

ANKARA BEYPAZARI'NIN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ *Gastronomy Tourism Potential of Beypazari, Ankara*

Hüseyin Fatih Zararsız*
Şaban Kargiglioğlu**

Geliş Tarihi (Received): 19.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 31.03.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Köklü geçmişi ile birçok medeniyete ev sahipliği yapan ve günümüzde de Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkenti olan Ankara ilinin mutfak kültürü, üzerinde yaşayan her bir toplumdan etkilenecek bugünlere ulaşmıştır. Ankara gerek konumundan kaynaklı gerekse başkent olması sebebiyle Türkiye'nin en ulaşılabilir kentlerinden birisidir. Ankara'nın ilçelerine bakıldığında ise pek çok farklı lezzete sahip gastronomik ürün ve etkinlik çeşitliliğine sahip olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak Ankara'daki ilçelerin gastronomi turizmi açısından potansiyelinin yüksek olduğu ve Beypazarı'nın bu ilçeler içerisinde ön plana çıkan ilçelerden biri olduğu ilçeye gelen turist sayısı ve hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin yöresel ürünleri sunmasından, seyahat acentelerinin düzenlediği turlardan anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın amacı Beypazarı'nın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ve gastronomik zenginliklerinin incelenerek ortaya koyulmasıdır. Beypazarı'na ait literatürde coğrafi işaretli ürünler, Beypazarı Kuru ve ziyaretçi arzuları üzerine çalışmalar olsa da Beypazarı'nın gastronomi turizmi potansiyeline ve gastronomik ürünlerine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmanın sonuçları Ankara'da gastronomi turizmi başta olmak üzere Beypazarı'nı gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edeceklere ve Beypazarı'nda faaliyet gösteren işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış ve Ankara'nın Beypazarı ilçesi ziyaret edilerek gözlem yapılmıştır. Toplanan veriler ışığında Beypazarı'nın gastronomi potansiyeli, sunulan yöresel yiyecek ve içecekler, coğrafi işaretli ürünler ve düzenlenen gastronomi odaklı etkinliklere yer verilmiştir. Gastronomi turizminden daha fazla fayda sağlanabilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ankara, Beypazarı, Gastronomi, Gastronomi Turizmi.

ABSTRACT

The culinary culture of Ankara, which has hosted many civilizations with its deep-rooted past and is the Capital of the Republic of Turkey, has reached today by being influenced by every society living in it. Ankara is one of the most accessible cities in Turkey due to its location and being the capital city. Looking at the districts of Ankara, it is seen that they have a variety of gastronomic products with many different tastes and some activities regarding gastronomy. Accordingly, the districts in Ankara have a high potential in terms of gastronomic tourism and Beypazarı is one of the prominent districts among these districts, which is understood from the tours organized by the travel agencies where the number of tourists coming to the district and the food and beverage businesses that provide service of the local products are gained. The aim of this study is to evaluate Beypazarı in terms of gastronomic tourism and to reveal its gastronomic abundance by examining it. Although there are studies on geographically indicated products of Beypazarı, the Beypazarı Kuru in relation with visitor desires in the literature, no study has been found on the gastronomic tourism potential and gastronomic products of Beypazarı. In this respect, it is thought that the results of the study will benefit those who will visit Ankara for gastronomy tourism, especially gastronomy tourism in Beypazarı, and businesses operating in Beypazarı itself. Within the scope of the research, a literature review was made and observations were done by visiting the Beypazarı district of Ankara. In light of the collected data, the gastronomic potential of Beypazarı, the local food and beverages offered, the products with geographical indications and the gastronomy-oriented events organized were included. Various suggestions have been developed in order to obtain more benefits from gastronomic tourism.

Keywords: Ankara, Beypazarı, Gastronomi, Gastronomi Tourism.

¹ Bu çalışma 30 Eylül - 02 Ekim 2021 tarihleri arasında düzenlenen Uluslararası Turizmde Yükselen Eğilimler Kongresi'nde (ICETT21) sözlü bildiri olarak sunulmuş özet metnin genişletilmiş halidir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Karabük, Türkiye. huseyinfatihzararsiz@gmail.com., ORCID ID: 0000-0001-5623-6133

** Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Muğla, Türkiye. sabankargiglioglu@mu.edu.tr., ORCID ID: 0000-0002-8952-7225

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi kavramına genel olarak bakıldığında sadece yeme içme olarak algılansa da mutfığa ait olan araç ve gereçler (masa örtüsü, bıçak, merdane, çömlek vb.), gastronomi müzeleri, ünlü şeflerle yemek yapımı gibi atölyeler, hasat etkinlikleri de gastronomi turizminin kapsamı içinde yer almaktadır. Bölgedeki gastronomik ürün ve hizmetlerin tamamının ortaya çıkartılarak tanıtımının yapılması sonucunda misafir memnuniyeti ve misafir sadakatinin geliştirilmesine olanak sağlanacağı düşünülmektedir. Agyeiwaah vd. (2019); yaptıkları çalışmada turistlerin kaliteli bir mutfak deneyimi yaşadıklarında, mutfak deneyiminden memnun kalacaklarını ve bu memnuniyet sonucunda destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimlerinin daha yüksek olacağını ortaya koymuşlardır.

Türkiye gastronomi turizmi için ilgi çekici bir bölge olması ile turistlerin ilgisini çeken ve alternatif turizm çeşitleriyle turistlere farklı deneyimleri bir arada sunan bir bölge olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, Türkiye'deki 81 ilin her birinde farklı gastronomi deneyimlerine ulaşılabilme imkânının olması, bölgelerin mutfakları üzerinde ayrı ayrı durulması gerektiğini ve tanınması gerektiğini göstermektedir. Bu bölgeler içerisinde ön plana çıkmış ve özellikle pek çok lezzete ev sahipliği yapmakta olan Ankara'nın Beypazarı ilçesi de araştırılması ve tanıtılması gereken özel bir bölge olarak öne çıkmaktadır. Güveç, dolma, baklava, höşmerim ve Beypazarı kurusu gibi birçok bilinen lezzete sahip olsa da unutulmuş, bilinmeyen veya tanıtımı yetersiz olan birçok yemek çeşidinin olduğu düşünülmektedir. Ankara ilindeki gastronomi turizmi varlıklarına bakıldığında özellikle Beypazarı ilçesinin havuç ve karadut suyu, yaprak sarması, Beypazarı kurusu, maden suyu, 80 katlı baklavası ve daha birçok yemek çeşidinin yanı sıra masa örtüsü, çömlek ve oyma kaşık çeşitleri gibi birçok gastronomik ürünü bünyesinde barındırması, gastronomi turizm potansiyelinin yüksek ve gelişime açık olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte turistler ziyaret ettikleri bölgede yerel mutfaklara ilgi duyarken, destinasyonun kültürü hakkında da bilgi sahibi olabilmektedir. Çünkü bölgelerin mutfak kültürü öznel bir yapıdadır ve coğrafya, iklim, kültür, dini inanç gibi birçok sebebe bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Tüm bu değişiklikler ise turistlerin bölgedeki kültür ve lezzet algısı hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışma ile Beypazarı'nın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ve gastronomik zenginliklerinin incelenerek ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında Ankara Beypazarı ilçesine yönelik alanyazın taraması yapılmış ve farklı konularda çalışmalara rastlanmış ancak turizm potansiyeli üzerine ve Beypazarı'nın gastronomik ürünlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın, başta Ankara olmak üzere Beypazarı'nı gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edeceklere ve Beypazarı'nda faaliyet gösteren işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın genel akışına bakıldığında ise Gastronomi ve Gastronomi Turizmi kavramları üzerinde durulmuş, Ankara'da gastronomi turizmi başlığı ile ilçelerdeki gastronomik ürün ve geleneklerden bahsedilmiş, alanyazın taramasıyla konu ve bölge ile ilgili çalışmalar örneklenmiş, araştırmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş, Beypazarı'nın Gastronomi Turizmi potansiyeli başlığı ile ilçedeki ürün, hizmet ve mutfak kültüründen bahsedilmiş, sonuç ve öneriler kısmı ile sonlandırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramı

Gastronomi kavramının kelime anlamına bakıldığında, gastro mide anlamına gelmektedir, bundan dolayı ağızdan başlayıp bütün sindirim sistemi ile alakalıdır, nomos ise kural veya yasa anlamına gelmektedir (Scarpato, 2002). Gastronomiyle, insanın en temel ihtiyacı olan

beslenmenin sağlığa uygun şekilde düzenlenmesi, hayattan ve yemekten keyif alınmasının sağlanması amaçlanmaktadır (Sormaz vd., 2016). Kivela ve Crotts (2006) göre, 'gastronomi' terimi hem mutfak öğelerini (tabaklar, yiyecekler ve bunları hazırlama yöntemleri) hem de içeceklerle ilgili her şeyi kapsamaktadır, dolayısıyla gastronomi sadece yemeğe değil, içeceklerle de odaklanmaktadır. "Mutfak" ise genellikle gastronomi ile eş anlamlı olarak kullanılan bir terim olsa da bir ülkenin veya bölgenin yemeklerini ve o ülkenin veya bölgenin kendine özgü mutfağını ortaya çıkaran yemek hazırlama teknikleri olarak tanımlanır. Bu nedenle gastronomi, yeme ve içme ile ilgili kuralları veya normları ifade etmektedir. Gastronominin kapsamı bu denli geniş olmasına rağmen hem kültürel açıdan hem de turizm sektörü tarafından uzun bir süre göz ardı edildiği düşünülmektedir (Gálvez vd., 2017). Aynı zamanda araştırmacılar kısa bir zaman önceye kadar gastronomiyi turizmin temel bir kaynağı olarak görmekten ziyade turizmin bir parçası olarak görmekteydi (Ottenbacher vd., 2016) ancak son zamanlarda gastronominin, turizmin bir destekleyicisi olmasının ötesinde temel bir kaynak olma potansiyeline ulaştığı görüşü oluşmuştur (Smith ve Costello, 2009). Bu görüşlere bağlı olarak gastronominin farklı zamanlarda farklı bakış açıları ile değerlendirilip, öneminin ve yerinin değiştiği söylenebilmektedir. Nitekim son zamanlarda gastronomik deneyimin turizm endüstrisi alanında öne çıkan bir kavram olduğu ve ayrılmaz bir parçası olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bunun temelinde ise turistlerin mekândan keyif aldığı sırada yemeklerinde tadını çıkarıp, tatmin oldukları görülmüştür (Widjaja vd., 2020).

Yemek yemenin ana hedef mi yoksa sadece yolculuk sırasında tatmin edici bir ihtiyaç mı olduğuna bakılmaksızın, bir kişinin yemek deneyimi, zevk aldığı mutfağın imajını şekillendirecektir. (Widjaja, DC ve ark. 2020). Yemek pişirme işlemi ise özeldir, bölgeye, yöreye, kültüre ve coğrafya üzerinde yetiştirilen ürünlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Sfandla ve Björk, 2013). Gastronomi, insanların temel ihtiyacı olmakla birlikte turistler için çekicilik unsuru olan ve birkaç farklı çalışmada gösterildiği gibi destinasyonun çekicilik katan bir faktör olarak düşünülmektedir (Vuksanović ve Bajrami 2020; Richards, 2014; Getz ve Brown, 2006). Turistlerin seyahatleri sırasında deneyimleyebilecekleri çok sayıda gastronomiyle ilgili faaliyet vardır, örneğin: restoran yemekleri, yemek festivalleri, fabrika turları, çiftçi pazarları, eğitim seminerleri, çiftlik ziyaretleri vb. (Kyriakaki vd., 2016). Bu bağlamda, gastronomi ile ilgili deneyim arayışı, belirli bir şehri ziyaret etmenin ikinci (veya tamamlayıcı) motivasyon faktörü olmasının dışında temel çekicilik unsuru olabilir (Stewart vd., 2008), böylece yerli halkın kendine has özelliklerini yansıtan yiyecekleri ve kültürü hakkında tecrübe sahibi olunabilmektedir (Brunori ve Rossi, 2000). Çünkü gastronominin diğer turizm çeşitleri ile karşılaştırıldığında birçok yönden farklılaştığını ve çekiciliğini arttırmaya yönelik yaratıcı unsurlar içerdiğini söylemek mümkündür. İçerisinde sadece soyut yaratıcı süreçleri barındırmayıp, insanların yeme-içme süreçlerinde aktif rol oynadığı ve ürettikleri yiyecekleri insanlara sunduğu görülmektedir (Gálvez vd., 2017).

"Gastronomi Turizmi" terimini ilk kez kavramsallaştıran Long (2004), terimi başka kültürleri yemek yoluyla deneyimlemek olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde Kivela ve Crotts (2005) gastronomiyi şu şekilde açıklamıştır: "Sadece keşif ve macera değil aynı zamanda kültürel bir karşılaşmadır." Björk ve Kauppinen Räsänen (2016) ise, gastronomi ve turizmi ekonomik bir perspektiften ilişkilendiren iki kavram sunmaktadır: Bunlardan birincisi, bir coğrafi bölgenin mutfak kültürünü ve belirli bir destinasyondaki hizmete atıfta bulunan yerel yemek deneyimi; ikincisi ise belirli bir coğrafi bölgenin mutfak kültürü ve gastronomik özelliklerini ve bunların belirli işletmelerdeki tüketimini ilişkilendiren yerel gıda pazarı olarak görülmektedir. Bu bağlamda gastronomi; insanlar, kültür, gelenekler ve bölgenin kimliği hakkında bilgi ve bilgi aktarımı anlamına gelmektedir (Ignatov ve Smith, 2006).

Bununla birlikte, özgün mutfaklara ve gastronomik ürün ve hizmetlere olan ilgi artmış, dolayısıyla gastronomi turizm potansiyeli yüksek destinasyonlar aranmaya başlanmıştır (Hjalager, 2002). Sosyal medya araçları (instagram, facebook, tiktok) ve seyahatle alakalı araçlar, örneğin Epicure ve Gourmet gibi dergiler de gastronomiyi güçlü bir şekilde destekleyen unsurlar olarak görülmektedir. Gastronominin yükselişini sürdürmeye yönelik hem gurmeler hem de ünlü şefler tarafından yeni tarifler ve tat duyumları arayışları devam ederken uzun zamandır kullanılmayan tariflerin yeniden menülere kazandırılması ile yeni gastronomik deneyimler için farklı destinasyonlar ortaya çıkmaktadır (Chang vd., 2010, 2011).

Gastronomi turizminin gelişmesinde, alternatif turizm çeşitlerinin, tarımın ve kültürün de ayrı bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Tarım, yiyecek içecek üretimini, kültür yörenin özgünlüğünü, turizm ise ihtiyaç duyulan altyapıyı oluşturmaktadır (Yüncü 2010). Özellikle Şensoy ve Tiritoglu (2018)'in, Ankara'nın kültürlerarası bir gastronomi hazinesine sahip olduğunu ve Ankara yemeklerinin geçmişten günümüze kadar ulaştığını belirttikleri çalışmayla bunu kanıtlamışlardır. Buradan hareketle Ankara'daki ilçelerin gastronomi açısından bir bütün halinde değerlendirilemeyecek kadar çeşitliliğe sahip olduğu ve farklılıkların genellemeye uygun olmadığı görülmektedir.

2.2. Ankara'da Gastronomi Turizmi

Ankara, ovalık alan üzerine kurulmuş bir kenttir. Bölgenin yüz ölçümüne bakıldığında; yaklaşık %50 tarım alanı, %28 ormanlık ve fundalık alan, %12 mera ve çayırlar, %10 tarım dışı araziler olarak ayrıldığı görülmektedir (Wikipedia, 2021). Şehre ulaşım alternatifleri arasında otobüs, uçak ve raylı sistemler bulunmaktadır. Özellikle bölgedeki yerel halkın büyük çoğunluğunun yolculuklarında özel araç yerine toplu taşıma araçlarını kullandığı belirtilmektedir (Çubuk ve Türkmen, 2003). Ulaşımdaki çeşitliliğinin; merkezi bir konuma, köklü geçmişe ve alternatif turizm çeşitlerine sahip olunmasına bağlı olarak Ankara, turistler tarafından potansiyeli olan bir bölge olarak görülmekte ve turizm potansiyelinin geliştirilebilir olduğu söylenebilmektedir.

Turizmin gelişimi tüm toplumun refahına katkıda bulunabilecek şekilde; tarım, balıkçılık, ormancılık, hayvancılık, gıda işleme ve el sanatları gibi diğer sektörleri de olumlu olarak etkilemektedir (Muresan vd., 2016). Tarihi çok eskiye dayanan ve pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Ankara, Türkiye'de kırsal turizm potansiyeli yüksek illerden biridir (Tatar ve Köroğlu, 2017).

Bölgede birçok medeniyetin yaşamış olması, Ankara mutfağına etki etmiş ve birçok kültürün damak zevkine uyum sağlayabilecek yemek seçeneklerini bir araya getirmiştir (Arioğlu, 2019). Gastronomi turizmi yeni bir faaliyet olmasa da son zamanlarda mutfağına olan ilginin artmasıyla (Ottenbacher vd., 2016), insanların gastronomi odaklı seyahat etmeleri, Ankara'da da gastronomi turizminin değerlendirilmesine bir fırsat oluşturmuştur. Turistlerinde gastronomiyi seyahat deneyiminin önemli bir yönü olarak görmesi ve yerel yemekleri farklı kültürleri anlamının kilit bir unsuru olarak deneyimlemesi gastronomi turizmindeki ilerlemeyi hızlandırmıştır (Cohen ve Avieli, 2004). Ankara'daki coğrafi işaret almış ürünlere bakıldığında da (Tablo 1) coğrafi işaretli ürünlerin yarısından fazlasının yiyecek ve içecek olması da Ankara'nın gastronomi turizmi potansiyeline ışık tutmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Tablo 1: Ankara Coğrafi İşaretli Ürünleri

Akyurt Tandır Böreği	Ankara Döneri	Ankara Erkeç Pastırması	Ankara Simidi	Ankara Tava	Beypazarı Kuruşu	Çubuk Turşusu
Kalecik Ekmeği	Kalecik Karası Üzümü	Kalecik Çöreği	Kazan Kavunu	Kızılcahamam Bazlaması	Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği	Mamak Ravak Yoğurdu
Polatlı Soğanı	Ankara Tiftiği	Çubuk Agat Taşı	Gölbaşı Sevgi Çiçeği	Nallıhan Örtmesi	Nallıhan İğne oyası	Türk Defnesi

Ankara'nın ön plana çıkan ilçeleri gastronomik açıdan aşağıda ele alınmıştır;

Akyurt: Düz bir arazi üzerinde meyve ağaçlarının bolluğu ile bilinen ilçe, İç Anadolu'da bulunan tüm meyvelerin ortak bir noktası olarak görülmektedir. Ayrıca yöre halkı tarafından toplanan meyveleri, yerinde satın almak mümkündür. Yöresel lezzetleri de meyveleri kadar çeşitli olan Akyurt ilçesi; Ankara tavaşı, İnceğiz çorbası, kuru köftesi, Entekke böreği ve Tamtak tiridiyle de bölgeyi ziyaret edenlere yeni lezzet deneyimleri sunmaktadır.

