miras değerleri turist kabul eden bölge tarafından birer turizm çekiciliği olarak pazarlanabilir ve özelde yerel, genelde ülkesel düzeyde turizm hareketliliğinden çeşitli faydalar sağlanabilir. Ancak bu turizm hareketliliği sağlanırken, kültürel miras değerleri turizmin çeşitli olumsuz etkileri altına da girebilir ve ciddi zararlar görebilir. Dolayısıyla kültürel mirasın sürdürülebilir olması sağlanmalıdır. Kültürel mirasın korunmasında ve güvenle gelecek nesillere aktarılmasında en önemli araçlardan biri müzelerdir. Müzeler sayesinde hem kültürel miras korunarak sürdürülebilirliği sağlanacak hem de turistik ürün niteliği kazanmış olacaktır. Bu çalışma kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda müzelerin önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca çalışma kapsamında özellikle sürdürülebilirlik, kültürel miras, müze ve kültür turizmi kavramlarına değinilmiş ve birbirleriyle olan ilişkileri üzerinde durulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Kültürel miras, sürdürülebilir turizm, kültür turizmi, müze.

**ABSTRACT:** Cultural heritage encompasses all tangible and intangible values associated with a society's character, history, and culture. Nowadays, tourism is primarily focused on culture. Tourists desire to observe, appreciate, and experience the region's historical and cultural values. In this respect, the region receiving tourists can promote cultural heritage elements as a tourism attraction, and numerous advantages can be received from tourism mobility at the local level specifically and at the national level in general. However, while this tourist activity is taking place, cultural heritage values may suffer from the numerous negative effects of tourism and be severely harmed. As a result, it is critical to preserve the long-term viability of cultural heritage. Museums are one of the most essential instruments for sustaining and preserving cultural heritage and ensuring its safe passage to future generations. Both cultural heritage and sustainability will be assured as a result of museums, and it will obtain the qualities of a tourism product. This research underlines the significance of museums in the preservation of cultural heritage. Furthermore, within the framework of the research, the concepts of sustainability, cultural heritage, museums, and cultural tourism are mentioned, and their interrelationships are highlighted.

**Keywords:** Cultural heritage, sustainable tourism, cultural tourism, museum.

---

\* Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin-Türkiye, e-posta: bertankalaba@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9490-9087

## GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm destinasyonlarındaki turistik çekicilik unsuru taşıyan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere güvenle aktarılmasını ifade eder (Bahar, Çelik ve Samırkaş, 2016: 20). Sürdürülebilirlik ve turizm, esasen birbirini tamamlayan ve destekleyen iki kavram olarak düşünülmelidir. Birinin eksik kalması durumunda diğlerinden bahsetmek pek de mümkün değildir (Bahar vd., 2016: 1). Kültürel miras ise bir toplumun kimliğine, kültürüne ve tarihine ilişkin somut ve somut olmayan değerlerin tümüdür (Du Cros, 2001; Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Günümüzde turistler daha çok kültür odaklıdır ve ziyaret ettikleri bölgelerdeki kültürel değerleri tanıma ve deneyimleme niyetindedir (Şahin, 2009; Lynch, Duinker, Sheehan ve Chute, 2011; Rodzi, Zaki ve Subli, 2013). Toplumlar gerek somut gerekse somut olmayan bu kültürel miras değerlerini bir turizm ürünü olarak pazarlayabilir ve turizm hareketliliğinden çeşitli faydalar sağlayabilirler. Bazı araştırmalar kültürel miras değerlerine yapılan yatırımlarla birlikte oluşan turizm hareketliliğinin, bölgedeki istihdamı ve geliri artırdığını göstermektedir (Bowitz ve Ibenholt, 2009). Ancak bu turizm hareketliliği sağlanırken kültürel mirasın bozulmamasına da özen gösterilmelidir. Çünkü kültürel miras yıllar içinde oluşur, bir toplumun kimliğini yansıtır ve esasen tüm insanlığın ortak mirası olarak görülür (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Bu kültürel miras değerlerinde yaşanacak bozulma, tarihte önemli bir ayak izinin silinmesi anlamında gelecektir (Perzolla, Carr ve Westland, 2018; Çavdırılı ve Gök, 2020) ki bu da hem kültürel mirasa sahip toplum hem de tüm insanlık adına önemli bir kayıp olacaktır. Tam da bu noktada sürdürülebilirlik felsefesi devreye girmektedir. Bir turizm çekiciliği özelliği taşıyan kültürel mirasın korunabilmesi için, sürdürülebilir turizm bakış açısıyla pazarlanması gerekmektedir. Kültürel mirasın zarar gördüğü bir ortamda turizmden kazanç elde edilmesi olası değildir. Kültürel mirasın sürdürülebilirliği, çeşitli yöntemler, politikalar ve eylemler ile desteklenmelidir. Birçok araştırmacı kültürel mirasın sürdürülebilirliğin nasıl sağlanacağı konusunda çeşitli fikirler ve öneriler ortaya koymuştur (Özdemir, 2005; Tören, Konak ve Demiral, 2012; Karapınar ve Barakazi, 2017; Kuşçuoğlu ve Taş, 2017; Can ve Ağcakaya, 2019; Pekerşen, Güneş ve Seçuk, 2019). Ayrıca Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) de bu konuda çeşitli çalışmalar yürüttüğü bilinmektedir.

Kültürel miras niteliği taşıyan somut ve somut olmayan varlıkların korunmasında ve güvenle gelecek nesillere aktarılmasında en önemli mekanlardan bir tanesi de müzelerdir (Çavdarlı ve Gök, 2020; Kalaba ve Saçlı 2021). Kültür turizmi pazarındaki en büyük payı temsil eden müzelerin (Hsieh, 2010) sanatsal, tarihsel, doğal ve kültürel değerleri toplamak, korumak, incelemek, depolamak ve sergilemek gibi temel sorumlulukları vardır (Bogan, Constantin ve Grigero, 2018; Kalaba, 2021: 3). Bu açıdan düşünüldüğünde kültürel miras varlıklarının turistik ürün değeri kazanabilmesinde ve gelecek nesillere güvenli bir şekilde aktarılmasında, yani sürdürülebilir olmasında, müzelerin çok önemli bir araç olduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın amacı müzelerin turistik değer taşıyan bu varlıkları gelecek nesillere aktarmada oynadığı rolü ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada müzeler sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilerek, müzelerin sürdürülebilir turizm açısından önemi vurgulanmaktadır. Ayrıca kültürel mirasın turistik ürün değeri kazanması kültür turizminin alanına girdiği için, çalışma kapsamında kültür turizmi kavramının da üzerinde durulmaktadır.



## Kültürel Miras

Kültür, bir toplumu veya toplumsal bir grubu tanımlayan manevi, dinsel, sanatsal, duygusal, zihinsel özelliklerin bütününden oluşan ve insanların değer yargılarını, inançlarını, geleneklerini ve yaşam tarzlarını kapsayan bir olgudur (Bahar vd., 2016: 9-10-11). Kültür kavramı bir topluma ait somut ve somut olmayan her türlü değeri kapsar. Miras ise Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “*bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Bu tanımlar ışığında kültürel miras, önceki nesillerin oluşturduğu ve kendilerinden sonraki nesillere biriktirerek aktardıkları, maddi ve manevi kültürel varlıklar olarak tanımlanabilir (Tahir, 2007 Akt: Şahin, 2009). Kültürel miras kavramı hem bir bölgeye ait tarihi eserler, dini yapılar ve kalıntılar gibi somut, hem de yeme-içme kültürü, edebiyat, dil, ritüeller, yaşam tarzı, dans, inanç gibi somut olmayan değerleri kapsamaktadır (Şahin, 2009; Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Kültürel miras olarak değerlendirilen bir varlığın, tarihi bir değer taşıması, herhangi bir bozulma geçirmemiş olması, toplum tarafından benimsenmiş olması ve belli bir bilinç ile aktarılması gerekmektedir (Günden, 2021: 28).

Kültürel miras, bir toplumdaki ortak geçmişi yansıtan, tarihi ortaya koyan, sadece ilgili toplumu değil tüm insanlık için önemli olan bir zenginliktir (Kuşçuoğlu ve Taş, 2017). Günümüzde bir topluma veya bölgeye ait kültürel miras değerleri, ekonomik bir gelir kaynağı olarak görülebilmekte ve turistik ürün olarak pazarlanabilmektedir. Nitekim turistler daha çok kültür odaklıdır ve turizmin kültür yönü hızla büyümektedir (Şahin, 2009; Lynch, vd., 2011). Turistler bir destinasyondaki kültürel miras değerleri ile yakından ilgilenirler (Radzi vd., 2013). Ancak turist kabul eden bölgedeki turizm hareketliliği sonucunda kültürel miras değerleri turizmin olumsuz etkileri ile karşılaşılabilir ve ciddi bozulmalar meydana gelebilir. Dolayısıyla bu değerlerin gelecek nesillere güvenle aktarılması ve kültürel bilincin devam edebilmesi için, sürdürülebilirlik felsefesi ile hareket edilmelidir. Çalışmanın alt başlıklarında öncelikle sürdürülebilir turizm ve kültürel miras ilişkisinden bahsedilmekte ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda müzelerin önemi üzerinde durulmaktadır.

## Sürdürülebilir Turizm ve Kültürel Miras

Tüm dünyada hızla büyüyen sektörlerden biri olan turizm sektörünün tarihi, doğal ve kültürel kaynaklara yönelik olumlu etkilerinin yanında, bu kaynaklara dönük birçok olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Bahar vd., 2016: 41). Turizm hareketlerinde yaşanan gelişmeler çevresel sorunları beraberinde getirmiştir. Ancak turizmin daha çok ekonomik yönünün ön plana çıkması (Mihalic, 2020) turizm ve çevre arasındaki ilişkinin ihmal edilmesine sebep olmuş (Akış, 1999) ve doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar zarar görmeye başlamıştır. Turizmin doğal, kültürel ve tarihi çevreye zarar vererek gelişmesi ve özelde yerel halkın, genelde ülkelerin turizminden fayda sağlaması mümkün değildir (Bahar vd., 2016: 1). Sürdürülebilir turizm anlayışı, bu kaynakların korumacı bir tutumla kullanılarak, güvenli bir şekilde gelecek nesillere aktarılması gerektiğini vurgulanmaktadır.