Ayaş: Geçmiş çok eskilere dayanan tarihi ipek yolu üzerinde bulunan Ayaş, tarımın gelişmesi ile ekonomik anlamda daha iyi durumda olan ilçelerden birisidir (Ayaş Belediyesi, 2020). Özellikle günümüzde domatesi ile büyük üne sahip olmuştur. Bu ün ile birlikte bölgede salça üretimine yönelik adımlar atılmış ve Ayaş domatesinden üretilen salça piyasaya sürülmüştür. Son zamanlarda ise tarhana ve dut ilçede ön plana çıkan ürünler olarak görülmektedir. Duttan üretilen pekmezde bölgeye özel bir canlılık katmıştır. Bunlara ek olarak bölge iklimine özgü tahıl çeşitleri (buğday, çavdar, yulaf, arpa), elma, armut, fasulye, nohut, bakla, mercimek, badem, ayçiçeği, soğan ve patates yetiştirilmektedir (Ayaş Kaymakamlığı, 2021). Yöresel yemeklerine bakıldığında; Bulgur çorbası, Düğün çorbası, Kikirdekli çorba, Kapama, Siğer, Tirit, Güveç, Höşmerim, Gerdan tatlısı, Baklava ve Burma ilk akla gelen lezzetlerdir (Ayaş Belediyesi, 2021).

Çamlıdere: Ankara'nın diğer ilçeleri gibi pek çok farklı lezzete ev sahipliği yapan ve kökü Osmanlıya kadar dayanan bir bölgedir. Tava çöreği, Beysimet, Kısır çöreği, Kül kommesi, unlu mamullerinin yanı sıra Erişte, Manti, Lapa, Kedibatmaz, Ekşili cimcik de hamur yemekleri arasında dikkat çeken ürünlerdir. Yöre has Kuzu kapama, Ankara tava, Semerkant Çamlıdere köftesi ve Oğlak kebabı da bölgenin ekonomisine katkı sağlayan gastronomik diğer lezzetleridir.

Bunlara ek olarak tarım ve hayvancılığın bölgede gelişmiş olması, çiçek balı, kara kovan balı, çam balı, aluç, kekik, dağ eriği, semizotu gibi pek çok ürünün yetiştirilmesine imkân sağlamıştır (Çamlıdere Belediyesi, 2021).

Çubuk: Coğrafi işaret almış olan çubuk turşusu ile ün salmış ve bölgede salatalık turşusunun yanı sıra armut ve ahlat gibi meyvelerden de turşu kurulduğu belirtilmektedir (Aydos, 2012). İlçedeki turşuya artan rağbet ile birlikte yerel yönetim tarafından gerçekleştirilen "Çubuk Turşu ve Kültür Festivali" ilçe ekonomisine katkı sağlamaktadır (Çubuk Belediyesi, 2021). Homaça, Düğün çorbası, Yaprak dolması, Bazlama, Gözleme, Höşmerim, Kabak dolması, Yazmak çöreği, Tandır böreği ve Döşeme ekmeği ilçede öne çıkan geleneksel lezzetlerdendir (Youtube, 2015).

Elmadağ: Mutfak kültürü genel olarak Ankara'nın farklı ilçeleriyle benzerlikler gösterse de Yoğurtlu tarhana, Tandır, Tirit ve Tandır ekmeği öne çıkan yöresel olarak görülmektedir (Elmadağ Kaymakamlığı, 2021).

Güdül: Hayvancılığında yaygın olduğu ilçede, et ve süt ürünlerine yönelik sığır yetiştiriciliği önemli bir geçim kaynağı olarak görülmektedir. Genel de karasığır, kuzu ve oğlak yetiştirilmekte ancak karasığırın sütünden yapılan yoğurt yöre mutfağının en önemli ürünleri arasında gösterilmektedir. İlçedeki yöresel yemeklere ve yiyeceklere bakıldığında Güdül kapaması, Güdül leblebisi, Güdül simidi, Yumurta sızdırması, Ekşili çorba, Bulgurlu sarma, Ayran tiridi, Mıhlama, Keyman, Mancar yemeği, Badi güdü, Kıyma aşısı, Sübere, Sulguç, Göceaşı, Kömbe ve Sütlü çörek ön plana çıkmaktadır.

Kalecik: İlçeye özgü bir meyve olan "Kalecik Karası" olarak da bilinen üzümü bölgede önemli bir yere sahiptir. Bölgede düzenli aralıklarla yapılan Kalecik üzüm festivali bu öneme bir örnek olarak gösterilebilir. Kalecik karasının bölge iklimine uygun olarak yüksek düzeyde kalsiyum barındıran topraktan yetiştirilmesi üzüme ayrı bir tat ve aroma vermektedir. Buna bağlı olarak Kalecik Karası Türkiye'nin en önemli kırmızı şaraplık üzümü olmuştur (Kültür Portalı, 2014).

Kızılcahamam: Coğrafi işaret almış bazlama, yerel halk tarafından yıllardır yapılan ve sıklıkla tüketilen yöreye özgü bir üründür (Kültür Portalı, 2021). Son zamanlarda bölgede açılan otantik restoranların, yöreye özgü bal, hamur ve et ürünlerini tüketiciye sunarak çekiciliği arttırdığı düşünülmektedir. Geleneksel yemekleri arasında gözleme, kül çöreği cevizli çörek, kapama, kavurma, mantı, ev baklavası ve sarma en fazla dikkat çeken ürünlerdir. Aynı zamanda bölge iklimine uygun olarak ısırgan otu, kekik, papatya, semizotu, kuşburnu gibi bitkiler bölge mutfağına yansıyan farklı alternatif ürünler oluşturmuştur (Kızılcahamam Belediyesi, 2015).

Şereflikoçhisar: İlçenin en önemli özelliği Türkiye'nin ikinci en büyük gölü olan Tuz gölüne sahip olmasıdır. Ayrıca Türkiye'deki tuz ihtiyacının %65'ini Tuz gölü karşılamaktadır. Şerelikoçhisar'ın mutfağına bakıldığında ise Ekir, Efelek dolması, Kapama ve Orman kebabı ile Ankara'nın diğer ilçelerinden ayrılmaktadır.

3. ALANYAZIN

Ankara ve Beypazarı ile ilgili gastronomi odaklı çalışmalara bakıldığında kısıtlı bilgiye erişildiği, yöresel yemeklere çalışmalarda çok az yer verildiği ve daha çok tek bir ürün odaklı çalışmaların yapıldığı dikkat çekmiştir. Bu çalışmalara bakıldığında;

Yılmaz vd., (2021) yaptıkları çalışmada Beypazarı kurusunun sürdürülebilirliğini ve yerel ekonomiye olan katkısını irdelenmişlerdir. Araştırmada görüşme tekniği uygulanmış, sonuç olarak katılımcıların çoğunluğunun Beypazarı kurusunun sürdürülebilirliği için olumlu beklentiler içinde olduğu ve yerel ekonomiye katkılarının olumlu yönde olduğunu belirtmişlerdir.

Tuna ve Özyurt (2018) yaptıkları çalışmada Ankara ilinin yöresel yemeklerinin Ankara'nın tanıtılması ve pazarlanmasındaki rolünü incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılanlar, Ankara yöresel yemeklerinin tanıtımının yetersiz olduğunu, unutulmuş yemeklerin tekrar piyasaya kazandırılması gerektiğini, gastronomi eğitimlerinin içeriğinde yöresel yemeklerin artırılması gerektiğini, Ankara'nın yerel yemekleri ile ilgili çalıştay yapılması, üniversite ve belediyelerin iş birliği içerisinde olarak Ankara'nın yöresel yemeklerine yönelik kurslar vermesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Demirel ve Güdek (2017) yaptıkları çalışmada Beypazarı ilçesinde yetiştirilen ve bitkisel çay imalatında kullanılan bitkileri ve satış koşullarını belirlenmesini araştırmışlardır. Bu bitkilerinin

özelliklerini ve sağlıkla ilişkisini ortaya koymak, nasıl yapıldığını, turistlerin çayları satın alma arzusunu belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak yirmi beş çeşit çay tespit edilmiş, satıcıların çay hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, bitkisel çayların satıcılar tarafından ailecek toplandığı, satışların naylon poşetler ile yapıldığı, bitkisel çaylar hakkındaki bilgilere televizyon, kitap ve internet siteleri ile erişim sağlandığı ortaya çıkmıştır.

Kodaş ve Özel (2016) yaptıkları çalışmada Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini etkileyen nedenleri güdüler bakımından değerlendirip, yerel yiyecek güdülerini açığa çıkarmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak yerel yiyecek tüketim güdülerinden yalnızca bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdülerini ile yaş arasında olumlu yönde, ancak düşük bir ilişkinin mevcut olduğu belirlenmiştir.

Ankara ve Beypazarı'na yönelik turizmle ilgili çalışmalar genel itibariyle değerlendirildiğinde, gastronomi odaklı çalışmalardan ziyade farklı konularda çalışmaların olduğu, çalışmaların turizm temelinde ekonomi, potansiyel belirlenmesi ve yerel halk üzerinde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır. İlgili çalışmalar incelendiğinde;

Öner ve Cansu (2019) tarafından yapılan çalışmada Ankara ilinin inanç turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak yerel halkın inanç turizmine bakış açısının demografik faktörlere göre değiştiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda bölgenin inanç turizmine yönelik yeterli esere ve ziyaret edilecek noktaya sahip olduğu fakat tanıtımların yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Özşen vd. (2017) yaptıkları çalışmada Beypazarı halkının turizmin ekonomik etkileri hakkındaki algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, turizmin ekonomiye etkilerinin olumlu olarak algılandığı belirtilmiştir.

Tatar ve Köroğlu (2017) yaptıkları çalışmada Beypazarı ilçesindeki turizm işletmelerinin yapısını ve girişimcilerinin kırsal turizme olan algılarını ortaya çıkarmayı hedeflemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Beypazarı'ndaki girişimci kadınların ön planda olduğu, işletmelerin kırsal turizmin yerel kalkınmaya olan etkilerinin olumlu yönde olduğu konusunda aynı fikirde olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda girişimcilerin turizm yatırımı yapma isteklerinin yüksek olduğu, ancak yerel potansiyelin yeterli kullanılmadığı ve kırsal turizmdeki sosyal etkilerin incelenmesinin girişimcinin cinsiyet ve eğitim durumuna göre değiştiği belirtilmiştir.

Türkan (2013) yaptığı çalışmada Beypazarı ilçesinin turizm potansiyeli ve faaliyetlerinin işleyişi esnasında açığa çıkan fırsat ve tehditleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaca bağlı olarak Turizm faaliyetlerindeki en büyük eksikliğin kurumlar arası planlama ve koordinasyon eksikliği olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte alternatif turizme uygunluğu ve geliştirilebilir olması, konaklama talebinin düşük olması, gıda ürünlerinin satışında hijyen eksikliğinin olması, ilçedeki turizmin tek bir merkeze odaklı olup farklı bölgelerinin göz ardı edildiği belirtilmiştir.

Özelçi Eceral ve Altınkaya Özmen (2009) yaptıkları çalışmada Beypazarı ilçesinin turizm gelişiminin yerel ekonomiye olan etkilerini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turizmin gelişimi ile yerel ekonomik kalkınmanın sağlanmasında ön plana çıkaran başarı faktörleri ve bu başarının sürdürülmesi için uygulanması gerekenlerin birbirini takip ettiği ve ortak hareket edilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kiper ve Uslu (2006) yaptıkları çalışmada Beypazarı ilçesindeki turizm aktivitelerinin yerel kimlik üstünde olan etkileri ve yerel halkın turizmin etkileri hakkında farkındalık düzeyini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sonuç olarak araştırmaya katılan yerel halkın, ilçedeki turizme olumlu baktığı belirlenmiştir.

4. YÖNTEM

Ankara ili Beypazarı ilçesinin gastronomik varlıklarına ve gastronomi turizmine yönelik bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı Beypazarı'nın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi ve gastronomik zenginliklerinin incelenerek ortaya koyulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda Ankara ili Beypazarı ilçesinin gastronomi turizmi potansiyeli ve tüm paydaşlara yönelik katkılar araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında, ikinci el veri kaynaklarından istifade edilmiş ve teorik olarak hazırlanan bu çalışma ile Beypazarı'nın gastronomik değerleri hakkında bilgi toplanmıştır. Sonrasında ise, elde edilen verileri desteklemek ve çeşitlendirmek amacıyla Ankara'nın Beypazarı ilçesi ziyaret edilerek gözlem yapılmıştır. Toplanan veriler ışığında Beypazarı'nın gastronomi potansiyeli, sunulan yöresel yiyecek ve içecekler, coğrafi işaretli ürünler ve düzenlenen gastronomi odaklı etkinliklere yer verilmiştir. Gastronomi turizminden daha fazla fayda sağlanabilmesi için çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Literatürde özellikle Ankara'da gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların eksikliği göz önüne alındığında daha sonra yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından mevcut sınırları içerisinde böyle bir çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

5. BEYPAZARI'NIN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ

Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Beypazarı, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle birlikte gastronomi açısından önemli bir yere sahiptir. Ankara'ya doksan sekiz kilometre uzaklıkta bulunan Beypazarı ilçesi, Eski İpek Yolu güzergâhı üzerinde bulunan Ankara-Adapazarı-İstanbul yolu üzerindedir. Ankara merkezden belediye otobüsü ve özel minibüslerle erişilebilen ilçeye Türk ve yabancı turistlere hizmet sunan seyahat acentelerince tur programları da düzenlenmektedir. Turlara genel olarak bakıldığında yöresel yemekleri tatmak, üretim biçimlerini görmek amacı ile kültürel turizm aktivitelerinde bulunduğu göze çarpmaktadır.

Beypazarı ilçesi, Beypazarı Belediyesinin öncülüğünde 1999 yılında turizme yönelik yapılan atılımla birlikte bugün yerli ve yabancı çok sayıda turist tarafından ziyaret edilen bir destinasyon olmuştur. Belediyenin turizmle ilgili olarak politikalarına bakıldığında;

- Yöresel değerlerin ön plana çıkartılması ve
- Türk ve yabancı turistlere yönelik tanıtım ve pazarlama ile ilgili olarak medya ve reklam araçlarının kullanılması gibi kampanyalar düzenlenmiştir.

Yerel yönetim politikalarıyla ilçede faaliyet gösteren işletmelerin Türkçe olmasına ve bölge halkının kullandığı dilin korunmasına yönelik kararlar alınmış, işletmelerin yabancı kaynaklı isim kullanması yasaklanmıştır. Beypazarı'nda kullanılan ve unutulmaya yüz tutmuş kelimelerin tekrardan kullanılabilmesi ve ortaya çıkarılması için çeşitli etkinlikler düzenlenmiş ve bu etkinlikler sonucunda 5400 kelime ortaya çıkartılmıştır. Yerel kimliğin ortaya çıkartılmasında önemli yeri olan dille ilgili çalışmalardan dolayı, Türk Dil Kurumu tarafından ilçeye ödül verilmiştir (T.C. Beypazarı Belediyesi, 2021).

Belediye tarafından gerçekleştirilen projeler sonucunda ilçedeki müze ziyareti sayısı 1999 yılı ile kıyaslandığında %1000 oranında artışların yaşandığı bu doğrultuda ilçeyi ziyaret eden turist sayısında büyük artış olduğu gözlemlenmiştir. Beypazarı'nı ziyaretteki en önemli motivasyon kaynağı olan yöresel ürünlerin üretiminde artış yaşandığı ve neredeyse icra eden ustaların kalmadığı el sanatları yeniden değer görmeye başladığı belirtilmektedir. Yöreyle özgü yiyecek ve içeceklerle yönelik patent başvuruları yapılarak patentleri alınmıştır. Yöresel ürünlere olan ilgi ile

birlikte turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi görülmüş ve ilçede yaşayanların gelir seviyesinde artış olduğu gözlenmiştir. İşsizlik sayısında ise gerileme görülmüştür.

Bey pazarı; Sürdürülebilir turizm faaliyetine ev sahipliği yapabilmek için kentin çevresindeki bazı yaylaların ve doğal alanların (İnözü, Tekke, Eğriova, Karaşar, Karagöl yayaları ve bazı köy yerleşimleri) rekreasyonel faaliyetlerle desteklenmesi ve doğallığının korunması gerekmektedir. Konaklama tesislerinin iyileştirilmesi ile ilçeye çoğunlukla gerçekleştirilen günübirlik ziyaretler yerini konaklamalı seyahatlere bırakacaktır.

Bey pazarı, özellikle 2000'li yılların başında yerli turistler için gastronomi turizmine yönelik bir destinasyon haline gelmiştir. Yörenin yerel yiyeceklere patent alması, tarihi konakların restorana dönüştürülerek burada turistlere geleneksel yöresel yemeklerin ikram edilmesi, yöre kadınlarına ürettiklerini pazarlayabilmelerini sağlamak amacı ile belediye tarafından sergi açma imkânının sağlanması gastronomi turizminin gelişimi için önemli adımlar olmuştur. Bu tezgâhlarda kadınlar ürettikleri yiyecekleri içecekleri pazarladıkları gibi bölgeden topladıkları bitkisel çayları ve otları da satmaktadırlar. Hem yöreye özgü yemek ve yiyecekler, hem de bitkisel çaylar gelen turistler tarafından büyük ilgi görmektedir.

Anadolu esintisinin hissedildiği Bey pazarı yemekleri, sunumlarındaki incelik ve zarafet nedeniyle "İnce Takım" olarak adlandırılmaktadır. Bey pazarı, ev yapımı tarhana çorbası, taş fırınlarda pişirilen ve özel güveçlerde servis edilen güveç, siyah asma yaprağından yapılan etli dolması, seksen kat yufka ile hazırlanan baklavası ve yöresel bir tatlı olan Höşmerim ile zengin bir mutfğa sahiptir (T.C. Bey pazarı Belediyesi, 2021).

Bey pazarı'nın yöresel yemek kültürünün zengin olmasının en önemli nedeni yörede tarımın aktif olarak yapılmasından kaynaklı ürün çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Bey pazarı, verimli topraklara sahip ve nüfusun yarısından fazlası tarımla uğraşmakta ve birçok büyük şehrin domates, ıspanak ve havuç gibi sebze ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin havuç ihtiyacının %60'ını kendisi karşılamaktadır. Yöresel bir ürün olan havuç suyu, lokum ve reçel de yörede yetiştirilen havuçlardan yapılmakta olup, yörenin en değerli ürünlerindedir. Bölgede yetişen üzümlerden pekmez ve cevizli sucuk yapılmaktadır. Her yıl geleneksel olarak düzenlenen Havuç ve Güveç Festivali'nde yöresel yemek yarışması düzenlenmektedir (T.C. Bey pazarı Belediyesi, 2021). Bununla birlikte farklı kaynaklardan elde edilen bilgilere göre Bey pazarı'nda toplamda yirmi sekiz ile kırk altı arası yiyecek ve içecek işletmesinin bulunduğu tespit edilmiştir (Tripadvisor, 2021; Google Maps, 2021). Yiyecek içecek işletmelerine yapılan yorumlara genel olarak bakıldığında yaprak sarma, yayık ayran, baklava, gözleme ve Bey pazarı güveci öne çıkmaktadır (Tripadvisor, 2021). Aynı zaman da ilçede doksan iki adet belgeli konaklama işletmesi bulunmakta ve 2020 yılında 17.279 yerli, 427 yabancı uyruklu kişi olmak üzere toplam 17.709 kişinin konakladığı belirtilmektedir. Bu veriler 2020 yılının ilk 10 ayı ile kıyaslandığında toplam konaklayan kişi sayısının 2000 kişi daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Mehmet Ali Yücekaya, 20.11.2021).