Sürdürülebilirlik kavramı genel anlamda çevreye karşı duyarlı davranma ve çevreyi koruma ile ilişkilendirilmektedir. Ancak bireylerde ve toplumda ortaya çıkan çevreye karşı duyarlı olma durumu yalnızca doğal çevrenin korunması ile sınırlı kalmamalı, kültürel değerlerin de korunmasını kapsamalıdır (Çetin, 2010). Doğal ve kültürel çevre ile turizm arasında yakın bir ilişki vardır. Turizmin sürekliliği için doğal ve kültürel kaynakların korunması gerekirken, doğal ve kültürel kaynakların korunabilmesi için de turizm önemli bir araçtır (Uslu ve Kiper, 2006). Doğal ve kültürel kaynakların zarar gördüğü bir ortamda turizmden söz etmek mümkün olmayacaktır (Demir ve

Çevirgen, 2006: 99). Doğal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması 1970’li yıllarda dünya gündemine girmiş ve hala üzerinde durulan bir konudur. Dünya Turizm Örgütü (WTO), turizmin çevre ve kültürel miras üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek adına “Küresel Turizm Etiği İlkeleri” belirlenmesi çağrısında bulunmuş ve ilgili paydaşların görüş ve önerilerini istemiştir. Bu ilkelerde genel anlamda kültürel varlıkların korunması ve zenginleştirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Uslu ve Kiper, 2006). Bu ise ancak sürdürülebilir turizm anlayışı ile mümkün olabilir.

Sürdürülebilir turizm, ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik arasındaki dengeye dayanır (Mihalic, 2020). Sürdürülebilir turizm anlayışı, uzun vadede turizme kaynak oluşturan doğal, sosyal ve kültürel, geleneksel ve özgün değerleri korur, güzelleştirir, geliştirir ve çekiciliklerin devamlılığına katkı sağlar (Scharpf, 1999; Akt: Yayla, 2021: 83; Uslu ve Kiper, 2006; Bahar vd., 2016: 3).

Temelde sürdürülebilirlik felsefesinin uygulanabileceği en uygun alan turizmdir. Çünkü bir toplumun tarihi, doğal ve kültürel değerleri, turizm için temel kaynak niteliği taşır. Turizm bu kaynakları kullanırken, aynı zamanda korumaya da özen gösterir (McKercher, 2003). Sürdürülebilirlik felsefesi de esasen tam olarak buna vurgu yapar. Sürdürülebilir turizm anlayışının faydaları şu şekilde sıralanabilir (Bahar vd., 2016: 45-46):

- Eğiticiştir.
- Yerin bütünlüğü destekler.
- Yerel halka fayda sağlar.
- Kaynakları verimli kullanır.
- Yerel kültür ve geleneklere saygı gösterir.
- Ürünleri kötüye kullanmaz.
- Nicelik için değil nitelik için çabalar.
- Mükemmel seyahat anlamına gelir.

Bir destinasyonun kaynaklarını kullanarak hedeflenen geliri elde edebilmesi, pazar payının artırılması ve rekabet avantajının sağlanması, sürdürülebilir turizm politikaları ile gerçekleştirilebilir. Sürdürülebilir turizm politikaları, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesini tehlikeye atmadan, bugünkü kuşakların ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlayan her türlü turizm plan ve prensipleridir (Sezgin ve Karaman, 2008; Bahar vd., 2016). Böylece turizme kaynak oluşturan doğal, tarihi ve kültürel değerler korunarak, çekiciliklerin sürekliliği sağlanmış olacaktır (Bahar vd., 2016: 2-3).

### **Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği ve Kültür Turizmi**

Son yıllarda turizm faaliyetleri büyük ölçüde toplumların kültürel mirasına odaklanmaktadır ve farklı kültürleri görme, tanıma ve deneyimleme isteği turistler arasında yaygınlaşmaktadır (Şahin, 2009; Lynch vd., 2011). Toplumların sahip oldukları kültürel miras, ilgili bölgede turizm hareketlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Lynch vd, 2011; Ismagilolava, Safiullin ve Bagautdinova, 2014). Dolayısıyla toplumlar kendi kültürel miraslarını koruyarak ve ekonomik anlamda pazarlayarak, bu mirası turistik bir ürün olarak kullanabilirler. Ancak bunu yaparken kültürel mirasın sürdürülebilirliğine dikkat edilmelidir. Somut veya somut olmayan kültürel miras değerlerinden birinin dahi zarar görmesi, belki de yüzyıllara dayanan ciddi bir birikimin yok olması anlamına gelmektedir. Bu durum turizm hareketliliğini de olumsuz anlamda etkileyecektir. Dolayısıyla bu değerlerin korunabilmesi için çeşitli