Türk Mutfğında Bey pazarı, Bey pazarı Güveci, Bey pazarı Dolması, 80 Kat Baklavası ve coğrafi işaret tescil belgesine sahip Bey pazarı Kuru su gibi kendi yöresel ürünlerine sahiptir. Bey pazarı Kuru su, bölgenin en ünlü lezzetlerinden biridir. Bey pazarı Kuru sununun tarihi hakkında kesin bir bilgi bulunmamakla birlikte kuru üretiminin en az yüz yıllık bir geçmişe sahip olduğu hatta Çanakkale Savaşı sırasında askerlere yemek olarak dağıtıldığı söylenmektedir (Taşdan vd., 2014). Bey pazarı Kuru su, bir parmak büyüklüğünde olup un, süt ve yağdan yapılip bir yıl saklanabilen bir yiyecedir (Yılmaz vd., 2021). Bey pazarı Kuru su, besleyici ve doyurucu özelliklere sahip, sindirimi destekleyen ve uzun süre tazeliğini koruyan bir üründür. Üretiminde kullanılan un, durum buğdayından elde edilen ekmeklik undur. Süt günlük olmasına rağmen sağımdan sonra

bekletilmeden işlenmeye başlanır. Coğrafi İşaret Tescil Belgesi 2009 yılında yapılan ve başvurunun 2012 yılında tamamlanmasının ardından Beypazarı Ticaret Odası tarafından alınmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Bölgede yerel mutfak kültürünün yanı sıra bakır işçiliği ve telkâri gümüş gibi geleneksel, otantik el sanatları da hala yaygın olarak görülmektedir. Ayrıca bölgeden doğal maden suyu da çıkarılmaktadır.

Beypazarı yukarıda sayılan özelliklerinin yanı sıra geleneksel kıyafetlerini hala koruyan bir semttir. Başları fes (tepelik) ve kasnak ile bağlanan giysiler genellikle kalın olup kadife, kutni ve çita, flanel ve keten gibi malzemelerden dokunmuştur. Bu kıyafet yaz ve kış değişmeden giyilmektedir (Arslaner, 2021). Beypazarı ve Kalecik ilçelerinde bağcılık, üzüm ve üzüm ürünleri, çeşitli gastronomik özellikleri ile turizme katkı sağlayan ticari değere sahip bir alandır. Her iki ilçede bağcılık ve turizmin yapısı farklıdır. Beypazarı, şarap ürünleri ve turizm arasındaki bağı başarıyla kullanmaktadır. Beypazarı'nın yerel ürün ticarileştirme stratejisi üzüm yaprağı ve tatlı sucuk gibi üzüm ürünlerini içermekle birlikte, üzüm ve geleneksel ürünleri turizm girdileri ve gurme projeleri olarak tartışmasız bir öneme sahiptir. Bağcılık faaliyetlerinin ve geleneksel üzüm ürünlerinin turizme katkısı temel açıdan yansıtılmaktadır (Kunter vd., 2017).

Beypazarı'na düzenlenen paket turlar incelendiğinde, turlar gastronomi turu olarak pazarlanmasa da tur programının ana öznesinin gastronomi olduğu göze çarpmaktadır.

Örnek Tur Programı 1 (Ayakizi, 2021):

- İnözü Vadisi'nde bulunan restoranda serpm köy kahvaltısı,
- Yaşayan Müze'yi ziyaret,
- Öğlen yemeği (yöresel menü) İnözü Vadisi'ndeki yiyecek içecek işletmelerinde,
- Beypazarı Soda Fabrikası'nda soda tadımı,
- Yöresel ürünler pazarında Beypazarı Kuruşu alışverişi.

Örnek Tur Programı 2 (Tempo Tur, 2021):

- İnözü Vadisi'nde yer alan restoranda öğle yemeği,
- Beypazarı markalı sodaların üretildiği fabrikayı ziyareti,
- Örnek bir Beypazarı evinin içinde yer alan Yaşayan Müze ziyareti,
- Yöresel ürünlerin satıldığı Alaattin Sokağı'nda Beypazarı ev hanımlarının el emeği ürünlerinin tadımı ve alışverişi,
- Beypazarı Kuruşu satın alınması.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Beypazarı'nın gastronomi turizmine yönelik sahip olduğu unsurlar, gastronomi turizmi potansiyeli açısından ele alınmıştır. Yiyecek içeceklerin ve yöresel ürünlerin, turizm hareketliliğinde önemli bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Gastronomi turizminin ekonomik getirisi ile birlikte bölgesel kalkınmaya olan olumlu etkisi nedeniyle önemli bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Çalışmada, öncelikle, gastronomi ve gastronomi turizmi kavramları üzerinde durulmuş, Ankara'da gastronomi turizminden bahsedilmiş ve Beypazarı gastronomi varlığı açısından ele alınarak önemi ortaya konulmuştur.

Beypazarı, tarihi ve doğal değerler açısından Türkiye'nin en zengin yerleşim yerlerinden biri olarak görülmektedir. 150 yıllık bir çarşı ve 3.000'den fazla tarihi ahşap evin bulunduğu mahalleler sayesinde yerel yaşamın izleri hala sürmektedir (Kocaman, 2013:20). Bölgede yaklaşık yirmi bir geleneksel yemek (Beypazarı kurusu, seksen katlı baklava, Tarhana, yaprak sarma, Etlü güveç (Beypazarı güveç), cevizli sucuk (mumbar-beypazarı sucuk, havuçlu lokum, yalkı, bici, goce, perçem), gözleme, ogmaç, tohma, yarımca, şerit, uruş kapama, ebesüt, höşmelim) vardır. Beypazarı mutfak kültürüne ait bazı yemeklerin patenti alınmış ve üretimleri standartlaştırılmıştır. Bu sayede yiyecek ve içeceklerle, yemek kültürünün korunması sağlanmaktadır (Demirtaş 2003).

Beypazarı ilçesinde bağcılık faaliyetleri de bulunmaktadır. Beypazarı'nın, katma değeri yüksek üzüm çeşitleri ile şarap üretimi, bağ bozumu festivalleri gibi ürün ve etkinliklerle gastronomi turizminden daha fazla fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Beypazarı maden suyu ülke çapında nam salmış bir değer olarak ilçenin marka değerini yükselten gastronomik bir üründür. Beypazarı'nın sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin, ilçenin kalkınmasına ve yöresel yiyecek-içeceklerin unutulmamasına sağladığı katkı gözle görülür hale gelmiştir. Beypazarı yöresinde yetişen ve yöre halkı tarafından satışı sağlanan toplam yirmi beş çeşit bitkisel çay olarak kullanılan bitki olduğu bilinmektedir.

Ankara başta olmak üzere yakın çevredeki illerden Beypazarı ilçesine günübirlik turlar düzenlenmektedir. Bu turlar, gastronomi turu olmasa dahi ilçeyi ziyaret eden turistlerin yeme içme faaliyetleri, yaşayan müzede dinledikleri hikâyeler, tatma fırsatı buldukları ürünler ve dönüş yoluna geçmeden önce aldıkları hediyelik eşyaların büyük çoğunluğu gastronomi odaklıdır. İlçe on iki ay boyunca turistik seyahatlere ev sahipliği yapmakla birlikte bölge halkının büyük çoğunluğu tarım ve turizmle geçinmektedirler. Tarımsal ürünlerle ilintili olarak festivallerin düzenlendiği zamanda daha fazla turist sayısına ulaşıldığı görülmektedir.

Beypazarı ilçesine gözlem amacıyla gerçekleştirilmiş seyahatlerin sonucunda,

- Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde, Beypazarı mutfak kültürüne ait yöresel yiyecek ve içeceklere yer verildiği,
- Yiyecek içecek işletmelerinin çoğunun iç dekorasyonunun yöreye uygun şekilde yaptırıldığı,
- Restoranlar dışında da yöresel yiyecek ve içecekler sunan işletmeler olduğu,
- Yiyecek içecek dışında yemek yapımında ve sunumunda kullanılan, bakır ve ahşap araç gereçlerin satışının yapıldığı işletmelerin olduğu,
- Masa örtüsü, havlu vb. Mutfakta kullanılan el işçiliği ile yapılan ürünlerin satışının yapıldığı işletmelerin olduğu,
- Beypazarı Kuru, Beypazarı Tarhanası, Cevizli Sucuk, Cezerye gibi hediyelik olarak uzun süre saklama koşullarına ait doğal ürünlerin satışının yapıldığı işletmelerin olduğu,
- Beypazarı meydanında yer alan havuç heykeli ile gastronomi turizmi için uygun destinasyon imajına sahip olduğu,
- Yaşayan Müzede anlatılan hikayelerin, ilçenin mutfak kültürü ile yardımlaşmayı göstermesi,
- İlçede düzenlenen gastronomi odaklı festivallerin olduğu,

- İlçeyi ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya olarak aldıkları ürünlerin neredeyse hepsinin gastronomi ekseninde olması,
- Ankara Üniversitesi bünyesinde bulunan ve ilçede yer alan meslek yüksekokulunun Aşçılık programının yer alması,
- İlçenin belki de Ankara ilindeki gastronomi turizmine en uygun ilçe olduğunun, kültürel doku ile yöreselliğin korunması ve yeni projelerle birlikte gastronomi turizminin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Turizm planlamasından turizmin uygulanmasına kadarki süreçlerde turizmin tüm aktörleri kültürel çeşitliliği ve özgünlüğü sürdürmeyi hedeflemelidir. Yöresel ürünlerin üretimi ve teşhirinin iyileştirilmesi, geleneksel gıda üretim standartlarının formüle edilmesi ve üreticilere bu konuda yeni bir bakış açısı kazandırılması önemlidir. Beypazarı'na gastronomi turizmi için giden turistlerin yöresel yiyecek ve ürünlere ilişkin görüş ve tutumları incelenerek yöresel yemeklerin gelişimi teşvik edilebilir. Bölgedeki işletmeler de özellikle satış personellerinin yöresel kıyafet ile hizmet vermeleri çekiciliğe ve pazarlamaya yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Turistlere geleneksel yöntemlerin kullanıldığı yöresel ürünlerin üretimine katılma fırsatı sunulabilir, bu sayede turistlerin zihninde eşsiz bir anı bırakılıp tekrar ziyaret etme arzusu sağlanarak sürdürülebilir turizmin gelişmesi sağlanabilir. İlçedeki küçük çaplı etkinliklerin sıklığı artırılarak bölgede turizm hareketliliği sağlanabilir. Beypazarı kurusu fonksiyonel bir ürün olarak kullanılabilir ve bu yönde tanıtımlar ile desteklenerek satış potansiyeli artırılabilir. Tüm bunlara ek olarak, gelecekte yapılacak benzer bir çalışma ile mevcut ve gelecekteki durumları karşılaştırmak mümkündür.

KAYNAKÇA

Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., ve Huang, W. J. (2019). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using a Structural Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (3), 295-313.

Ankara İl Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Ankara Tarihçe ve Diğer Bilgiler. <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152389/ankara-tarihce-ve-diger-bilgiler.html> (Erişim Tarihi: 22.08.2021).

Arioğlu, İ. E. (2019). Ankara: Ankara Tava. Yıldırım Saçılık, M. ve Çevik, S. (Ed.), Bir Yerin Tabaktaki Kimliği (63-69. ss.) Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslaner, Ç. (2021). Ankara ili karaşar yöresi geleneksel kadın kıyafeti. <http://hbektas.gazi.edu.tr/dergi/karmagan/arslaner.html> (Erişim Tarihi: 09.09.2021).

Ayakizi, (2021). Beypazarı Turu Günübirlik <https://www.ayakizi.com.tr/beypazarı-ayas-turu> (Erişim Tarihi: 30.11.2021).

Ayaş Belediyesi, (2020). Turizm. <https://www.ayas.bel.tr/content/403/Turizm> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).

Ayaş Belediyesi, (2021). Haberler. <https://www.ayas.bel.tr/haberler/1046/Aya%C5%9F%E2%80%99ta+Y%C3%B6resel+yemekler+kay%C4%B1t+alt%C4%B1na+al%C4%B1n%C4%B1yor> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).

Ayaş Kaymakamlığı, (2021). Yöresel Ürünlerimiz. <http://www.ayas.gov.tr/yoresel-urunlerimiz> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).

Aydos, S. (2012). Ankara Çubuk İlçesi Mutfak Kültürünün Dönüşüm Süreçlerinin Halk Bilimi Açısından İncelenmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Björk, P., ve Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28 (1), 177-194.

Chang, C. Y. R., Kivela, J., ve Mak, H. N. A. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism*, 37 (4), 989–1011.

Chang, C. Y. R., Kivela, J., ve Mak, H. N. A. (2011). Attributes That Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When east meets west. *Tourism Management*, 32 (2), 307–316.

Cohen, E., ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment. *Annals of tourism Research*, 31 (4), 755-778.

Çamlıdere Belediyesi (2021). İlçe Turizmi. <https://www.camlidere.bel.tr/index.php/kurumsal-2/ilce-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 08.09.2021).

Çamlıdere Belediyesi, (2021). Yöresel Lezzetler. <https://www.camlidere.bel.tr/index.php/kurumsal-2/yoresel-lezzetler.html> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).

Çubuk Belediyesi, (2021). Festival. <https://www.cubuk.bel.tr/kent-rehberi/festival/> (Erişim Tarihi: 01.12.2021).

Çubuk, M. K., ve Türkmen, M. (2003). Ankara'da Raylı Ulaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 125-144.

Demirel, H., ve Güdek, M. (2017). Gastronomi turizminde bitkisel çayların yeri: Beypazarı örneği. *International Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 10 (1), 07-13.

Demirtaş, N. (2003). Turistik Ürün Çeşitlendirmede Otantik Değerler Örnek Olay: Beypazarı. Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı, Ankara, 3-4.

Eceral, T. Ö., ve Özmen, C. A. (2009). Beypazarı'nda turizm gelişimi ve yerel ekonomik kalkınma. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 5 (2), 46-74.

Elmadağ Kaymakamlığı, (2021). Mutfak. <http://www.elmadag.gov.tr/mutfak> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).

Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., ve Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

Getz, D., ve Brown, G. (2006). Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism management*, 27 (1), 146-158.

Google Maps, (2021). Beypazarı Restoranları. [https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=AOaemvLpRqrCU-h4W_A-1x0m91OuYw9jcw:1638209416413&q=beypazar%C4%B1+restoranlar%C4%B1&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwjPrdTSIb70AhWXg_OHHezQARIQjGp6BAGTEFo&biw=815&bih=699&dp_r=2#rflq=hd:;si:;mv:\[\[40.194559,31.9263642\],\[40.1480533,31.9065868\]\];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:9](https://www.google.com/search?tbs=lf:1,lf_ui:9&tbm=lcl&sxsrf=AOaemvLpRqrCU-h4W_A-1x0m91OuYw9jcw:1638209416413&q=beypazar%C4%B1+restoranlar%C4%B1&rflfq=1&num=10&sa=X&ved=2ahUKEwjPrdTSIb70AhWXg_OHHezQARIQjGp6BAGTEFo&biw=815&bih=699&dp_r=2#rflq=hd:;si:;mv:[[40.194559,31.9263642],[40.1480533,31.9065868]];tbs:lrf:!1m4!1u3!2m2!3m1!1e1!1m4!1u2!2m2!2m1!1e1!2m1!1e2!2m1!1e3!3sIAE,lf:1,lf_ui:9) (Erişim Tarihi: 30.11.2021).

Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism": Tourism and Gastronomy, Londres y Nueva York: Routledge.

Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current issues in tourism*, 9 (3), 235.

Kızılcahamam Belediyesi, (2015). İlçe Turizmi. <https://www.kizilcahamam.bel.tr/2104/ilce-Turizmi> (Erişim Tarihi 30.11.2021).

Kiper, A. U. T., ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314.

Kivela, J., Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism: A Meaningful Travel Market Segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.

Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.

Kocaman, G. (2013). Beypazarı İlçesi Bağcılığında Üzümün Geleneksel Ürünler İşlenmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi.

Koçan, N. (2016). Ekoturizm Ve Sürdürülebilir Kalkınma: Kızılcahamam-Çamlıdere (Ankara) Jeopark ve Jeoturizm Projesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 69-82.

Kodaş, D., ve Özel, Ç. H. (2016). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 83-96.

Kunter, B., Keskin, N., ve Şehit, A. (2017). Ankara İli Turizm Hareketinde Bağcılık Kültürü Ve Üzüm Ürünlerinin Rolü: Beypazarı ve Kalecik İlçeleri. *In International West Asia Congress of Tourism, Van, 77.*

Kültür Portalı, (2021). Kızılcahamam Bazlaması. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/kizilcahamam-bazlamasi> (Erişim Tarihi: 29.11.2021).

Kültür Portalı (2014). Seyahat Hatırası. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ankara/nealinir/kalecik-karasi-uzumu> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the 'greek breakfast'. *Tourismos*, 11 (3).

Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.

Ottenbacher, M. C., Harrington, R. J., Fauser, S., ve Loewenhagen, N. (2016). Should Culinary Tourism and Hospitality Service Attributes be Defined as Primary Tourism Drivers? An Expectancy-Fulfillment Grid Approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 19 (5), 425-440.

Öner, S. ve Emrullah, C. (2019). Ankara'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Yerel Halkın İnanç Turizmi Bakış Açısına Yönelik Çıkarımsal Analizi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), 84-105.

Özşen, Z. S., Köksal, Y., ve Demirtaş, N. (2017). Beypazarı Halkının Turizmin Ekonomik Etkileri Üzerine Algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 59 (5), 439-456.

Richards, G. (2014). The Role of Gastronomy in Tourism Development. In Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for The Future, *Arcos de Valdevez to be held on. 27-29.*

Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9 (2), 1-12.

Sfandla, C., ve Björk, P. (2013). Tourism Experience Network: Co-Creation of Experiences in Interactive Processes. *International Journal of Tourism Research*, 15 (5), 495-506.

Smith, S., ve Costello, C. (2009). Culinary Tourism: Satisfaction with A Culinary Event Utilizing Importance-Performance Grid Analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 99-110.

Sormaz, Ü., Akmese, H., Gunes, E., ve Aras, S. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.

Şensoy, F., ve Tiritöğlü, S. (2018). Beslenme Arkeolojisi: Günümüz Ankara Yemeklerinde Geçmiş İzleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 209-233.