yöntemler ve çözümler üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Kuşçuoğlu ve Taş (2017) kültürel mirasın sürdürülebilir olması gerekliliğine dikkat çekerek, kültürel mirasın korunabilmesi için sürdürülebilir kültürel miras yönetimi üzerinde durmuşlardır. Tören ve arkadaşları (2012) ise kültürel varlıkların korunabilmesi için tüm birimlerin koordineli şekilde hareket etmesine ve birimler arası anlaşmazlıkların ortadan kaldırılması konularına dikkat çekerek, bu anlamda gerekli yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Turizm hareketlerinin kültürel yönünü konu alan turizm çeşidi kültür turizmidir. Kültür turizmi, ziyaret edilen bölgelerdeki kültürel mirasın öğrenilmesine ve bu kaynakların korunmasına dayanmaktadır (Lynch vd., 2011). Kültür turizmi, bireylerin kültürel ihtiyaçlarını karşılamak, kültürel anlamda yeni deneyimler kazanmak, farklı şeyler öğrenmek gibi amaçlarla, kültürel değerlerini sergileyen destinasyonlara seyahat etmelerinin sonucu olarak ortaya çıkan bir turizm türüdür (Beeho ve Prentice, 1996; Richards, 1996; 24). Başka bir tanıma göre kültür turizmi, bir topluluğun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihi, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzına/mirasına ilgi göstererek, ilgili destinasyona ev sahibi topluluk dışından kişilerce yapılan ziyaretlerdir (Du Cros, 2001). Kültür turizmi, korumacı, entelektüel ve kaliteli bir faaliyet biçimi olarak görülmektedir (Ryan, 2002).

Turizmin birçok olumlu etkisinin yanında bazı olumsuz etkilerinin de olduğu bilinmektedir. Pekin (2011), kitle turizminin küresel düzeyde zararlarına dikkat çekerek, dünyanın doğal dengesinin korunmasını hedefleyen, çevreye duyarlı ve sürdürülebilir gelişmeyi amaçlayan bir turizm türü olan kültür turizminin gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir turizm çeşidi olarak ele alınan kültür turizmi (Garda ve Temizel, 2016), turistlerin destinasyonlardaki kültürel mirasa ilgi duyması ile başlamış ve müzelere, tarihi yerlere, fuar ve festivallere turistler tarafından ilgi gösterilmesiyle daha da gelişmiştir (Çetin, 2010). Kültür turizm hareketlerinin devamlılığının sağlanabilmesi için kültürel mirasın iyi korunması gerektiği açıktır. Kültür turizmini diğer turizm türlerinden ayıran en önemli fark, öğrenme fonksiyonunun olmasıdır. Çünkü kültür turizmi sadece somut öğelerin turistler tarafından ziyaret edilmesini değil, ziyaret edilen bölgedeki yaşam tarzının da öğrenilmesine imkan sağlar (Çetin, 2010). Özellikle müzelerde, deneyimleyerek öğrenme durumu söz konusudur (Bülbül, 2016). Kültür turizmi kapsamında kültürel mirasa zarar vermeden gerçekleşecek bu öğrenme durumu, kültürün daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayacaktır.

Turizm faaliyetleri kültürel mirasın korunması konusunda oldukça önemlidir. Nitekim ülke ekonomilerinin ve doğal, tarihi ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği için, kültür turizmi en önemli araçtır (Pekin, 2011: 13). Kültür turizmi bireylerde kültürel bilinci hatırlatıcı ve geliştirici bir etkiye sahiptir (Cave, Ryan, ve Panakera, 2003). Kültür turizminin sosyal, ekonomik ve çevresel faydaları şu şekilde sıralanabilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Pekin, 2011: 13; Bahar vd., 2016: 16):

- Bir ülkeye genelde ekonomik, özeldense turizm anlamında gerçek ve kalıcı bir rekabet üstünlüğü sağlar.
- Yerel ve bölgesel ekonomileri canlandırarak, çeşitli şekillerde katkıda bulunur.
- Kültürlerarası iletişimi güçlendirerek sosyal açıdan fayda sağlar.
- Doğal, tarihsel ve kültürel mirasın güvenle gelecek nesillere aktarılmasında, korunmasında, paylaşılmasında, kısaca sürdürülebilir olmasında, önemli bir rol oynar.
- Çok kültürlü bir ortam yaratır.

- Kültürel bilinci geliştirir.
- Sürdürülebilir ekonominin gerçekleşmesine katkıda bulunur.
- Bölgesel yeni istihdam kaynakları yaratır.
- Yüksek katma değerli turistik ürün oluşturur.
- Talep çeşitliliği yaratır ve böylece turistik ürünlerin aşırı kullanımına engel olur.

Toplumlarda çevre bilincinin artmasıyla ortaya çıkan koruma isteği, sadece doğal çevrenin korunmasıyla sınırlı kalmamalı, ayrıca kültürel değerlerin korunmasını da kapsamalıdır (Çetin, 2010). Nitekim kültürel değerlerin korunması sayesinde oluşan kültürel miras, insanlara geçmişlerini, tarihi mücadelelerini ve başarılarını hatırlatabilecek ortak bir mirastır. Dolayısıyla böyle bir mirasın korunması ve güvenli bir şekilde gelecek nesillere aktarılabilmesi için çaba gösterilmelidir (Perzolla, Carr ve Westland, 2018).