Taşdan, K., Albayrak, M., ve Albayrak, K. (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği. *Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 3, 1292-1300.

Tatar, F., ve Köroğlü, B. A. (2017). Ankara İli Beypazarı İlçesi Kırsal Turizm Gelişimi ve Yerel Kalkınmaya Etkisi. *Planlama*, 27 (2), 115-128.

T.C. Beypazarı Belediyesi (2021). <https://www.beypazarı.bel.tr/Home/Index/Kent-Rehberi/Turizm/Yoresel-Yemekler> (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

Tempo Tur (2021). Beypazarı Turu. https://www.tempotur.com.tr/BEYPAZARI-TURU_u_r_n_37519.htm (Erişim Tarihi: 30.11.2021).

Tripadvisor, (2021). Beypazarı Restoranları. <https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g2698268-Beypazari.html> (Erişim Tarihi: 30.11.2021).

Tuna, M. ve Özyurt, B. (2018). Ankara'da Gastronomi Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3): 73-87.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). Ankara. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=06> (Erişim Tarihi: 06.09.2021).

Türkan, O. (2013). Beypazarı İlçesinin Turizm Potansiyeli ve Turizm Faaliyetlerine Yönelik Öneriler. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 12-25.

Vuksanović, N., ve Bajrami, D. D. (2020). Image of Local Cuisine as Part of a Rural Tourism Offer. *In Gastronomy for Tourism Development*. Emerald Publishing Limited. 91-108

Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M., ve Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence from International Tourists in Indonesia. *Anatolia*, 31 (3), 376-392.

Wikipedia, (2021). Ankara Coğrafyası. https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Ankara_co%C4%9Frafyas%C4%B1&action=edit (Erişim Tarihi: 06.09.2021).

Yılmaz, E., Canbolat, C. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Üreticilerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Yiyecek: Beypazarı Kurusunun Değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 145-166.

Youtube, (2015). Çubuk Belediyesi. <https://www.youtube.com/watch?v=d6XGi2RQAQA> (Erişim Tarihi 01.12.2021).

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11(27-34).

Türkiye ve Kazakistan Vatandaşlarının Türkiye Turizm Algısı ve TurkeyHome Kampanyası Üzerine Bir Araştırma *A Study on Turkey and Kazakhstan Citizen's Tourism Perception of Turkey and TurkeyHome Campaign*

Çetin Murat HAZAR*
Nilgün KILIÇARSLAN**

Geliş Tarihi (Received): 23.03.2022 Kabul Tarihi (Accepted): 13.06.2022 Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Son yıllarda internet ve sosyal medya, günümüzün en önemli tanıtım ve pazarlama araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Diğer pek çok sektör gibi turizm alanında da sosyal medya, destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında ülkeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Turizm destinasyonları, internetin ve sosyal medyanın sunduğu avantajları kullanarak potansiyel turistleri etkilemeyi ve turizm sektörlerini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Sosyal medya, hem turizm destinasyonları için hedef kitlelerine ulaşmaları ve yeni tanıtım stratejileri geliştirmeleri bakımından; hem de seyahat edenler için konaklayacakları yerden yemek yiyecekleri yere kadar destinasyonlar hakkında pek çok bilgi almaları bakımından önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu çalışmada, 2014 yılında Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan ve ilk kez resmi sosyal medya hesaplarının da kullanıldığı global imaj ve tanıtım kampanyası olan "TurkeyHome"un, Türkiye ve Kazakistan'da bilinirliğini ölçmek ve her iki ülke vatandaşlarının Türkiye turizm algısını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 15 Şubat-01 Nisan 2019 tarihleri arasında Türkiye ve Kazakistan'da 710 kişiye anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bilgilere göre, katılımcıların en çok takip ettikleri sosyal medya mecrasının Instagram olduğu, katılımcılardan %89'unun TurkeyHome kampanyasını duymadığı, %11'inin ise kampanyayı duyduğu, Kazakistan vatandaşı katılımcıların Türkiye vatandaşı katılımcılara göre bu kampanyadan daha yüksek düzeyde haberdar olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Türkiye, Kazakistan, Türkiye turizm algısı, TurkeyHome kampanyası

ABSTRACT

In recent years, the internet and social media have come to the fore as one of the most important promotional and marketing tools today. Like many other sectors, in the field of tourism, social media is used extensively by countries in the promotion and marketing of destinations. Tourism destinations aim to influence potential tourists and develop their tourism sectors by using the advantages offered by the internet and social media. Social media has become an important channel for both tourism destinations in terms of reaching their target audiences and developing new promotional strategies and for travelers in terms of getting a lot of information about destinations, from where they will stay to where they will eat. In this study, it is aimed to measure the awareness in Turkey and Kazakhstan of "TurkeyHome", the global image and promotion campaign, which was started by the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey in 2014 and where official social media accounts were used for the first time, and to reveal the tourism perception of Turkey of the citizens of both countries. In this context, survey method was applied to 710 people in Turkey and Kazakhstan between 15 February and 01 April 2019. According to the information obtained at the end of the research, it was seen that the most followed social media channel of the participants was Instagram, 89% of the participants had not heard of the TurkeyHome campaign, 11% had heard of the campaign, and Kazakhstan citizen participants were more aware of this campaign than Turkish citizens.

Keywords: Turkey, Kazakhstan, Tourism perception of Turkey, TurkeyHome Campaign

* Bu makale, 2019 yılında yayımlanan "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Tatil Destinasyonu Seçiminde Sosyal Medyanın Rolü" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

*Prof.Dr.,Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cetinmurat2002@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0001-7173-8529

**Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, E-postanilgun78@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9820-8026

1.GİRİŞ

İnternet ve diğer iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeyle birlikte ortaya çıkan yeni sosyal medya mecraları, gerek bireylerin gündelik yaşamında gerekse pek çok sektörde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Sosyal medya, yeni bir araç olarak insanları sosyal olarak bağlamakta ve daha çok bir iletişim kaynağı ve bilgi edinme aracı olarak kullanılmaktadır. Ticaret, ekonomi, ulaşım gibi pek çok sektörde olduğu gibi turizm alanında da sosyal medyanın önemli hale geldiği anlaşılmış ve buna ilişkin stratejiler ve uygulamalar geliştirilmiştir. Sosyal medya, turizmin pek çok yönü bakımından özellikle bilgi araştırma ve karar-verme davranışları, tatil deneyimlerinin paylaşılması ile turizm tanıtımı konularında önemli rol oynar hale gelmiştir. Pek çok ülke, sosyal medyayı turizm endüstrilerini tanıtmak için önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu kapsamda, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da 2014 yılında yoğun olarak sosyal medyada başlatılan TurkeyHome kampanyasının incelenerek bu kampanyanın Türkiye ve Kazakistan özelinde bilinirliğini ve her iki ülkede de Türkiye turizm algısını ortaya çıkarmak amaçlanmış ve iki ülkede yürütülen anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir

2.TURİZMDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Dünya İnternet Kullanım ve Nüfus İstatistikleri'nden elde edilen verilere göre; 31 Mart 2021 itibariyle, dünyada yaklaşık **7 milyar 875 milyon kişi** yaşamakta ve bunların **5 milyar 168** milyonu ise internet kullanmaktadır. Coğrafi olarak baktığımızda ise en çok internet kullanımı 2 milyar 762 milyon ile Asya kıtasındadır (Internetworldstats.com/stats.htm).

We Are Social ve Hootsuite'in 2021 Global Dijital Raporu'na göre; dünyada 4.66 milyar internet kullanıcısı (geçen yıla göre %7,3 artış), 4.20 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı, 5.22 milyar mobil telefon kullanıcısı bulunmaktadır. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları ise Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook Messenger, Wecaht, TikTok, 'dır (Wearesocial.com).

Bilgi teknolojilerindeki ve internetteki büyük gelişimin ve sosyal medya kullanımının artışının etkilediği sektörlerden biri de turizm olmuştur. Turizm sektörü için, bilgi birikimi ve kullanımı önemli bir yere sahiptir çünkü turizmde bilgi olabildiğince sık kullanılmakta, iletilmekte ve değerlendirilmektedir. Örneğin; tatile çıkmak isteyen tüketiciler için yol bilgileri, seyahat araçları bilgileri, ödeme yöntemleri, restoran, konaklama, eğlence yerleri bilgileri v.b. bilgilere ulaşabilmek önem arz etmektedir. Önceleri seyahat acentalarından, tur operatörlerinden ve geleneksel medya araçlarından elde edilen bu bilgiler, internetin ve web sitelerinin oluşturulmasıyla otellerin, turistik işletmelerin v.s. internet sitelerinden, mobil uygulamalarından elde edilmeye başlanmıştır. Tüketiciler ayrıca, sosyal medya aracılığıyla destinasyon seçimleri hakkında bilgi elde etme, başkalarının deneyimlerinden yararlanma, yaşanan olumlu veya olumsuz durumlar karşısında yapılan yorumları okuma ve konaklayacakları, yemek yiyecekleri mekanları seçebilme imkanı elde etmişlerdir. Seyahat edenler, iyi ya da kötü deneyimlerini, bu deneyimler hakkındaki yorumları, çektikleri fotoğrafları, videoları, aileleri, arkadaşları ve yabancılarla sosyal medya platformlarında paylaşmaktadırlar. Bu nedenle günümüzde sosyal medya, bu deneyimlerin sosyal medya platformlarının üyeleri tarafından birbirilerine aktarılarak paylaşıldığı önemli mecralardan biri haline gelmiştir.

Tripadvisor'ın 2007'de bir önceki yıl seyahate çıkmış 1.480 Tripadvisor kullanıcısı ile yaptığı araştırmada; katılımcıların büyük bir oranının (%96,4) seyahat planlamasında en çok interneti; ikinci olarak seyahat kitaplarını (%68,3) kullandığı ortaya çıkmıştır. Bunları, aile/arkadaşlar (%41,6), dergiler (% 35,6), broşürler/el ilanları (% 33,9), gazeteler (% 27,8), turizm ofisleri (% 22,6), seyahat acentaları (% 22,3) izlemektedir. Televizyon ve radyo ise en az kullanılmaktadır. Araştırmaya göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%82,5) seyahat planlamasında interneti her zaman kullanırken % 17,1'i interneti sıklıkla, % 13,5'i bazen kullanmaktadır. Katılımcıların çoğu, kalacakları yer konusunda; diğer seyahat edenlerin online görüşlerini ve değerlendirmelerini aşırı veya çok önemli bulmaktadır (%77,9). Seyahatle ilgili diğer hususlar için de benzer oranlar söz konusudur: nerede yemek yeneceği (%33,6), ne yapılacağı (% 32,5), nereye gidileceği (% 27) ve ne zaman gidileceği (% 26,6) gibi (Tripadvisor, 2007).

Sticky Media'nın "2012 & 2013 Sosyal Medya ve Turizm Endüstrisi İstatistikleri" ne bakıldığında; sosyal medyanın seyahat rezervasyonları üzerinde büyük bir etkisi vardır. Seyahat planlarını araştırmak için sosyal medyayı kullananların sadece %48'i orijinal seyahat planlarını değiştirmemiştir. %33 otellerini, %10 tatil köylerini, %10 acenta / operatör / web sitesi, %5 havayollarını değiştirmiş, %7'si farklı bir ülkede tatil yapmıştır. Tatil sonrasında; seyahat edenlerin %46'sı hotel görüşlerini, %40'ı aktivite görüşlerini, %40'ı restoran görüşlerini, %76'sı tatil fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşmıştır. %55'i ise seyahat ile ilgili spesifik Facebook sayfalarını beğenmiştir (<https://stikkymedia.com/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics/>).

Dijital pazarlama iletişimindeki birçok seçenekle birlikte birçok ülke, kendi turizm endüstrilerini tanıtmak için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaya başladılar. Örneğin Avustralya Turizm Otoritesi, Avusturalya turizm endüstrisini sosyal medyayı işlerinde kullanmaları için teşvik etmektedir. Avusturalyalı tur operatörlerine, kendilerini ve işlerini tanıtmak için Turizm Avustralya'nın veri tabanını istemeleri halinde Facebook sayfalarındaki "yapılacak şeyler" bölümünde kendilerini listeye dahil etme imkanı da önerilmiştir. Bunun yanında, Avusturalya Ulusal Online Strateji Komitesi "Turizm için Sosyal Medya"nın en önemli ögesi olan "Turizm e-kit" adlı öğretici bir paket geliştirdi. Slovenya Turizm Kurulu ise, ana pazarlar için yüksek farkındalık, satış cirosu ve ortak tatmini ile sonuçlanan Facebook kampanyaları serisi gibi başarılı girişimlerde bulundu. Sosyal medya yaklaşımı kadar turizm destinasyonları tarafından ilgi duyulan diğer geliştirici girişim ise "Discover Slovenia-Slovenya'yı Keşfet" adlı ortak sosyal medya platformuydu (Zeng, 2013:1).

Kanada Turizm Komisyonu, 2011 yılında "Yerli Olarak Kanada'yı Keşfet" bir web sitesi ve Iphone veya Android akıllı telefonları için bir uygulama başlattı. Kampanyanın amacı, ziyaretçilerin seyahatini planlamasını sağlayarak ve seyahatleri sırasında kapsamlı bir rehber olarak hizmet ederek Kanada tecrübesini güçlendirmektir. Ziyaretçiler, seyahat fotoğrafları, videoları ve daha önce hiçbir yerde yayınlanmayan yerler paylaştı. Ziyaretçilerin en çok gitmek istedikleri destinasyonların bir listesi oluşturuldu. "Yerli Olarak Kanada'yı Keşfet" kampanyası, Forbes tarafından 2011 yılında en iyi 10 uygulamadan biri olarak seçildi ve HSMIAI Adrian Ödülüne layık görüldü (Kiralova ve Pavlicecka, 2014: 361).

2012'de Cape Town Turizmi "Facebook Profillerinizi Bize Yollayın" yarışması başlattı. Kampanya kapsamında ziyaretçilerden, Cape Town'un az bilinen bölgelerine bir tur için profillerini göndermeleri istendi. Facebook profillerini gönderdikten sonra, katılımcılar kendi 5 günlük Cape Town tatilini planlayacaklar ve şehrin saklı kalmış hazinelerini keşfeden profillerini izleyeceklerdir. 150 video, 400 yeni Facebook statü güncellemesi ve 10.000 seyahat fotoğrafı sonrasında, kampanya 5.800 sayfa etkileşimi ve aylık 40.000 sayfa ziyaretine ulaştı. Kampanya aracılığıyla Cape Town'daki turist sayısı %4 arttı ve Table Dağı 83 yılın en büyük sayısını aldı. Kampanya ile Cape Town, 2013 Seyahat ve Tatil Medya Ödüllerinde "Sosyal Medyanın En İyi Genel Kullanım Ödülü"nü aldı (Kiralova ve Pavlicecka, 2014: 362).

Malezya'da yerel havayolu şirketleri Malaysia Airlines (MAS) ve Air Asia, müşterileri ve potansiyel müşterileri ile sosyal medyayı kullanarak karşılıklı iletişime geçmek için kendi stratejilerini uyguladılar. Örneğin MAS, müşterilerin MAS'tan ne beledikleri hakkında geri dönüşüm imkanı sağlayarak Facebook'ta yemek saati satışlarına çok büyük ilgi çekmeyi başardı. Bu çerçevede, Air Asia Twitter hesabına 50.086 takipçi çekmeyi başardı. Bu, sosyal medyanın etkisini göstermektedir. Bu kampanya, online topluluğun dahil olduğu, seyahat ederken yorumlarını, fotoğraflarını, görüşlerini paylaşmak için motive edildikleri güçlü bir platformdur. Bu havayolları, sosyal medyayı, takipçileri, hayranları ve sadık müşterileri ile bağlanmayı sağlamak ve teşvik etmek için bir yol olarak kullanmıştır. Malezya Turizm Bakanlığı, sosyal medyayı tanıtım kampanyaları için kullanmış ve 18 milyon Malezya Ringgiti (4.4 milyon \$) harcamıştır. Ayrıca, 2012 yılında, turizmde sosyal medya ilişkisini tartışmak için Malezyalı bloggerları teşvik etmek amacıyla Malezya Uluslararası Turizm Bloggerları Konferansı ve Ödüllerini düzenlemiştir (Manap ve Abdzharudin, 2013:53)

Diğer pek çok ülke gibi sosyal medyanın turizmde öneminin artmasına paralel olarak, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da “TurkeyHome” kampanyası hayata geçirilmiştir.

3.TURKEYHOME KAMPANYASI

Türkiye markası, kültür ve turizm başta olmak üzere pek çok üründen oluşmaktadır ve Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu husus göz önünde bulundurularak güncel gelişmeler ve eğilimler de göz önüne alınarak yeni bir iletişim paradigması geliştirmiştir. Tek sesli ve bütüncül bir tanıtıma odaklanan bu paradigma, Türkiye’nin kültürel ve turistik çeşitliliğini ve zenginliğini “Türkiye” markasının itici gücü olarak konumlandırmayı amaçlamıştır (Önal ve Temurci,2017: 184). Bu hedef çerçevesinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 2023 Turizm Stratejileri ve Bakanlığın önceki yıllarda yürüttüğü tanıtım ve imaj kampanyalarından edinilen tecrübeler, turizm sektörü ve akademik çevreyle yapılan çalışmalar ve farklı ülkelerde ülkemize yönelik olarak yapılan algı-imaj araştırmaları neticesinde elde edilen bilgiler bir bütün olarak değerlendirilmiş ve çok yaratıcı bir fikirle kısa süreliğine dünya gündeminde yer almak yerine, stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanarak insanların zihninde Türkiye’yi olumlu bir kavramla, “Home”, eşleştirme üzerinde karar kılınmıştır (Önal ve Temurci, 2017:184).

“Bu kapsamda; ülkemizin bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu mevcut sempatiyi korumak için Türkiye lale logosunu kullanmaya devam eden ve tarih boyunca onlarca uygarlığın mirasçısı ve misafirperverliği ile tanınan insanların vatani olan ülkemizi “ev” ve “yurt” kavramları ile özdeşleştiren, marka çalışması ve turizm diplomasisi amaçlarını ön planda tutan bir kampanya yaratılmıştır. Kampanya; sürdürülebilir ve modüler yapısı sayesinde değerleri hedef kitleye ulaştırma konusunda sınırsız esneklik sağlamaktadır. Devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, şehirler ve özel sektör kuruluşları tarafından da kampanya öğeleri kullanılabilir. Böylece Türkiye’nin tanıtımının sürekli ve tutarlı bir şekilde yapılması hedeflenmiştir (Önal ve Temurci, 2017:185).”

TurkeyHome kampanyası çerçevesinde, 2014 yılında, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilk kez Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Vine gibi sosyal medya platformlarında “Turkey Home” hesapları açılmış, her sosyal mecranın yapısına uygun içerik üretimi yapılmış ve tüm hesaplarda başlangıçtan kısa bir süre sonra “verified” hesap olma hakkı elde edilmiş, ayrıca, ciddi organik etkileşim oranları yakalanmıştır.

2014 yılında Turkey Home reklam kampanyası kapsamında Türkiye’nin sosyal medya hesaplarının, dijital reklam kampanyalarının yanı sıra sosyal medya hesaplarına yönlendirme yapan, basit ve dinamik içeriği ile hometurkey.com web sayfası da oluşturulmuştur. %99’u yabancı kullanıcılardan oluşan ve 1 milyonu aşkın takipçisi olan sosyal medya hesapları ve yürütülen yoğun dijital reklamlar sayesinde 2014 yılı sonunda;

- Facebook’ta dünya 5.’liği (832.000 takipçi, 325 milyon tekil kişiye erişim ve 2 milyar’dan fazla reklam gösterimi,10 milyon like/yorum/emoji)
- Twitter’da 535.000 takipçi ile dünya 1.’liği
- Google Plus’ta 162.000 takipçi ile dünya 3.’lüğü
- YouTube’da ile 72 video ile 13 milyon video izlenmesi
- Instagram’da 50 bin takipçi ile dünya 2.’liğine ulaşmıştır (Strateji Raporu, 2015).

Küresel reklam kampanyası çerçevesinde ayrıca, ülkemizin kültür ve tarihi değerleri, turizm arz unsurları dünyaca ünlü fotoğraf sanatçıları tarafından fotoğraflanarak “Home of” konsepti ile reklam görselleri oluşturulmuştur. Bakanlığın çalıştığı fotoğraf sanatçıları arasında, Mark Edward Harris, Hazel Thompson, Robert M. Knight ve “Afgan Kızı” fotoğrafıyla tanınan dünyaca ünlü Steve McCurry de bulunmaktadır.

Tanıtıcı Film Projesi: “Turkey Home” teması ile, her biri 2,5 dakika uzunluğunda ve HD kalitesinde olan 21 adet tanıtım filmi de yapılmış olup Youtube’daki Turkey: Home kanalına yüklenmiştir. Türk Kahvesi,

Kapalı Çarşı, İki Kıta, Baklava, Rumi, Truva, Noel Baba, Nazar Boncuğu, Kapadokya, Efes, İznik Çinisi, Zeugma, Antalya, Belek Golf Riviera, Turkuaz, Meryem Ana, Türk Mutfağı, Alaçatı, Ayasofya Müzesi, Pamukkale ve Nemrut başlıkları ile İngilizce olarak çekilen videolar, eğlenceli ve özgün içeriğe sahiptir. Bu videolardan ilk ikisinin Youtube’da yayına girmesinin ve Bakanlığın diğer sosyal mecralarında paylaşılmasından sonra bir aydan kısa bir sürede 1 milyonun üzerinde kişiye ulaşmıştır. Ayrıca, Youtube Turkey: Home sayfasına yüklenen “Life in İstanbul” videosu 2 hafta içerisinde 1,5 milyondan fazla görüntülenmiştir. Bu filmler, Türk Hava Yolları’nın uçak içi eğlence sisteminde de gösterilmiş ve yerli ve yabancı yolcuların filmleri izlemesi sağlanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2014: 216).

Global İmaj Kampanyası olan Turkey Home kampanyası kapsamında, “Sosyal Medya”, “Seyahat Medyası” ve “Dijital Medya” olmak üzere 3 tür reklam çalışması yürütülmüştür.

Sosyal Medya: Facebook, Twitter, Google+, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, Vine gibi başlıca mecralarda Bakanlık resmi sosyal medya hesapları açılmıştır. Bu hesaplar sayesinde, Türkiye’nin kültür ve turizm değerleri ve zenginlikleri dünyaya daha hızlı aktarabilen bir dijital platform inşa edilmiştir. Bu dijital platformlarda Türkiye’nin turistik/kültürel değerlerini anlatan çok sayıda görsel, video ve içerik paylaşılmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medyada trend ya da popüler olan etiket ve temalarda (örneğin; #TTOT – Travel Talk on Twitter/on Tuesday, #Caturday, #FoodieFriday) postlar da paylaşarak sosyal medyadaki akışı çekmek için çalışmalar yürütülmüştür Bakanlığın Turkey Home Facebook sayfası, seyahat sektöründe dünyanın en önemli haber, bilgi, veri ve pazarlama platformu olan Skift tarafından “En İyi Marka” olarak seçilmiştir. Bakanlığın Twitter sayfası ise Rise Global tarafından yayınlanan “1000 Seyahat Destinasyonu” listesinin 1. sırasında yer almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2015: 230).

Seyahat Medyası: Bakanlık tarafından internet altyapısını kullanan seyahat acenteleri hedeflenmiş bu kapsamda Türkiye hakkında doğrudan algı oluşturmak, Türkiye destinasyonlarının satışını özendirme ve teşvik etmek ile rakip destinasyonların pazar paylarını da almak amacıyla, seyahat planlamasını internette yapan bilinçli ve eğitilmiş seyahat gezginlerinin yoğun olarak takip ettikleri, dünyanın en popüler tatil/turizm siteleri/portalları olan *TripAdvisor*, *Expedia*, *Skyscanner*, *Amedeus*, *Skift*, *Travelsavvy*, *Sojen*, *Travelaudience* ve *Matador Network* (marka destinasyonlar için özgün içerik oluşturan, social media influencer destekli websitesi) ile pazarlama, içerik üretimi ve reklam işbirliği çalışmaları da yürütülmüştür (Önal ve Temurci, 2017:187 ve Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2015: 230).

Dijital Medya: Dünyanın en popüler arama motorlarından Google’a ait AdWords ve banner reklamları ile seyahat aramalarında öne plana çıkılması, Google Display Network ile reklamların dünya genelinde 300 milyondan fazla websitesi arasından internet kullanıcılarına kendi dillerinde ulaşılması; en çok ziyaret edilen 4. arama motoru Yahoo ve Arap-Körfez ülkelerinin popüler portalı Maktoob ile yerel dillerde kampanyalar yürütülmesi gibi tanıtım etkinlikleriyle de ciddi bir erişim ve görünürlük elde edilmiştir. Ayrıca, Matador Network, Time, Guardian, BBC, Lonely Planet, National Geographic, Travel Channel gibi dünyaca ünlü web sayfalarında içerik üretimi karşılığında reklam kampanyaları yapılmış böylelikle hem üretilen içeriğin ilgili yayıncılar tarafından dağıtımının sağlanması hem de Kültür ve Turizm Bakanlığı arşivinin zenginleştirilmesi sağlanmıştır (Önal ve Temurci, 2017:187).

GastroHunt Projesi: Dijital ve sosyal medya kampanyasını desteklemek, sosyal medya kanallarının etkileşimini arttırmak amacıyla Instagram’da 04-10 Ağustos 2014 tarihlerinde, Türkiye’nin dört farklı destinasyonunda Türk mutfağının farklı lezzetlerini ön plana çıkaran gastronomi temalı bir proje gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra bakanlığın Facebook, Twitter, Youtube, Pinterest, Google+ gibi diğer sosyal medya kanallarında da eş zamanlı paylaşımlar yapılmış, GastroHunt turuna katılan ve toplamda 2,5 milyon takipçiye sahip 5 Instagram ünlüsü (NY Times fotoğrafçısı Daniel Krieger, Ana Sampaio Barros, Guilherme Da Rosa, Mehmet Kırallı, Çiler Geçici), Türkiye’nin en popüler genç aşçılarından Arda Türkmen rehberliğinde İstanbul, Çeşme, Alaçatı ve Gaziantep’te ağırlandılar. Katılımcıların, deneyimlerini kendi sosyal medya hesaplarında paylaşımlarıyla Bakanlık Instagram

takipçi sayısı Eylül sonunda 24 bine ulaşmış, artışlar Facebook, Twitter ve Google+'da da devam etmiştir. GastroHunt projesi ile tanıtımı yapılan destinasyonların mutfağının yanı sıra o destinasyonun tarihi mekânları, müzeleri, çarşıları ve mimari eserleri, yöreye özgü sıcak hikâyeler, katılımcı ünlülerin sosyal medya hesaplarındaki 2,5 milyon takipçi ile paylaşılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2014: 217).

TurkeyHome kampanyası 2015 yılı boyunca "Journey Through Turkey", "Welcome Home", "Feels Like Home", "Home is where...is", "Masters At Work", "Adventurein Turkey" projeleri ile çeşitlendirilmeye devam etmiştir. GastroHunt çalışmasına ek olarak FashionHunt ve TurquoiseHunt projeleri de 2015 yılında hayata geçirilmiş, üretilen içerikler milyonlarca kişiye ulaşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2015: 235).

2017 yılında, "Home of ..." temalı filmlere "Home of Poetry" reklam filmi de eklenmiştir. "Home of Poetry" filminin çekimi İstanbul, Kütahya, Isparta, Bursa, Malatya, Trabzon, Antalya, Muğla, Mardin, İzmir ve Denizli gibi değişik şehir ve onlarca ilçe ile İsviçre'deki bir müze kütüphane olan Abbey Library of Saint Gallen'de gerçekleştirilmiştir. Home of Poetry tanıtım filminde kullanılan metin Enis Batur, Erdem Bayazıt, İlhan Berk, Yahya Kemal Beyatlı, Edip Cansever, Fazıl Hüsnü Dağlarca, Bedri Rahmi Eyüboğlu, Nazım Hikmet, Attila İlhan, Adnan Özer, Ziya Osman Saba, Cemal Süreya, Kemal Tahir, Ahmet Hamdi Tanpınar, Ömer Bedrettin Uşaklı ve Turgut Uyar'ın şiirlerindeki dizelerden oluşturulmuştur. Filmde, kütüphanede karşısına çıkan bir Türk şiiri antolojisinden dolayı, daha önceki yıllarda ailesiyle birlikte Türkiye'de yaptığı bir tatili anımsayan bir kitapseverin tarihi, doğal güzellikler, kültürel ve gastronomik zenginlikler, yaşadıkları güzel anılarla ve Türk şairlerinin dizeleriyle harmanlanarak anlatılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2017: 133).

Sosyal Medya Yayıncıları ve Influencerlar ile İş Birlikleri

Instagram, Google ve Shazam'da özel projeler gerçekleştirilmesi, dünya çapında ünlü ve etkileşimi yüksek influencerların Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın konduğu olarak Türkiye'de ağırlanması sonucunda içerik üretilmesi ve bu içeriklerin hem yayıncıların/ influencerların kendi kişisel ya da birlikte çalıştığı medya sitesinin hesaplarında hem de Bakanlık hesaplarında paylaşılması da sağlanmaktadır (Önal ve Temurci, 2017:187).

2016 yılında, Instagram ile işbirliği halinde Yerebatan Sarnıcı ve Urfa Haleplibahçe Müzesi'nde gerçekleştirilen #EmptyProject çalışması kapsamında popüler yerli ve yabancı sosyal medya fenomenleri ve fotoğrafçıların müze ve ören yerlerinde, halka kapalı özel fotoğraf ve video çekimleri yapılmış, katılımcılar içerikler hem katılımcıların sosyal medya hesaplarında hem de Bakanlığın resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılmıştır. Söz konusu proje boyunca gerek TurkeyHome'un Instagram hesabından gerekse instagrammer/influencer'lar tarafından #EmptyProjectHalepliBahçehashtag'i ile 71 adet içerik paylaşılmış olup bu içerikler toplam 167.000 like, 1.875 yorum almıştır. Bu proje sonunda ise 3.878.000 takipçiye ulaşılmıştır.. Proje ait bir de video hazırlanmış ve yine Turkey Home hesaplarından paylaşılmıştır. 2017 yılında da benzer şekilde; 17-23 Nisan 2017 tarihlerinde İstanbul ve Kapadokya'da, Almanya, Kanada ve Ukrayna'dan 6 sosyal medya fenomeni ve fotoğrafçı ile "InstaMeet" projesi gerçekleştirilmiştir. Proje boyunca Turkey Home sosyal medya kanallarında ve fenomenlerin kişisel Instagram hesaplarında 90 hikaye, 127 fotoğraf, 3 video paylaşılmış olup Paylaşılan içerikler Instagram'da toplam 562.434 beğeni ve 9.459 yorum almıştır. Ayrıca, profesyonel çekim ekipleri tarafından #InstaMeet projesine ait kısa videolar üretilmiştir (Önal ve Temurci, 2017:188).

Ayasofya ve Sultanahmet #EmptyProject: Inflow Travel Summit (Inflow Seyahat Zirvesi) esnasında, destinasyon tanıtımı konusunda son derece etkin olan toplam 17 Instagram fenomeni Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Ayasofya Müzesi ve Sultanahmet'e davet edilmiş, gezi sırasında Ayasofya Müzesi diğer ziyaretçilere kapatılarak fenomenlerle burada bir sosyal medya projesi (Empty Project) gerçekleştirilmiştir. Proje sonunda Instagram'da toplam 35 fotoğraf paylaşılmış, paylaşılan bu fotoğraflar 131.557 beğeni almıştır (Önal ve Temurci, 2017:188).

Kültür ve Turizm Bakanlığı sosyal medya hesaplarının etkileşim sonuçları bakımından dünya genelinde diğer turizm tanıtım örgütleri arasında 2019 Aralık itibari ile 4. Sırada yer almıştır. 31 Aralık 2019 itibarıyla sosyal ve dijital medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve diğer ülkelerle olan kıyaslamayı gösterir tablo aşağıda (Tablo 1) yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı İdari Faaliyet Raporu, 2019: 150).

Tablo 1: Ülke Bazında Sosyal Medya Takipçi Sayıları (31 Aralık 2019)

S. No	ÜLKELER	 Facebook	 Twitter	 Instagram	 YouTube	 Pinterest	 LinkedIn
1	AUSTRALIA 	8.335.980	554.050	4.085.968	44.518	11.922	89.759
2	DUBAİ 	6.758.116	157.785	1.652.382	302.192	848	0
3	USA 	6.757.808	44.832	202.642	39.127	0	0
4	TÜRKİYE 	5.037.027	748.257	645.393	51.164	7.146	14.523
5	MEXİCO 	5.494.188	137.339	475.495	40.341	4.721	0
6	HONG KONG 	4.780.685	680.092	552.920	36.419	0	0
7	UK 	3.384.736	237.060	396.909	17.743	31.911	0
8	GREECE 	784.034	109.523	463.716	20.809	11.928	0
9	MALAYSIA 	3.382.628	423.915	99.622	22.376	0	0
10	SINGAPORE 	3.274.433	58.328	426.360	31.618	0	0
11	CANADA 	1.047.281	500.531	1.680.147	31.719	12.194	0
12	THAILAND 	2.641.713	63.686	120.995	78.102	0	0
13	SPAIN 	1.817.097	319.506	563.446	16.229	0	0
14	CROATIA 	1.733.980	105.567	335.605	18.109	0	0
15	FRANCE 	1.993.826	17.799	105.716	578	2.247	32.470
16	ITALY 	492.727	135.213	301.246	14.436	5.828	0

4. LİTERATÜRDE TURKEYHOME KAMPANYASI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Çelik, Yüzbaşıoğlu, Topsakal (2017) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'yi tanıtmak ve pazarlamak amacıyla kullanılan resmi Facebook hesabı olan HomeTurkey hesabındaki fotoğraflar içerik analizi ile incelenmiştir. Bu çalışmada, 1.300 fotoğraf ele alınmış ve bu fotoğraflar toplam 9 tema altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar yiyecek-içecek, mavi yolculuk, doğal çekicilikler, gizli cennetler, ikonik deneyimler, mavi bayrak, UNESCO, Anadolu mirası ve macera turizmidir. En çok paylaşımın ikonik deneyimler ile ilgili olduğu belirlenmişken, en az paylaşımın gizli cennetler teması ile ilgili yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonucunda temalar ile ilgili birtakım önerilerde bulunmuşlardır.

Sancar (2017) çalışmasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Turkey Home kampanyasının temel stratejisinin reklam olduğunu, Bakanlık geleneksel mecralara verdiği ilanlar dışında dijital mecralarda da kampanyayı devam ettirdiği, sosyal medyada paylaşılan içeriklerin dilinin İngilizce olmasının kampanyanın hedef kitesinin yabancılar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya dilinin doğru seçildiğinin görüldüğünü, gönderilerin altına takipçiler tarafından yapılan yorumların da İngilizce

olmasının hedef kitlelerle etkileşim kurulabildiğinin göstergesi olduğunu belirtmektedir. Kampanyanın halkla ilişkiler boyutunu ortaya koyan en önemli etkinliklerin özel olarak tasarlanmış projeler olduğu, bu doğrultuda Gastro Hunt, Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projelerinin önemli kanaat önderlerini proje elçileri haline getirdiği ve bu kişilerin TurkeyHome'un mesajının iletilmesine destek olduğu, 2014 yılında kampanya kapsamında çekilen tanıtıcı filmlerin dünyanın en iyi havayollarından biri olan Türk Hava Yolları uçak içi eğlence sisteminde de gösterilmesinin verilmek istenen mesajın yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasında stratejik bir detay olduğu, kampanyanın bütüncül bir iletişim stratejisi benimsendiği, Türkiye'nin yer markalaması için hem sahip olunan kültürel değerlere, hem turistik yerlere hem de yeme içme kültürüne atıf yaptığı, bu kapsamda Türkiye'nin Kapalı Çarşı, Truva, Kapadokya, Efes, Zeugma, Antalya, Belek, Alaçatı, Pamukkale ve Nemrut gibi yerlerine dikkat çekildiği ve Türk misafirperverliğinin de altının çizildiği, kampanyanın turistleri ülkeye çekme amacıyla ülkede gerçekleşecek turizm diplomasisi sürecine de hizmet ettiği sonuçlarına varmıştır.

Oruç ve Türkay (2018) çalışmalarında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Home of Turkey temalı 75 adet tanıtım afişinin göstergebilimsel analizini; Altaş (2017) çalışmasında Home of Turkey kampanyası afişlerinde kullanılan gastronomik öğelerin analizini yapmıştır. Ulama (2017) ise çalışmasında Türkiye ve İspanya ulusal tanıtım filmlerinin karşılaştırmalı analizi yapmıştır.