### **Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Kapsamında Müzeler**

Bir bölgeye ait kültürel değerlerin turistlere bir pazarlama aracı olarak kullanılması sebebiyle turizm, bir kültür endüstrisi olarak düşünülebilir (Craik, 1995). Turistik ürün niteliği taşıyan bu kültürel değerlerin sergilendiği en önemli mekanlardan bir tanesi de müzelerdir. Geçmişle bugün arasında bağ kuran müzeler, kültür turizmi pazarındaki en büyük payı temsil eder (Hsieh, 2010: 2). Ayrıca müzeler ve sanat galerileri, tüm kültürel ziyaretlerin yarısından fazlasını oluşturmaktadır (Hsieh, 2010: 2; Richards, 2007: 150). Bu tespit müzelerin turistler açısından ne kadar önemli bir turistik alan olduğunu açık bir şekilde göstermektedir. Müzeler dünyanın birçok yerinde turistler için başlıca çekim merkezi olarak hizmet vermektedir (Hsieh, 2010: 4).

Müzeler bir bölgenin genel anlamda kültürel kimliğini ve kültürel mirasını yansıtan, aynı zamanda bölgeye turizm hareketliliği bakımından katkısı bulunan kurumlar olarak kabul edilmektedir (Lambert, Boukas ve Yeralia, 2014; 566). Müzeler sahip oldukları kültürel değerleri topluma yansıtırken, aynı zamanda bu değerlerden beslenmektedir (Çavdarlı ve Gök, 2020). Ayrıca müzeler bir kültürün belirli yönlerini görünür kılarken, somut ve somut olmayan mirası toplar, korur, sergiler ve aynı zamanda gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Bu nedenle de müzeler, kültürel anlamdaki sürdürülebilirliğin temel aracı olarak görülebilir (Lambert vd., 2014).

Turizmin istihdam, ödemeler dengesi, döviz girdisi vb. olumlu yönlerinin yanında, çevre kirliliği, tarihi ve kültürel bozulma vb. birçok olumsuz yönleri de vardır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006). Kültür turizminin en önemli elemanlarından biri olan müzeler ise hem bir destinasyona ait kültürel değerlerin korunarak sürdürülebildiğinin sağlanması, hem de müze ziyaretlerinde doğal kaynakların nispeten daha az tüketilmesi sebebiyle, turizmin yol açtığı olumsuz kültürel ve çevresel sorunların azaltılmasında ve turizmin sürdürülebilirliği konusunda önemli bir araç olabilir. Nitekim müzelerin sanatsal, tarihsel, doğal ve kültürel değerleri toplamak, korumak, incelemek, depolamak ve sergilemek gibi sorumlulukları vardır (Bogan, Constantin ve Grigero, 2018; Kalaba, 2021: 3).

Müzeler geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bağ kurar ve kültürel sürdürülebilirliğin temelini oluşturur (Lambert vd., 2014). Bu açıdan düşünüldüğünde müzeler, kültürel mirasın somut ve somut olmayan yönlerinin korunarak gelecek nesillere aktarılması için bir güvence oluşturmaktadır (Lambert vd., 2014). Dolayısıyla kültürel miras değeri taşıyan varlıkların müzelerin sorumluluğuna girmesi, bu değerlerin hem turistik bir nitelik kazanması, hem de sürdürülebilir olması adına oldukça önemlidir.

Bir bölgenin kültürel mirasını oluşturan kaynakların sürdürülebilirliği ancak bu kaynakların özenle ve yüksek bilinç düzeyiyle korunması ve gelecek nesillere aktarılması ile mümkün olabilir. Müzeler, tarihi yapılar ve miras alanları bir destinasyonun sosyal, kültürel ve tarihi değerlerini koruma ve bu değerleri sürdürülebilir kılma niyetindedir (Douglas, Douglas ve Derrett, 2001; Akt: Çavdırılı ve Gök, 2020). Dolayısıyla bir turizm destinasyonunun turizm planlaması yapılırken müzelerin sürdürülebilir turizm açısından önemli bir araç olduğunun farkına varmak, mevcut kültürel, tarihi ve doğal kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda oldukça önemlidir. Ayrıca müzelerin kültür turizmi pazarındaki payının büyüklüğünü ve turistlerin ilgi odağında olduğunu da unutmamak gerekir.

Doğal ve kültürel varlıkların korunması, o varlıkların kültürel miras konusunda gelecek nesillere aktaracağı mesajın da korunması anlamına gelmektedir. Bu mevcut varlıkların içerisinden birini dahi koruyamamak, gelecek nesillere aktarılacak bu mesajların ciddi zarar görmesine ve önemli bir ayak izinin silinmesine sebep olabilir (Perzolla, Carr ve Westland, 2018; Çavdırılı ve Gök, 2020). Üstelik bu durum sadece ilgili toplumun değil, tüm insanlığın zararına olacaktır. Bu açıdan düşünüldüğünde bu tip mesajları aktaracak olan kültürel varlıkların müzelerin sorumluluğuna girmesi, bu varlıkların korunarak doğru bir şekilde gelecek kuşaklara aktarılmasının güvence altına alınması olarak görülebilir. Bu da esasen doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasına vurgu yapan sürdürülebilir turizm anlayışının bir gerekliliğidir.