5.ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan ve ilk kez resmi sosyal medya hesaplarının da kullanıldığı global imaj kampanyası "TurkeyHome"un, Türkiye ve Kazakistan'da bilinirliğini ölçmek ve Türk vatandaşları ile Kazakistan vatandaşlarının Türkiye turizm algısını öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket, 15 Şubat-01 Nisan 2019 tarihleri arasında Türkiye ve Kazakistan'da toplamda 750 kişiye yüz yüze uygulanmış, geçersiz ve yetersiz anketlerin hariç tutulması sonucunda, 710 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılanlara, sosyo-demografik özelliklerine, sosyal medya kullanımına ve en çok kullandıkları sosyal medya hesaplarına, turizm amaçlı takip ettikleri ülke hesaplarına, Türkiye turizmi algılarına ve TurkeyHome kampanyasına ilişkin hazırlanan toplamda 20 soruluk bir anket yönetilmiştir. Anket sorularının ilk yedisi, ankete katılanların sosyo-ekonomik özellikleriyle demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, milliyet, meslek, aylık gelir, eğitim düzeyi, medeni durum) belirlemeye yönelik olup sekizinci ve on üçüncü sorular arasında sosyal medya kullanımına, on dördüncü ve yirminci sorular arasında ise Türkiye turizmine ve HomeTurkey kampanyasına ilişkin sorular sorulmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiş olup soruların alt boyutlarının milliyet değişkenine göre incelenmesi amacı ile t testi uygulanmıştır. Ölçek ifadelerinin yaş grubu, cinsiyet ve uyruğa göre incelenmesi amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

5.1.Araştırma Bulguları

5.1.1.Sosya-Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 710 kişiden 391'i kadın (%55) kadın; 319'u (%45) erkektir. Yaş dağılımı incelendiğinde; % 9'unun (63 kişi) 16-24 yaş, % 47'sinin (225 kişi) 25-39 yaş, % 42'sinin (295 kişi) 40-59 yaş ve % 2'sinin (17kişi) 60 yaş üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %50'si Kazakistan Cumhuriyeti vatandaşı (356 kişi) ve yine katılımcıların %50'si Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından (354 kişi) oluşmaktadır.

Katılımcıların % 33'ünün memur (235 kişi), % 18'i serbest meslek (126 kişi), % 8'i öğrenci, % 8'i esnaf (55 kişi), % 3'ü emekli (824 kişi) ve % 30'u diğer meslek gruplarındandır (215) . Diğer meslek gurupları arasında bankacı, sigortacı, fotoğrafçı gibi özel sektör çalışanları, öğretmen, akademisyen ve çalışmayan kişiler bulunmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine bakıldığında; %26'sının (188 kişi) 499 \$ altında, %47'sinin (336 kişi) 500-1.500 \$ arasında, %18'inin (131 kişi) 1.500-3.999 \$ arasında ve %8'inin ise (55 kişi) 4.000 \$ üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %2'si (14 kişi) ortaokul ve ilkokul düzeyinde, %9'u (65 kişi) lise, %70'i (498 kişi) üniversite ve %19'u (133 kişi) lisansüstü düzeyde eğitime sahiptir.

Katılımcıların %29'unun (208) bekâr, %6'sının (43 kişi) bekâr ve çocuklu, %10'unun (73 kişi) evli ve çocuksuz, %54'ünün (386 kişi) ise evli ve çocuklu olduğu tespit edilmiştir.

5.2.Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bilgiler

Katılımcılara, sosyal medya kullanımına ilişkin bilgiler elde etmek amacıyla; en çok kullandıkları sosyal medya mecrası, sosyal medyayı kullanma sıklığı, sosyal medyayı kullanma amaçları gibi sorular sorulmuştur.

5.2.1.En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

“En çok kullandıkları sosyal medya mecrası hangisi?” sorusuna katılımcıların %31'i (220 kişi) Facebook, %50'si (353 kişi) Instagram, %8'i (60 kişi) Youtube ve %7'si (48 kişi) Twitter, %3'ü LinkedIn (14 kişi), %1'si Pinterest (7 kişi) ve %1'i (7 kişi) Vkontakt yanıtını vermiştir.

Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya mecrası hangisidir sorusuna verilen cevapların milliyet bazında dağılımına bakıldığında ise, ki-kare sonuçlarına göre ($p=0,26$) hem Türkiye vatandaşları hem de Kazakistan vatandaşları açısından önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Instagramın hem Türkiye vatandaşları (%51) hem de Kazakistan vatandaşları (%49) arasında en çok kullanılan sosyal medya mecrası olduğu görülmektedir. Her iki ülke vatandaşları için ikinci sırada ise Facebook yer almaktadır.

Tablo 2: Milliyet Bazında En Çok Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

Soru P=0,26	Milliyet				
	Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı		
	n	% Yüzde	n	% Yüzde	
En çok kullandığınız sosyal medya mecrası hangisidir?	Facebook	134	61	86	39
	Instagram	173	49	180	51
	LinkedIn	12	86	2	14
	Odnoklassniki	0	0	1	100
	Pinterest	0	0	7	100
	Twitter	5	10	43	90
	Vkontakt	7	100	0	0
	Youtube	26	43	34	57

5.2.2. Güncel Bilgilerle İlgili Güvenilen Kaynaklar

“Güncel bilgilerle ilgili olarak hangi kaynağa daha çok güveniyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %56'sı (398 kişi) sosyal medya, %22'si (159 kişi) sosyal çevre, %11'i (81 kişi) gazete ve %10'u (72 kişi) televizyon cevabını vermiştir.

Milliyet bazında katılımcıların güncel bilgilerle ilgili olarak güvenilen kaynak durumunun farklı düzeyde olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,03$). Kazakistan vatandaşlarının (%61) Türk vatandaşlarına göre (%39) sosyal medyaya daha çok güvendiği; Türk vatandaşlarının ise (%62) Kazakistan vatandaşlarına göre (%38) daha çok sosyal çevreye güvendiği görülmektedir.

Tablo 3: Milliyet Bazında Güncel Bilgilerle İlgili Güvenilen Kaynak

Soru $p=0,3$		Uyruk			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Güncel bilgilerle ilgili olarak hangi kaynağa daha çok güveniyorsunuz?	Sosyal çevreye	61	38%	98	62%
	Gazete	23	28%	58	72%
	TV	28	39%	44	61%
	Sosyal medya	244	61%	154	39%

5.2.3. Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

Katılımcılar “Sosyal medyayı bir günde kullanma sıklığınız nedir?” sorusuna ise, %34’ü (243 kişi) 1 saat/1 saatin altında, %52’si (367 kişi) 2-4 saat arası, %9’u (66 kişi) 5-7 saat arası ve %5’i (34 kişi) ise 8 saat ve üzeri şeklinde cevap verdikleri görülmektedir.

Çalışmaya katılanların milliyet bazında sosyal medyayı kullanma sıklığına bakıldığında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir ($p=0,08$). Kazakistan vatandaşlarının % 42’sinin 1 saat/1 saatten az, Türkiye vatandaşlarının % 58’inin 1 saat/1 saatten az; Kazakistan vatandaşlarının % 70’inin 5-7 saat, Türkiye vatandaşlarının % 30’unun 5-7 saat; Kazakistan vatandaşlarının % 82’sinin 8 saat ve üzeri, Türkiye vatandaşlarının % 18’inin 8 saat ve üzeri sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir. 4 saat ve daha az zaman geçiren Kazakistan vatandaşlarının sayısı, Türkiye vatandaşlarına göre daha az iken, 5-7 saat arası ve 8 saatten fazla zaman geçiren Kazakistan vatandaşlarının sayısı Türkiye vatandaşlarından daha fazladır.

Tablo 4: Milliyet Bazında Sosyal Medyayı Kullanma Sıklığı

Soru $P=0,08$		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Sosyal medyayı bir günde kullanma sıklığınız nedir?	1 saat ve altında	102	42%	141	58%
	2-4 saat	180	49%	187	51%
	5-7 saat	46	70%	20	30%
	8 saat ve üzerinde	28	82%	6	18%

5.2.4. Sosyal Medyayı Kullanma Amaçları

Katılımcılara “Hangi amaçla sosyal medyayı kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuş olup katılımcıların % 71’i (507 kişi) bilgi edinmek (çevrede ve dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak, tatil

planlama gibi konularda başkalarının tecrübelerinden yararlanmak, merak ve ilgiyi tatmin etmek, sosyalleşmek), % 14'ü (99 kişi) iletişim, % 7'si (47 kişi) eğlence ve oyun amaçlı, % 5'inin (38 kişi) fotoğraf ve video paylaşmak, % 3'ünün (19 kişi) ise kişisel değerlere ve bireysel görüşlerine destek bulmak amaçlı sosyal medyayı kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Kazakistan vatandaşlarının % 52'sinin Türkiye vatandaşlarının % 48'inin bilgi edinmek; Kazakistan vatandaşlarının % 49'unun, Türkiye vatandaşlarının % 51'inin iletişim; Kazakistan vatandaşlarının % 30'unun, Türkiye vatandaşlarının % 70'inin eğlence ve oyun; Kazakistan vatandaşlarının % 47'sinin Türkiye vatandaşlarının % 53'ünün fotoğraf, video paylaşmak; Kazakistan vatandaşlarının % 58'inin Türkiye vatandaşlarının ise % 42'sinin kişisel değerlere ve bireysel görüşlerine destek bulmak amacıyla sosyal medyayı kullandıkları görülmüştür. Milliyete göre sosyal medyayı kullanma amacı istatistiksel olarak farklı düzeylerde bulunmamaktadır (p=0,62).

Tablo 5: Milliyet ve Sosyal Medyayı Kullanma Amacı

Soru P=0,62		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Hangi amaçla sosyal medyayı kullanıyorsunuz?	Bilgi edinmek	264	52%	243	48%
	İletişim amaçlı	49	49%	50	51%
	Eğlence ve oyun amaçlı	14	30%	33	70%
	Fotoğraf, video paylaşmak	18	47%	20	53%
	Kişisel değerlere ve bireysel görüşlerine destek bulmak	11	58%	8	42%

5.2.5.Turizm Amaçlı Sosyal Medya Hesaplarını Takip Ettikleri Ülkeler

Katılımcıların "Hangi ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlara göre; %45'inin (323 kişi) herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etmediklerini, %23'ünün (162 kişi) Türkiye'nin sosyal medya hesaplarını takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Takip edilen diğer ülkeler ise sırayla, İtalya, B.A.E., İspanya, Yunanistan, Tayland ve Fransa'dır. Katılımcıların diğer seçeneği altında verdiği cevaplar arasında ise; İngiltere, Polonya, Çekya, A.B.D., Almanya, Yeni Zelanda, Baltık Ülkeleri, İsviçre, Çin, Güney Kore, Mısır, Kazakistan, Rusya, Japonya, Kanada, Gürcistan, Dominik Cumhuriyeti ve Portekiz'dir.

Katılımcıların milliyetlerine göre ülkelerin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etme durumlarının farklı oranlarda olduğu tespit edilmiştir (p=0,03).

Kazakistan vatandaşlarının % 63'ü Türk vatandaşlarının % 37'si B.A.E.'ni, Kazakistan ve Türk vatandaşlarının % 50'si diğer ülkeleri, Kazakistan vatandaşlarının % 90'ı Türk vatandaşlarının % 10'u Fransa'yı, Kazakistan vatandaşlarının % 59'u Türk vatandaşlarının % 41'i İspanya'yı, Kazakistan vatandaşlarının % 55'i Türk vatandaşlarının % 45'i Türkiye'yi takip ettiğini belirtmişlerdir. Kazakistan

vatandaşlarının daha yüksek oranlarda Tayland, B.A.E ve Fransa'yı takip ettiği görülürken Türk vatandaşlarının daha yüksek oranlarda İtalya ve herhangi bir ülkeyi takip etmediği görülmüştür.

Tablo 6: Milliyet ve Turizm Amaçlı Takip Edilen Sosyal Medya Hesapları

Soru p=0,03		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	%	n	%
Hangi ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip ediyorsunuz?	Fransa	19	90	2	10
	İspanya	17	59	12	41
	İtalya	16	39	25	61
	Tayland	17	77	5	23
	Türkiye	89	55	73	45
	Yunanistan	13	46	15	54
	Diğer	26	50	26	50
	B.A.E.	19	63	11	37
	Herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etmiyorum.	139	43	184	57

5.2.6. Takip Edilen Ülkelerin Turizm Amaçlı Sosyal Medya Hesap Mecraları

Herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medyasını takip eden 387 katılımcıya turizm amaçlı sosyal medyalarını takip ettikleri ülkeleri hangi sosyal medya mecrasında takip ettikleri sorulmuş olup katılımcıların %13'ünün (92 kişi) Facebook, %34'ünün (242 kişi) Instagram ve %5'inin (92 kişi) Facebook hesaplarından takip yaptığı görülmüştür. Diğer cevabını verenler ise Pinterest, Google (+) şeklinde yanıt vermişlerdir.

Kazakistan vatandaşlarının %67'si Türk vatandaşlarının % 33'ü; Kazakistan vatandaşlarının % 53'ü Türk vatandaşlarının % 47'si Instagram mecralarından ülkelerin turizm amaçlı sosyal medya hesaplarını takip etmektedir. Milliyete göre takip edilen ülkelerin turizm amaçlı sosyal medya hesap mecralarının farklı oranlarda olmadığı tespit edilmiştir (p=0,05).

5.3. TurkeyHome ve Türkiye Turizm Algısı Üzerine Sorular

Türkiye ve Kazakistan vatandaşlarından oluşan katılımcılara TurkeyHome kampanyasına ve Türkiye turizm algılarını ölçmeye ilişkin aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

5.3.1. Tatil Planlama Şekli

Ülke tanıtımına ve reklam kampanyalarının zamanlamasını planlamaya yardımcı olmak amacıyla katılımcılara, tatillerini son dakika mı ya da erken rezervasyonla mı planladıklarına ilişkin soru sorulmuş

olup katılımcıların %57'si (407 kişi) erken rezervasyon ile %43'ü (303 kişi) ise son dakika kararı ile tatile gittiklerini belirtmişlerdir.

Erken rezervasyon ile tatil planlayan 407 kişinin milliyet dağılımına bakıldığında; Kazakistan vatandaşlarının %59'unun (241 kişi) Türkiye vatandaşlarının %41'inin (166 kişi) erken rezervasyonu tercih ettiği görülmektedir. Son dakika kararı ile tatile giden 303 kişinin milliyet dağılımı ise %38'i (115 kişi) Kazakistan vatandaşı, %62'si ise (188 kişi) Türkiye vatandaşıdır.

5.3.2. Turkey Home Kampanyasının Bilinirliği

Katılımcılara TurkeyHome kampanyasını duyup duymadıkları sorulmuş olup katılımcılardan 81 kişi (%11) evet cevabı verirken 629 kişi (%89) ise hayır cevabını vermiştir.

Katılımcıların TurkeyHome kampanyasını duyma oranlarına bakıldığında, evet yanıtını veren katılımcıların %73'ünün (59 kişi) Kazakistan vatandaşı, %27'sinin ise (22 kişi) Türkiye vatandaşı olduğu görülmüştür. TurkeyHome kampanyasını duymama oranlarının ise Kazakistan vatandaşlarında %47 (297 kişi) ve Türkiye vatandaşlarında ise %53 (332 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Kazakistan vatandaşı katılımcıların Türkiye vatandaşı katılımcılara göre kampanyadan daha yüksek düzeyde haberdar olduğu görülmüştür (p=0,01).

5.3.3. TurkeyHome Kampanyasının Bilinme Kaynağı

TurkeyHome kampanyasını duyan 81 kişiye bu kampanyayı hangi mecradan duydukları sorulmuş olup; %6'sı (46 kişi) sosyal medyadan, %3'ü (22 kişi) arkadaş çevresinden, %2'si (13 kişi) açık hava reklamlarından bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Kazakistan vatandaşı katılımcıların %100'ü açık hava reklamlarından, %45'i arkadaş çevresi, %78'i sosyal medyadan kampanya hakkında bilgi sahibi olurken katılımcıların %47'si ise kampanya hakkında hiç duymadıklarını belirtmişlerdir. Türkiye vatandaşı katılımcıların ise %55'inin arkadaş çevresi, %22'sinin sosyal medyadan kampanya hakkında bilgi sahibi olurken katılımcıların %53'ünün kampanya hakkında hiç duymadıkları tespit edilmiştir. Kazakistan katılımcıların daha yüksek oranda açık hava reklamları ve sosyal medyadan bilgi sahibi oldukları istatistiksel olarak görülmektedir (p=0,01).

Tablo 7: Milliyet Bazında TurkeyHome Kampanyasının Bilinme Kaynağı

Soru p=0,01		Milliyet			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	%	n	%
Kampanyayı nereden duydunuz?	Açık hava ilanları	13	100%	0	0%
	Arkadaş çevresi	10	45%	12	55%
	Sosyal medya	36	78%	10	22%
	Duymadım	297	47%	332	53%

5.3.4. TurkeyHome Kampanyasının Beğenilme Durumu

Kampanyayı duyan 81 katılımcıdan 48'i kampanyayı beğendiğini (%7), 27 kişi fikri olmadığını (%4) ve 6 kişi de (%1) kampanyayı beğenmediğini ifade etmiştir. Kampanyayı beğenenlerinin %56'sının (27 kişi) Kazakistan vatandaşı %44'ünün (21 kişi) Türkiye vatandaşı olduğu, kampanyayı beğenmeyenlerin %83'ünün Kazakistan vatandaşı (5 kişi) %17'sinin Türkiye vatandaşı (1 kişi) olduğu tespit edilmiştir. Fikri

olmayanların tamamı Kazakistan vatandaşıdır. Milliyete göre kampanyayı beğenme oranlarının farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,07$).

5.3.5. Türkiye Turizm Algısı

Katılımcılara “Türkiye tatil için sizce nasıl bir destinasyondur?” sorusu sorulmuş olup katılımcıların %45’i (318 kişi) pahalı ama kaliteli, %34’ü (239kişi) ucuz ve kaliteli, %18’i (128 kişi) pahalı ve kalitesiz %4’ü (25 kişi) ise ucuz ve kalitesiz cevabını vermişlerdir.

Milliyet bazında Türkiye turizm algısı incelendiğinde, pahalı ama kaliteli cevabını veren 318 kişinin %65’inin Kazakistan vatandaşı, %35’inin Türkiye vatandaşı, ucuz ve kaliteli cevabını veren 239 kişinin %50’sinin Kazakistan vatandaşı %50’sinin Türkiye vatandaşı; Pahalı ama kalitesiz cevabını verenlerin %84’ünün Türkiye vatandaşı %16’sının Kazakistan vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Milliyet Bazında Türkiye Turizm Algısı

		Uyruk			
		Kazakistan Vatandaşı		Türkiye Vatandaşı	
		n	% Yüzde	n	% Yüzde
Türkiye tatil için sizce nasıl bir destinasyondur?	Pahalı ama kaliteli	206	65%	112	35%
	Pahalı ama kalitesiz	20	16%	108	84%
	Ucuz ve kaliteli	120	50%	119	50%
	Ucuz ve kalitesiz	10	40%	15	60%

5.3.6. Türkiye Tatilinde En Hoşnut Kalınan Hizmet

Katılımcılara “Türkiye’deki tatilinizde en hoşnut kaldığınız hizmet hangisidir?” sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların %58’inin (411 kişi) otel hizmetlerinden, %19’unun (137 kişi) personel hizmet kalitesinden, %12’sinin (83 kişi) gümrük ve havaalanı hizmetlerinden, %5’inin (39 kişi) çevre temizlik hizmetlerinden, %3’ünün (21 kişi) taksi, özel araç v.b. hizmetlerinden yine %3’ünün (19 kişi) sağlık hizmetlerinden memnun kaldığı tespit edilmiştir.

Türkiye’deki tatilinizde en hoşnut kalınan hizmet sorusuna otel hizmetleri yanıtını verenlerin %43’ünün Kazakistan vatandaşı %57’sinin Türkiye vatandaşı, gümrük ve havaalanı hizmeti yanıtını verenlerin %60’ının Kazakistan vatandaşı %40’ının Türkiye vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

5.3.7. Türkiye Tatilinde En Hoşnutsuz Kalınan Hizmet

Türkiye’deki tatilinizde en hoşnutsuz kaldığınız hizmet hangisidir? sorusuna katılımcıların %28’i (196 kişi) taksi, özel araç yanıtını, %22’si (157 kişi) çevre temizlik hizmetleri, %16’sı (115 kişi) personel hizmet kalitesi, %15’i (104 kişi) gümrük ve havaalanı hizmetleri, %10’u (70 kişi) sağlık hizmetleri, %10’u (68 kişi) otel hizmetleri cevabını vermiştir.

Türkiye’deki tatilinizde en hoşnutsuz kalınan hizmet hangi sorusuna taksi, özel araç, vs. yanıtını verenlerin %54’ünün Kazakistan vatandaşı %46’sının Türkiye vatandaşı; çevre ve temizlik hizmetleri cevabını verenlerin %61’inin Türkiye vatandaşı %39’nun Kazakistan vatandaşı olduğu tespit edilmiştir.

6.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, her iki ülke vatandaşlarının en çok kullandığı sosyal medya mecrasının Instagram olduğu, katılımcıların çoğunun günde 2-4 saat arasında sosyal medyada vakit

geçirdikleri, sosyal medyayı en çok bilgi edinmek amaçlı kullandıkları, katılımcıların %45'inin (323 kişi) herhangi bir ülkenin turizm amaçlı sosyal medya hesabını takip etmediklerini, %23'ünün (162 kişi) ise Türkiye'nin sosyal medya hesaplarını takip ettikleri tespit edilmiştir. Ülke tanıtımına ve reklam kampanyalarının zamanlamasını planlamaya yardımcı olmak amacıyla katılımcılara, tatillerini son dakika mı ya da erken rezervasyonla mı planladıklarına ilişkin soru sorulmuş olup katılımcıların %57'si (407 kişi) erken rezervasyon ile %43'ü (303 kişi) ise son dakika kararı ile tatile gittiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan 81 kişi (%11) Turkey Home kampanyasını duyduğunu, 629 kişi (%89) ise duymadığını belirtmiştir. Ancak Kazakistan vatandaşı katılımcıların Türkiye vatandaşı katılımcılara göre kampanyadan daha yüksek düzeyde haberdar olduğu görülmüştür. Kampanyayı duyan kişiler kampanyadan sosyal medya aracılığı ile haberdar olduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların %45'ine göre (318 kişi) Türkiye algısı pahalı ama kaliteli, %34'üne göre (239 kişi) ucuz ve kaliteli, %18'ine göre ise (128 kişi) pahalı ve kalitesiz şeklindedir. Katılımcıların Türkiye'deki en çok memnun kaldıkları hizmetlerin otel (%58) ve personel hizmetleri (%19) olduğunu, memnun kalmadıkları hizmetlerin ise taksi, özel araç (%28) ve çevre temizlik hizmetleri (%16) olduğu görülmüştür

Tüm bu bulgular değerlendirildiğinde; Turkey Home kampanyasının Türkiye'den daha çok Kazakistan'da bilinmesinin nedeni, kampanyanın temelde yurtdışı turizm pazarları hedeflemesi olabilir. Katılımcıların kampanyayı sosyal medya aracılığıyla duymuş olmalarının da bu kampanyanın temelde sosyal medya ağırlıklı olmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir ve sosyal medyadaki yoğun tanıtım stratejisinin de bu anlamda başarılı olduğu sonucuna varılmaktadır. Türkiye turizm algısına ilişkin olarak katılımcılar Türkiye'yi "pahalı ama kaliteli" ve "ucuz ve kaliteli" olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Pahalı ya da ucuz olması aslında katılımcıların gelir durumları ve tatile ayırdıkları bütçe ile ilişkilidir. Ancak cevaplarda ortak noktanın kaliteli olması ve bu oranın da yüksek olması zihinlerdeki Türkiye turizm algısının kaliteli bir destinasyon olduğu sonucuna ulaşılabilir. Türkiye'nin her şey dahil konseptli ve her bütçeye hitap edebilen otellerinin çokluğu ve hizmet kalitesinin yüksekliği de, katılımcıların en çok memnun kaldıkları hizmetin otele ve personel hizmeti olması cevabında etkili olduğu düşünülmektedir. Zaman zaman turizm çevrelerinde ve basında da gündeme getirilen taksi ve ulaşımda yaşanan sıkıntıların, katılımcıların cevaplarına da yansımaları görüyoruz. Katılımcıların Türkiye'deki tatillerinde memnun kalmadıkları hizmetlerin başında taksi, özel araç ve çevre hizmetleri gelmektedir.

KAYNAKÇA

Altaş, A. (2017). "Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Öğeler: "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2,81-102.

Çelik,P., Yüzbaşıoğlu,N., Topsakal,Y. (2017), Destinasyon Tanıtımı ve Pazarlamasında Sosyal Medya: Home Turkey Örneği, *Journal Of Human Sciences*, 14(2), 1070-108.

Internetworldstat, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> adresinden alınmıştır.(Erişim Tarihi: 21 Eylül 2021)

Kiralova,A.Pavlicecka,A.(2015). "Development of Social Media Strategies in Tourism Destination". *Social and Behavioral Sciences*, 175(2015), 358-366.

Manap,A.K., Abdzharudin, N.A., "The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector", *The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings* İstanbul, Turkey

Oruç,M.C., Türkay,O. (2018). "Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi:Home of Turkey Afişleri Örneği, *The Turkish Online Journal of Design,Art and Communication*, 8 (2), 312.328.

Stikkymedia, <https://www.stikkymedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 10.03.2022)

Sancar, G.A. (2017). "Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanyası Analizi, *Selçuk İletişim*, 2017, 9 (4) 89- 108.

Tripadvisor (2007)._[http://www.tripadvisor.com/pdfs/ OnlineTravelReviewReport.pdf](http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf) adresinden alınmıştır.(Erişim Tarihi: 8 Mart 2019.)

Ulama,Ş.(2017).Ulusal Turizm Tanıtım Filmlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Türkiye ve İspanya Örneği",*Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Özel Sayı),407-415.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015), Tanıtma Genel Müdürlüğü, Strateji Raporu.

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-134570/2014-yili-idare-faaliyet-raporu.html> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 16.11.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-158779/2015-yili-idare-faaliyet-raporu.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 18.11.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2017 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/Eklenti/57597,ktb-2017-yili-idare-faaliyet-raporu-pdfpdf.pdf?0> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 19.11.2021)

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 İdari Faaliyet Raporu, <https://sgb.ktb.gov.tr/TR-259674/2019-yili-idare-faaliyet-raporu.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 28 Aralık 2021)

Zeng,B.(2013). Social Media in Tourism, *Tourism & Hospitality*, 2 (1), 1-2.

Wearesocial (2021), <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> , Erişim Tarihi: 21 Eylül 2021.

PAYLAŞIM EKONOMİSİ KAPSAMINDA YAPILAN KONAKLAMA DENEYİMLERİNİN ÖZ BELİRLEME TEORİSİ PERSPEKTİFİ İLE İNCELENMESİ: COUCHSURFING ÖRNEĞİ

*Examination of Hospitality Experiences within the Sharing Economy with the Perspective of
Self-Determination Theory: The Case of Couchsurfing*

Selda Karahan*
Selda Uca**
Emrah Özkul***

Geliş Tarihi (Received): 02.04.2022 Kabul Tarihi (Accepted): 31.05.2022 Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Son yıllarda, turistlerin seyahatlerinde farklı ve yerel deneyimler yaşamaya eğilim gösterdikleri ve paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan turizm faaliyetlerine yönelik talebin giderek arttığı görülmektedir. Bu araştırmada, paylaşım ekonomisi faaliyetlerinden biri olan Couchsurfing deneyimlerinin aktif kullanıcılar tarafından nasıl anlamlandırıldığı, motivasyonların altında yatan sebepleri ve deneyimlerini incelemek amacıyla nitel bir çalışma yapılmıştır. Durum çalışması deseni ile tasarlanan araştırma kapsamında, 7 aktif üye ile sosyal medya üzerinden yapılan e-görüşmeler ve 150 üyenin hesaplarındaki bilgiler ana verileri oluşturmaktadır. Veriler, öz belirleme teorisinin çerçevesinde betimsel içerik analizi ile yorumlanmıştır. Araştırma sonuçları, Couchsurfing deneyimleri sayesinde turistlerin öz belirleme teorisinin ortaya koyduğu bireysel ihtiyaçların çoğunu karşıladığını göstermektedir. Bu doğrultuda, turizm sektöründe deneyim odaklı ürün sunulmasının önemine değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Couchsurfing, Paylaşım Ekonomisi, P2P, Öz Belirleme Teorisi

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that tourists tend to experience different and local experiences during their travels and the demand for tourism activities within the scope of the sharing economy is increasing. In this research, a qualitative study was conducted to explore how Couchsurfing experiences, which is one of the non-profit accommodation activities, are interpreted by active users, the reasons underlying the motivations and their experiences. Within the scope of the research, which was designed with a case study pattern, written interviews with 7 active members over social media and information on the accounts of 150 members constitute the main data. The data were themed with the perspective of self-determination theory and interpreted with descriptive content analysis. The research results show that tourists meet most of the individual needs revealed by the self-determination theory, thanks to their Couchsurfing experience. In this direction, the importance of presenting experience-oriented products in the tourism sector has been mentioned.

Keywords: Couchsurfing, Sharing Economy, P2P, Self-Determination Theory

* Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, seldakarahan82@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-7589-5732

** Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, seldauca@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9308-9184

*** Prof. Dr., Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, emrahozkul@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7938-6916

GİRİŞ

Günümüzde tüketiciler; sürdürülebilirlik, farklı deneyimler yaşama isteği, ekonomik faktörler, sosyal faktörler gibi çeşitli motivasyonlar ve gerekçelerle sahip olunan kaynakların paylaşılması yönünde bir eğilim göstermektedir. Özellikle son 10 yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle paylaşım ekonomisi kapsamında yapılan faaliyetlere yönelik talebin giderek artması, konunun birçok alanda incelenmesini önemli kılmaktadır. Turizm açısından bakıldığında ise, ekonomik ve sosyal faktörler ile birlikte; farklı deneyimler yaşamak, yerel kültürleri tanımak, sosyal etkileşimler ve bireysellik gibi amaçların turistlerin seyahat tercihlerinde son yıllarda daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinin yelpazesi genişlemekte ve gelişen teknolojiyle P2P (Peer to peer) olarak adlandırılan işbirlikçi paylaşım modeline yönelik faaliyetler dikkat çekmektedir. P2P konaklama faaliyetlerinde Airbnb platformunun hızlı yükselişi dikkat çekse de, 2004 yılında kurulan kar amacı gütmeyen Couchsurfing platformu aracılığıyla oluşan topluluğun sayısı giderek artmaktadır. Couchsurfing; coğrafi ölçek, üye sayısı ve sunduğu etkinlikler açısından en büyük misafirperverlik ağı olarak bilinmektedir. Topluluk yansıttıkları yaşam tarzı ve sahip oldukları vizyonla küresel bir turizm fenomeni olarak görülmektedir (Liu vd., 2016).

Literatürde paylaşım ekonomisi ile ilgili çalışmalara bakıldığında Airbnb'ye göre Couchsurfing platformunun daha az araştırıldığı görülmektedir. Önceki çalışmalar, Couchsurfing hakkında çeşitli bilgiler elde etmiş olsa da kâr amacı gütmeyen P2P faaliyetlerinde katılımcıların davranışlarını anlamlandırmak için yeterli kaynak bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda genellikle güven ve motivasyon üzerine odaklanılmış ve genellikle konu, sosyal mübadele teorisinin perspektifinden değerlendirilmiştir (Khuzady, 2018; Aydın ve Duyan, 2019; Ekmekçi, 2020). Bu çalışmada konunun daha derinine inerek, Couchsurfing katılımcılarının sosyal mübadele içerisinde iken; özerklik, yeterlilik ve ilişkililik boyutlarındaki ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığı ve bu doğrultuda örnek olay olarak belirlenmiş Couchsurfing deneyimlerine yükledikleri anlamı keşfetmek amaçlanmaktadır. Turistlerin bu deneyimleri sayesinde ortaya çıkan sosyal etkileşimler ve birlikte değer yaratma gibi faktörlerin gelecekteki konaklama sektörünü etkileyebileceği düşünüldüğünde; katılımcıların davranışsal niyetlerinin altında yatan psikolojik sebeplerin belirlenmesi, sektörün gelecek stratejilerinde bakış açılarına yön verebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, konuyu öz belirleme teorisine dayandırarak incelemenin farklı bir bakış açısı getirebileceği düşünülmektedir. Durum çalışması yaklaşımıyla tasarlanan araştırmanın yönteminde; veri çeşitlemesi yapılarak toplanan veriler betimsel içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

1.KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

1.1.Paylaşım Ekonomisi Platformlarında Eşler Arası İlişkiler ve Couchsurfing

Günümüzde turizm faaliyetlerinde iş odaklı değer yaratımından ziyade tüketicilerle paylaşım ve işbirliği için değer yaratmaya yönelik eğilim giderek artmaktadır (Ayazlar, 2018). Özellikle son yıllarda P2P adı verilen iki ya da daha fazla istemci arasında veri paylaşmayı sağlayan işbirlikçi paylaşım ekonomisi modelleri sayesinde turist olgusunun küreselleşmesi, bu alanda büyük bir dönüşüme yol açmaktadır (Guttentag, 2013; Lutz and Newlands, 2018). "İşbirliğine dayalı tüketim" veya "eşler arası ekonomi" terimleriyle de bilinen bu model mal ve hizmetlerin paylaşımına dayanırken, sahiplik yerine erişilebilirliğe öncelik vermektedir (Schor ve Fitzmaurice, 2015). Turizm araştırmalarında P2P modeli ile yapılan işbirlikçi faaliyetler, "turist ile diğer aktörleri birbirine bağlayan sosyal etkileşim ve faaliyetlerin oluşturduğu süreç" olarak ifade edilmektedir (Campos vd., 2018). Bu doğrultuda, bir sosyal aktörün diğerleriyle etkileşimler ve aktif katılımı yoluyla oluşturulan ilişkiler özgün bir deneyim inşa etmeyi sağlamaktadır (Sevisari ve Reichenberger, 2020).

Yapılan çalışmalarda, karşılıklılık temelli parasal kazanç sağlanan P2P faaliyetlere katılımında bulunmanın ana motivasyonunun ekonomi olduğu, fakat sosyal etkileşimler ve sürdürülebilirlik gibi faktörlerin de önemli motivasyon nedenleri olduğu bilinmektedir (Tussyadiah, 2015; Piscicelli vd., 2015). Cohen

(2015), turizmde paylaşım ekonomisi faaliyetlerinin yükseliş göstermesini turistlerin artan özgünlük arzusuyla ilişkilendirmektedir. Kâr amacı gütmeyen P2P turizm faaliyetlerinin ise alternatif turizm türlerinin yükselişiyle ortaya çıktığı ve daha çok ekonominin ahlaki yönüyle geliştiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda katılımcılar; kitle turizminin sorunlarından uzaklaşarak, derin ve samimi sosyal etkileşimler kurmak ve kişiselleştirilmiş deneyimler kazanmak gibi motivasyonlarla turizm hareketlerine katılmaktadır (Molz, 2013). Kar amacı gütmeyen platformlardan biri olan Couchsurfing, yerel halkla tanışmayı ve destinasyonları onların yardımıyla keşfetmeyi seven gezginler için iletişim kurmayı ve bununla birlikte ücretsiz konaklamayı sağlayan bir misafirperverlik ağıdır. Couchsurfing, insanlarla bağlantı kurarak anlamlı seyahat deneyimlerine daha fazla erişim sağlamayı amaçlayan dünyayı değiştirmeye kararlı küçük bir grup seyahat ve kültür alışverişi meraklısı tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Couchsurfing (kanepa sörfü) küresel bir topluluktur ve 14 milyonu aşkın üyeye sahiptir. Couchsurfers (Kanepa sörfçüleri) olarak bilinen üyeler 200.000 şehirde yaşamları, imkânları, deneyimleri ve yolculukları paylaşarak seyahatlerini derin, anlamlı sosyal bir deneyim haline getirmeyi amaçlamaktadır (www.couchsurfing.com).