Müzeler günümüzde sadece belirli eserlerin toplandığı ve sergilendiği alanlar olmanın ötesinde, çeşitli toplantıların, seminerlerin ve eğitim programlarının gerçekleştirildiği mekanlardır. Özellikle doğa tarihi ve bilim müzeleri, çeşitli eğitim programlarıyla, çevre eğitimi konusunda önemli bir rol oynarlar (Lambert vd., 2014). Bu açıdan düşünüldüğünde, müzelerin sadece kültürel varlıkların korunmasında değil, doğal kaynakların sürdürülebilirliği ve çevrenin korunması konularında da bireylerin bilinç düzeylerini artıran bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

Kültürel miras somut ve somut olmayan varlıklardan oluşur. Türkiye’de kültürel miras niteliği taşıyan birçok somut eser müzelerde sergilenirken, somut olmayan kültürel miras varlıkları da, çeşitli müzeler yardımıyla koruma altına alınarak, sürdürülebilirlikleri için çaba gösterilmektedir. Çavdırılı ve Gök (2020), yaptıkları çalışmada zeytinyağını somut olmayan kültürel bir miras olarak ele almış ve bu kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde İzmir’de bulunan Köstem Zeytinyağı Müzesinin ne gibi katkısının olduğunu araştırmıştır. Müzenin kurucusu ve aynı zamanda yöneticisi olan Dr. Levent Köstem ile yapılan görüşme sonucunda, müzenin kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından önemli katkılarının bulunduğu ortaya konulmuştur. Müzede özellikle çocuklara ve gençlere verilen eğitimlerle, kültürel mirasın sürdürülebilirliği konusunda farkındalık yaratıldığı vurgulanmaktadır. Can ve Ağcakaya (2019), somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için gastronomi müzelerinin önemine değinmişlerdir. Bülbül (2016) ise müzelerin çocuklarda kültürel miras bilinci oluşturulabilmesi için önemli bir araç olduğuna vurgu yapmaktadır.

Mekanda ve zamanda dağınık halde yer alan nesnelere toplayarak bir araya getiren ve geçmişle bugün arasında köprü görevi gören müzelerin (Bülbül, 2016), kültürel mirasın sergilenmesinde ve korunmasında oynadığı role ve müzelerin turizm açısından önemine yukardaki başlıklar altında sıkça değinilmiştir. Bu noktada Türkiye’deki müze ve bu müzelerdeki eser sayılarından da bahsetmek gerekmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de 2020 yılı itibarıyla 289 tanesi özel, 205 tanesi Kültür

ve Turizm Bakanlığı bünyesinde olmak üzere, toplam 494 müze bulunmaktadır. TÜİK'in paylaştığı verilerine bakıldığında, 2001 yılından bu yana müze sayılarında her geçen yıl artış olduğu göze çarpmaktadır. 2020 yılı itibariyle müzelerde, 3.278.144 tanesi Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesindeki müzelerde, 416.706 tanesi özel müzelerde olmak üzere toplam 3.694.820 eser bulunmaktadır. Bu müzelerde gerek somut gerekse somut olmayan kültürel miras varlıkları korunarak, ziyaretçilere tanıtılmaktadır. Ayrıca Türkiye'deki birçok müzenin çeşitli eğitim programlarıyla kültürel bilinç düzeyini yükseltmeye çalıştığı bilinmektedir. Bununla birlikte müzeler ve ören yerleri, önemli bir turist çekim merkezi olarak da hizmet vermektedir. Türkiye'de 2019 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı en çok ziyaret edilen 10 müze, tablo 1'de gösterilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

**Tablo 1.** 2019 Yılında Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen Müzeler

	Müze	Şehir	Ziyaretçi Sayısı
1	İstanbul Ayasofya Müzesi	İstanbul	3.727.361
2	Konya Mevlana Müzesi	Konya	3.464.155
3	İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi*	İstanbul	2.364.946
4	Nevşehir Hacıbektaş Müzesi	Nevşehir	592.727
5	Ankara Cumhuriyet Müzesi	Ankara	515.309
6	İstanbul Arkeoloji Müzesi	İstanbul	427.643
7	Antalya Aziz (St.) Nikolaos Anıt Müzesi	Antalya	384.893
8	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	Gaziantep	367.395
9	Sivas Atatürk ve Kongre Müzesi	Sivas	345.760
10	Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Ankara	327.695
	*2019 yılı Topkapı Sarayı Müzesi verileri 01.01.2019 - 05.09.2019 tarihlerini kapsamaktadır.		

Türkiye'de gerek yerli gerekse yabancı turistler, kültürel mirasın sergilendiği müze ve ören yerlerine büyük ilgi göstermektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye'deki müze ve ören yerlerinin toplam ziyaretçi sayısı 2019 yılında 51.306.549'dur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada kültürel mirasın sürdürülebilir olabilmesi için müzelerin önemine ve gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Müzelerin birer kültür ünitesi olarak görülmesi ve toplumun her kesimi tarafından desteklenerek öncelikle müzelerin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun, kültürel bilincin oluşabilmesi adına oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Kültürel miras niteliği taşıyan somut ve somut olmayan tüm değerlerin müzeler tarafından kontrol altına alınması, kültürel mirasın korunabilmesi için bir gereklilikten öte zorunluluk olarak görülmelidir. Bu konuda toplumun da bilinçli hareket etmesi gerekmektedir. Özellikle çocuklara müzelerin önemi konusunda eğitimler verilmeli ve müze ziyaret etme alışkanlığı kazandırılmalıdır ki, kültürel bilinç erken yaşlarda oluşabilsin ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği sağlanabilsin. Burada ailelere, müzelere, okullara ve ilgili kamu kurumlarına önemli bir rol ve sorumluluk düşmektedir.

Müzelerin özellikle öğrencilere vereceği eğitim programlarının oldukça önemli ve faydalı olacağı düşünülmektedir. Nitekim müzeleri ziyaret eden ve buradaki eğitim programlarına katılan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalar, bu öğrencilerin yeni kültürel deneyimler yaşamaya istekli "kültürel tüketici" olduklarını ortaya koymaktadır (Kisida, Greene ve Bowen, 2014). Ayrıca kültürel yeniden üretim teorisi, bireye kültürel anlamda aileden ilk aktarım olmadan, kişilerin yeterli kültürel sermaye elde edemeyeceklerini öne sürmektedir (Kisida vd., 2014). Dolayısıyla ailelerin çocuklara

aktaracağı kültürel sermaye, ileride çocukların daha fazla kültürel değerlere ilgi duymasına/yönelmesine zemin hazırlayacaktır. Bu kültürel sermayenin büyüklüğü ile çocukların kültürel kurumlara yönelmesi arasında doğrusal bir ilişki vardır (Kisida vd., 2014). Bu sebeple kültürel mirasın korunarak erken yaşlarda yeni nesillere aktarılması ve bu aktarımda müzelerden faydalanılması, çocuklarda kültürel bilincin oluşması açısından oldukça önemli olacaktır.

Müzeler bir bölgenin kültürel mirasını koruma amacı güder. Kültür yönü ön plana çıkartılmak istenen bir destinasyonun turizm planlaması yapılırken, müzelerin kültürel mirasın korunmasında oynadığı rolü bilmenin, ilgili destinasyona çeşitli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ancak kültürel mirasın korunabilmesi için bu değerlerin müzelerin kontrolü altına girmesi tek başına yetmeyecektir. Ayrıca yerel, bölgesel, ulusal hatta küresel anlamda sürdürülebilir politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bir bölgenin turizm çekicilik kaynakları arasında yer alan kültürel miras, yenilenemeyen kaynaklar kategorisine girmektedir (Du Cros, 2001) ve ciddi bir birikimin ürünüdür. Dolayısıyla kültürel mirasın korunması için sürdürülebilir planların geliştirilmesi daha da önemli bir hale gelmektedir. Bu anlamda geliştirilecek sürdürülebilir politikalara tüm paydaşlar dahil edilmeli ve farkındalık oluşturulmalıdır. Bu noktada paydaşların birbiriyle uyumlu çalışması, kültürel mirasın tespiti, onarımı ve korunması açısından oldukça önemlidir (Tören vd., 2012). Kültürel miras değeri taşıyan varlıklar ancak koruma altına alınarak ve yüksek bilinç düzeyi ile hareket edilerek sürdürülebilir olabilir. Aksi takdirde, başta ilgili toplum olmak üzere tüm insanlığın ortak malı olan kültürel değerler ciddi bozulmalar yaşayabilir.

Kültürel miras değerlerinin müzelerde çeşitli geleneksel kıyafetler, aletler vb. araçlar kullanılarak canlandırılması, geleneksel ritüellerin tanıtılması, bu değerlerin teknoloji yardımıyla ziyaretçilere aktarılması gibi uygulamaların ziyaretçi deneyimlerini güçlendireceği ve ziyaretçiler açısından daha akılda kalıcı olacağı düşünülmektedir. Nitekim araştırmalar müzelerdeki teknoloji kullanımının ziyaretçi deneyimi artıran bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır (Jung, Dieck, Lee ve Chung, 2016; Akkuş ve Akkuş, 2017).

Kültür turizmi, sürdürülebilir turizm, kültürel miras gibi konular, literatürde fazlaca üzerinde durulan ve tartışılan konulardır. Bu çalışmanın da özellikle kültürel mirasın sürdürülebilirliği anlamında literatüre bir katkı sağlayacağı, müzelerin önemi konusunda farkındalık yaratacağı ve ilerde yapılacak çalışmalara fikir ve kaynak oluşturacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akış, S. (1999). Sürdürülebilir turizm ve Türkiye. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2017). Artırılmış Gerçekliğin Akış Deneyimine Etkisi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. *Uluslararası Turizmin Geleceği*, 1387-1394.
- Bahar, O., Çelik, N., & Samırkaş, M. (2016). Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm. *Süre Yayınevi*, İstanbul.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism management*, 18(2), 75-87.
- Bogan, E., Maria, D., & Grigore, E. (2018). The Museum Tourism in Bucharest, Romania. *Calitatea*, 19(S1), 85-91.
- Bowitz, E., & Ibenholt, K. (2009). Economic impacts of cultural heritage—Research and perspectives. *Journal of cultural heritage*, 10(1), 1-8.

- Bülbül, H. (2016). Müze ile eğitim yoluyla ortaokul öğrencilerinde kültürel miras bilinci oluşturma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 681-694.
- Can, İ. İ., & Ağcakaya, H. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 788-804.
- Cave, J., Ryan, C., & Panakera, C. (2003). Residents' perceptions, migrant groups and culture as an attraction—the case of a proposed Pacific Island cultural centre in New Zealand. *Tourism Management*, 24(4), 371-385.
- Craik, J. (1995). Are There Cultural Limits To Tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 3(2), 87-98.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor Dergisi*, 11(87), 181-190.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve çevre yönetimi: Sürdürülebilir gelişme yaklaşımı*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Douglas, N., & Derrett, R. (2001). *Special interest tourism*. John Wiley and Sons Australia, Ltd.
- Du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International journal of tourism research*, 3(2), 165-170.
- Garda, B., & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Günden, B. (2021). Yükseköğrenim Gören Bireylerin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Tutumları İle Kültürel Miras Kavramına İlişkin Metaforik Algıları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Nevşehir.
- Hsieh, C. M. (2010). Roles of Motivations, Past Experience, Perceptions of Service Quality, Value and Satisfaction in Museum Visitors' Loyalty. *Michigan State University*.
- Ismagilova, G. N., Safiullin, L. N., & Bagautdinova, N. G. (2014). Tourism development in region based on historical heritage. *Life Science Journal*, 11(6s), 363-367.
- Jung, T., tom Dieck, M. C., Lee, H., & Chung, N. (2016). Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum. *Information and communication technologies in tourism* (pp. 621-635). Springer, Cham.
- Kalaba, B. (2021). Hizmet kalitesi ile yenilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, *İskenderun Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Hatay.
- Kalaba, B., & Saçlı, Ç. (2021). Hizmet kalitesi ile yenilenme arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hatay Arkeoloji Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1704-1722.
- Karapınar, E., & Barakazı, M. (2017). Kültürel miras turizminin sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Göbeklitepe Ören Yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 5-18.
- Kiper, A. U. T., & Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Kisida, B., Greene, J. P., & Bowen, D. H. (2014). Creating cultural consumers: The dynamics of cultural capital acquisition. *Sociology of Education*, 87(4), 281-295.
- Kozak, N., Kozak, M.A. & Kozak, M. (2006). Genel turizm ilkeler-kavramlar (altıncı baskı). *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Kuşçuoğlu, G. Ö., & Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİM).<https://web.archive.org/web/20200318192254/http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf> Erişim tarihi: 06.06.2022
- Lambert, T. S., Boukas, N., & Yeralia, M.C. (2014). Museums and cultural sustainability: Stakeholders, forces, and cultural policies, *International Journal of Cultural Policy*, 20 (5), 566–587.



- Lynch, M. F., Duinker, P. N., Sheehan, L. R., & Chute, J. E. (2011). The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32(5), 977-986.
- McKercher, B. (2003). Sustainable tourism development – Guiding principles for planning and management. *Presentation to the National Seminar on Sustainable Tourism Development*, 1-10.
- Mihalic, T. (2020). Conceptualising overtourism: A sustainability approach. *Annals of Tourism Research*, 84, 103025.
- Miral Çavdırılı, C., & Adan Gök, Ö. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.
- Özdemir, M. Z. D. (2005). Türkiye’de kültürel mirasın korunmasına kısa bir bakış. *Planlama*, 31, 20-25.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Pekerşen, Y., Güneş, E., & Seçuk, B. (2019). Kültürel miras turizmi değerlerinin korunması ve sürdürülebilirliği kapsamında yerel halkın tutumu: Cumalıkızık örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 350-368.
- Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür Turizmi. *İstanbul: İletişim Yayınları*, 32.
- Perzolla, V., Carr, C. M., & Westland, S. (2018). Proactive collaborative conservation museums and companies working towards sustainability, *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 8 (3), 321-34.
- Richards, G. (Ed.). (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Psychology Press.
- Richards, G., (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CAB International Publishing, UK.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
- Ryan, C. (2002). Tourism and cultural proximity: Examples from New Zealand. *Annals of tourism research*, 29(4), 952-971.
- Scharpf, H. (1999). “Sürdürülebilirlik açısından bölgesel ve yerel yönetimlerin turizm politikasındaki görevleri”, *21. Yüzyılda Sürdürülebilir Turizm Politikaları-1. Uluslararası Turizm Sempozyumu*, (s. 17-24). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın.
- Sezgin, M., & Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimi ve pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438.
- Şahin, H. İ. (2009). Dalyan ve Köyceğiz çevresinde gelenek, turizm ve folklorizm. *Milli Folklor Dergisi*, 82, 50-58.
- Tören, E., Konak, N., & Demiral, G. N. (2012). Eskişehir’in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 69-88.
- Türk Dil Kurumu (TDK): <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 20.05.2022.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2021). TÜİK Haber Bülteni. Yayın tarihi: 07.09.2021
- Yayla, Ş. (2021). Sürdürülebilir turizm projelerinin bölgesel kalkınmadaki rolü. Doktora Tezi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.