Konaklamaların ve hizmetlerin para karşılığında verildiği diğer P2P turizm faaliyetlerinde ev sahibi ve turist arasındaki roller belirlenmiştir. Couchsurfing ise amaca yönelik bir deneyim vaat etse bile ev sahibi ve misafir rolleri belirgin değildir. Schuckert vd. (2018) çalışmasında, Couchsurfing platformunun kurumsal olmayan konaklama biçimi sağladığı için güvenin en büyük engel oluşturduğunu belirtmiştir. Çünkü çoğunlukla Couchsurfing kullanıcıları birbirlerini tanımamaktadır. Bu nedenle güven kavramı kilit bir faktör olarak görülmektedir. Üyeler, P2P faaliyetlerine uygun olarak karşılıklılık koşullarını duruma göre belirlemektedir. Burada bahsedilen karşılıklılık; duygusal, ekonomik, sosyal yükümlülükler açısından karmaşık roller içerebilmektedir. Beekman vd. (2021), özellikle gençler tarafından evsizlik gibi durumlarla karşı karşıya kalındığında güvenli bir seçenek olarak sıklıkla Couchsurfing yapılabildiğini belirtmektedir. Petry vd. (2022) çalışmasında, evsizlik durumu ile Couchsurfing risk faktörlerinin ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Lynch vd. (2007) ise, misafire sunulan imkânlar ve misafirin ev içindeki hareketliliğinin, ev sakinlerinin günlük rutinleri arasında karmaşık bir iletişim yaratabileceğini belirtmektedir. Bu durumda karşılaşmaların; tuhaf, rahatsız edici ve dağınık ilişkilere yol açma ihtimali bulunmaktadır (Molz, 2013). Couchsurfing yapılırken yaşanabilecek olumsuz durumlar; esnek olmama, ev sahibi ile uyumsuzluk, güvenlikten emin olamama sorunu, misafirin evi bir otel gibi kullanması, taciz, gerçek üyeleri bulmanın zorluğu ve beklentilerin karşılanamaması olarak açıklanmaktadır (Ekmekçi, 2020). Liu vd., (2016) ise çalışmalarında üyelerin güçlü homojen özelliklere sahip bir grup insandan oluştuğunu, etkili değerlendirme sisteminin karşılıklı güven sağladığını ve konukseverliğin döngüsel bir şekilde aktarıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca aktif üyelerin homojenliği, güven değerlendirme sistemi ve genelleştirilmiş karşılıklılık ilkesinin Couchsurfing'in gelişmesine en çok katkı sağlayan unsurlar olduğu ortaya koyulmaktadır (Liu vd., 2016). Platformda güven oluşturmak için verilen referanslar, üye profilleri ve değerlendirmeler büyük önem taşımaktadır. Genel olarak bakıldığında, platform aracılığıyla yapılan referanslara dayalı konaklamaların duygusal, samimi ve yoğun ilişkiler içerisinde gerçekleştiği görülmektedir (Molz, 2013). Ev sahipleri ve misafirler arası ilişkilerde maddi faydadan çok duygusal ve sosyal amaçlara önem verilmesi beklenmektedir. Karmann (2013)'e göre Couchsurfing kar amacı gütmeyen bir platform olmasına rağmen bazı kullanıcılar tarafından sadece ücretsiz konaklama sağlamak için kullanılmaktadır. Sadece ücretsiz konaklama için platformu kullandığı farkedilen üyeler diğer üyeler tarafından hoş karşılanmamakta ve olumsuz referans verilerek başka ev sahipleri tarafından tekrar misafir edilmesi engellenmektedir. Sörfçüler, kültürlerarası alışverişe ve yerel ev sahipleriyle iletişime öncelik vermelidir (Jung vd., 2016). Aydın ve Duayan (2019), ev sahiplerinin motivasyonlarına dair yaptıkları çalışmalarıyla, yerel kültürleri tanıma, sosyal etkileşim, yabancı dil geliştirme ve kendi Couchsurfing deneyimleri için profillerini iyileştirme gibi çeşitli motivasyonlar olduğunu belirlemiştir. Steylaerts ve Dubhghaill (2012), pek çok insanı Couchsurfers olarak seyahat etmeye motive eden şeyin kesinlikle anlamlı deneyimler ile sosyal bağlantılara duyulan istek olduğunu savunmaktadır. Ayrıca bu isteğin küreselleşmenin homojenleştirici etkisine bir tepki olduğunu belirtmektedir. Zgollı ve Zaiem (2018) çalışmalarında Couchsurfing kullanma motivasyonlarını; ekonomik, kültürel deneyim, sosyal etkileşimler, duygusal, eğlence ve sosyal sorumluluk olarak

belirlemiştir (Kuhzady vd., 2020). Decrop vd. (2018) ise, motivasyonları sosyal etkileşimler, ekonomik kazanç ve haz olarak sınıflandırmıştır. Aynı zamanda aidiyet duygusu ve deneyimlerini tasarlamaya aktif olarak katılma, Couchsurfing kullanımının itici gücü olarak gösterilmektedir (Aruan ve Felicia, 2019).

Couchsurfing, platform üyelerinin tanımadıkları insanlarla evlerini, yaşantılarını paylaşımlarını sağlayan, ve daha güzel bir dünya yaratmayı hedefleyen bir topluluktur. Bu platformun aracılığı sayesinde, bireyler arasında oluşan sosyal etkileşimler diğer turizm türlerine göre daha yoğun olmaktadır. Sektör açısından bakıldığında; kâr amacı güden ya da gütmeyen paylaşım ekonomisinde konaklama faaliyetlerinin giderek yükseliş göstermesi, bu durumun incelenmesine yönelik çalışmaların önemini ortaya koymaktadır. Bu sebeple, özellikle Couchsurfing gibi platformlarda aktif olan kullanıcıları anlamak, motivasyonlarının özünü keşfetmek; değişen dünyada insanların hem turizmden hem de hayattan beklentilerini anlama yönünde faydalı olacak sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

1.2.Öz Belirleme Teorisi

Öz belirleme teorisi, insan motivasyonuna ve kişiliğine yönelik bir yaklaşım olarak bilinmektedir (Ryan ve Deci, 2000: 68). Bireyler; dışsal ve içsel olmak üzere iki motivasyon türüne sahiptir. Bireylerin içsel motivasyon kaynaklarına; iyi oluş, eğlence, haz ve genel yaşam tatmini; dışsal güdü kaynakları ise övülme, ceza ve ödül örnek olarak verilebilmektedir (Przybylski, 2013). Teoriye göre, bireylerin motivasyonları, aslında motivasyonların altında yatan bir dizi temel psikolojik ihtiyaçlarla oluşmaktadır (Rigby vd., 1992; Deci vd., 1996). Teori, bireylerin doğuştan gelen psikolojik ihtiyaçlarının yanı sıra öz motivasyon ve kişilik bileşenlerinin oluşma sürecine katkı sağlayan psikolojik ihtiyaçlarını besleyen koşulların araştırılmasını ifade etmektedir. İçsel motivasyonlar hem insanların ilgi duyduğu hem de öz gelişimi sağlayan eylemlerle ilişkilidir (Ryan vd., 2000). Bu ilişki bireylerin psikolojik öz ihtiyaçların karşılanmasını gerektirir. İnsanlar bu ihtiyaçlarının tatmin edildiği ölçüde bu eylemlere ilgi duyar hale gelmektedir (Ryan, 1995).

Öz belirleme teorisinde ifade edilen “temel psikolojik ihtiyaçlar” üç başlık altında toplanmaktadır: Bunlar; özerklik, yeterlilik ve ilişkili olma ihtiyaçlarıdır (Ryan ve Deci, 2000). Özerklik, bireyin kendi davranışlarına karar vermesi, onaylaması ve seçim yaparak eylemlerini yönlendirmesi olarak ele alınmaktadır (Andersen, 2000; Ryan ve Deci, 2000; Sørensen vd., 2009). Yeterlilik ihtiyacı, kişilerin sosyal ilişkilerinde çevresini etkileme arzusu ve buna yönelik yeterli değeri hissetme ihtiyacını ifade etmektedir (Kowal ve Fortier, 1999; Sørensen vd., 2009). Bu ihtiyaç, çevreyle baş ederken kendinden tatmin olma ve yeterli hissetmeyi ifade etmektedir (Ingledew vd, 2004; Cihangir Çankaya, 2016). İlişkili olma ihtiyacı ise bireyin sosyal etkileşimlerinde aidiyet yaşama ve başkaları ile ilişkili olma arzusuna yönelik ihtiyacdır. İlişkili olma, karşılıklı gerektiren saygı, özen, samimiyet, duyarlılık ve güven gibi ihtiyaçları ifade etmektedir (Connell, 1986; Andersen, 2000). Teoriye göre, bu üç temel motivasyonel ihtiyaç, kişiden kişiye değişebilmekte ve farklı kültürlerde farklı şekilde tezahür edebilmektedir. Ancak her durumda bireylerin memnuniyeti, sağlıklı gelişimi ve kendini gerçekleştirildiği iyi oluş hali sağlanması için bu ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir (Deci ve Ryan, 2000).

Bireylerin bir davranışsal niyetlerinde ya da eylemlerinde içsel ve dışsal motivasyonlarına yönelik seçimler yaptığı görülmektedir. Özellikle içsel motivasyonlara yönelik ihtiyaçların karşılanması bireylerin gerçek mutluluğa ulaşması, kendini gerçekleştirme ve tam iyi oluş sağlanması için gereklidir. Bu sebeple teoride bahsedilen motivasyonel sebeplerin altında yatan ihtiyaçları anlamaya yönelik yapılacak çalışmalar, araştırılan durumu anlamak için önem taşımaktadır. İnsanların davranışlarını değerlendiren çalışmaların, sosyal bilimlerin bir çok alanında olduğu gibi turizm alanında da özellikle sürekli değişim gösteren turistlerin beklentilerini, deneyimlerini ve yeni turist profilini anlamaya yönelik yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.YÖNTEM

2.1.Araştırma Amacı ve Deseni

Bu çalışmada örnek durum olarak belirlenmiş Couchsurfing örneğinden yola çıkarak; kâr amacı gütmeyen P2P konaklama deneyimleri yaşayan katılımcıların deneyimlerini keşfetmek,

motivasyonlarının özünü ve ihtiyaçlarını anlamak amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacının problemi “Bireyler kâr amacı gütmeyen P2P turizm faaliyetlerine neden katılmaktadır?” olarak belirlenmiştir. Araştırmada cevap aranan sorular aşağıdaki gibidir:

- Katılımcılar tarafından Couchsurfing nasıl anlamlandırılmaktadır?
- Couchsurfing kullanıcılarının deneyimleri ile öz ihtiyaçlarının ilişkisi nasıldır?

Çalışmada araştırma deseni olarak durum çalışması yaklaşımından yararlanılmıştır. Durum çalışmasında araştırma yapılırken araştırmacı konuyu incelemek için farklı araştırma yerlerinden çoklu bilgi kaynakları toplayarak durum ile ilgili bir betimleme yapmakta ya da durum temaları ortaya koymaktadır (Creswell, 2021). Bu araştırmadaki durum çalışması kapsamında veriler e-görüşme ve netnografik araştırma yoluyla toplanarak durum ile ilgili derinlemesine araştırma yapılmıştır.

2.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Couchsurfing deneyimleri yaşamış, platforma üye olan bireyler oluşturmaktadır. Couchsurfing üyelerinin sayısının 14 milyonu aşkın olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte, aktif kullanıcıların sayısı belirlenemediği için evrenin tamsayısı ile ilgili bilgiye ulaşılamamıştır. Örneklem tekniği olarak nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen amaçlı örneklem kullanılmıştır. Örneklerin seçilmesinde platformu aktif kullanan ve hem ev sahibi hem de Couchsurfers olarak referansları olan Couchsurfing kullanıcılarına ulaşmak gibi ölçütler doğrultusunda örneklem belirlenmiştir.

Nitel yaklaşımla hazırlanan bir çalışmada belirli bir örneklem sayısı olmadığı, araştırmacının örnekleme belirlerken teorik doygunluğa ulaşma temelinde karar vermesi gerektiğini tavsiye edilmektedir. Bu görüş doğrultusunda, verilerin artık yeni bilgiler sunmadığı ve bilgilerin tekrarladığı fark edildiğinde teorik doygunluğa ulaşılabileceği varsayılmaktadır (Walls vd., 2017). Ayrıca, inandırıcılığı artırmak için çeşitleme yönteminden yararlanılmaktadır. Çeşitleme, nitel araştırmalarda birçok veri kaynağı, veri toplama ya da analiz yönteminin birarada kullanılması ile iç geçerliliği yükseltme yöntemi olarak bilinmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2012). Bu çalışmada, 150 aktif Couchsurfing profilinin inceleme, 7 üye ile sosyal medya üzerinden yarı yapılandırılmış soru formu ile e-görüşmeler yapılması ile ana veriler toplanmıştır. Bununla birlikte, Couchsurfing deneyimini içeren videoların izlenmesi, çeşitli blogların incelenmesi gibi çeşitli dokümanlar incelenerek verilerin tekrar etmesi sebebiyle örnek büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmiştir.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Analizi

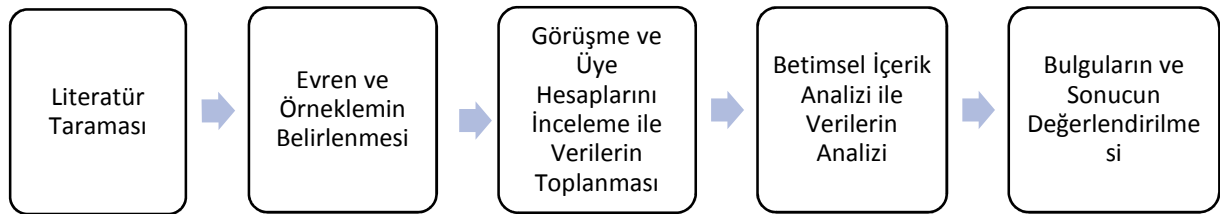
Veriler e-görüşme ve doküman incelemesi yöntemi ile toplanmıştır. Görüşme; bireylerin inançlarını, duygularını ve düşüncelerini anlamak ve yorumlamak için kullanılan bir tekniktir (Karataş, 2017). E-görüşme ise, yüz yüze yapılan görüşmelerdeki araştırmacının rolünü kısıtlayarak katılımcıların görüşme formundaki soruları daha rahat yanıtlamalarına ve üzerinde düşünmelerine imkân sağlayabilmektedir (Linabary ve Hamel, 2017; Yıkılmış, 2020). Bu çalışmada e-görüşmenin amacı; Couchsurfing üyelerini yönlendirmeden tarafsız bir şekilde, platform aracılığıyla gerçekleştirdikleri deneyimlerine yönelik algılarını öğrenmek ve deneyimlerinin amacını ve motivasyonlarının temelindeki ihtiyaçlarını anlamaktır. Bu nedenle, deneyim beklentilerini değil, üye olarak deneyimlerine yükledikleri anlam ve deneyimlerinde motivasyonlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaca ulaşmak için, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasında öz belirleme teorisi ile birlikte Creswell (2021)'in çalışmasında yer alan nitel araştırmalarda yapılan görüşmelerdeki veri toplama ile ilgili bilgilerden yararlanılmıştır.

Hazırlanan sorularla ilgili uygulama öncesi uzman görüşü alınmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular aşağıda belirtilmektedir:

- Couchsurfing platformu aracılığıyla seyahat etmeye nasıl karar verdiniz?
- Couchsurfing deneyimlerinizin sürecindeki ve sonrasındaki hislerinizi nasıl tanımlarsınız?

- Couchsurfing deneyimlerinizin benliğinize sağladığı olumlu ve olumsuz katkıları nasıl değerlendirirsiniz?
- Bu deneyimi tavsiye eder misiniz?

Görüşmeler yapılırken araştırmacı ile katılımcılar arasında iletişim çeşitli sosyal medya platformları (Couchsurfing platformu, Instagram) üzerinden sağlanmıştır. Uygulamalar üzerinden araştırmanın amacını ve önemini açıklayan bir yazılı metin Couchsurfing üyeleriyle paylaşılmış ve geri dönüş sağlayan katılımcılara soru formu gönderilmiştir. Veriler betimsel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Betimsel analizde amaç, elde edilen verileri tarafsız bir şekilde okuyucuya aktarmaktır. Bu sebeple analiz sırasında sıklıkla doğrudan alıntılar yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2012). Veri analizinin başlangıcında katılımcıların aktardıklarına ilişkin notlar alınmış ve öz belirleme teorisi doğrultusunda değerlendirilmiştir. Öz belirleme teorisine yönelik tematik çerçeve oluşturmada amaç, bireylerin bu deneyim sayesinde öz ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarına yönelik bir çıkarımda bulunmaktır. Bu teori, yeni bir davranış oluşturma ve bunu sürdürmenin hangi ihtiyaçlara yönelik motivasyonlarla sağlandığını ve bu motivasyonların altında yatan güdülerin neler olduğunu ortaya koymaktadır (Rigby vd., 1992). Bu sebeple Couchsurfing deneyimini anlamak için bu teoriden yararlanma kararı alınmıştır. Her katılımcı için gerçekleştirilen süreç sonucunda ise, katılımcılar arası karşılaştırma ve eşleştirme yoluna gidilerek, tekrar eden durumlar ortaya koyulmuştur (Tindall, 2009). Daha sonra teorik perspektif ile tüm katılımcıların görüşmelerinden elde edilen verilerle ortak temalar belirlenmiş ve durum ile bütünleştirilerek doğrudan alıntılar ile tarafsız bir şekilde yorumlanmıştır (Walls vd., 2017). Çalışmanın ikinci aşamasında, Couchsurfing platformunda hem ev sahibi hem de misafir olarak referansları olan aktif üyelere ait 150 kullanıcı profili aynı şekilde betimsel içerik analizi yöntemiyle öz belirleme teorisi perspektifi ile oluşturulan tematik çerçeve kapsamında incelenmiştir. Araştırmanın geçerliliğini artırmak için, doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Ayrıca, yazılı görüşme ve doküman inceleme verileri uzman incelemesine sunulmuş ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleşen araştırmanın süreci Şekil.1'de belirtilmektedir:



Şekil 1. Araştırma Yöntemi Süreci

3. BULGULAR

Çalışmada sosyal medya aracılığı ile yazılı e-görüşmelerin yapıldığı yedi kişi; K1,K2,K3,...K7 şeklinde kodlanmıştır. Yazılı görüşme yapılan yedi kişiden üçü kadın, dördü erkektir. Yaş aralığı ise 24-60 arasında değişmektedir. Katılımcılara ait diğer bilgiler Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1. Görüşülen Kişilere İlişkin Demografik Bilgiler

Görüşülen Kişi	Cinsiyet	Yaş	Ülke	Meslek
K1	Kadın	39	Meksika	Mühendis
K2	Erkek	35	Özbekistan	Couchsurfing Elçisi
K3	Erkek	34	Türkiye	Turist Rehberi
K4	Kadın	26	Fransa	İçerik Üretici
K5	Erkek	60	Türkiye	Doktor
K6	Kadın	42	ABD	Yaşam Koçu
K7	Erkek	24	İngiltere	Öğrenci

Çalışmada Couchsurfing platformundaki hesapları incelenen 150 aktif üyenin hesaplarında yapılan doğrudan alıntılarda ise kişilerin cinsiyetleri, yaşları ve yaşadıkları ülkeler belirtilmiştir.

3.1. Couchsurfing Deneyimine Yönelik Öz Belirleme Teorisi Çerçevesinde Oluşturulan Temalar

Çalışmada katılımcılar Couchsurfing deneyimi ile ilgili benzer görüşler ortaya koymuşlardır. Katılımcılarla yapılan e-görüşmeler ve couchsurfing platformunda yapılan incelemeler sonucunda Öz Belirleme Teorisi çerçevesinde Couchsurfing deneyim motivasyonlarının altında yatan sebepleri anlamaya yönelik temalar oluşturulmuştur. İlk tema “Kişisel gelişim ve kendini gerçekleştirme”, ikinci tema “Yerel Deneyim Yaşamak” üçüncü tema “Sosyal Etkileşim” ve dördüncü tema “Kazanç Sağlamak” olarak belirlenmiştir. Belirlenen temalar ve alt kategoriler Tablo 2’de belirtilmektedir:

Tablo 2. Özbelirleme Teorisi Perspektifi İle Oluşturulan Temalar ve Alt Kategoriler

Kişisel Gelişim	Yerel Deneyim Yaşamak	Sosyal Etkileşim	Kazanç Sağlamak
Keşfetme	Destinasyonu Tanımak	Arkadaşlık Kurmak	Daha Az Para Harcamak
Yaşam Tatmini	Kültürü Anlamak	Paylaşımında Bulunmak	Çeşitli İmkânlar Sağlamak
Kendi Kararlarını Verebilme	Yerel Hayatı Öğrenmek	Yardımlaşmak	İhtiyaçları Karşılama
Kendini Gerçekleştirme			

Kişisel Gelişim ve Kendini Gerçekleştirme

Bireyler Couchsurfing ile özgün bir deneyim yaşamaya karar vermekte ve kendi özüne bir yolculuk yapmak, kendini geliştirmek, yaşamın anlamını keşfetmek, dünyayı güzelleştirmek, kendini keşfetmek gibi çeşitli amaçlarla hareket etmektedirler. Öz belirleme teorisinde içsel güdü kaynaklarından özerklik ihtiyacı; kişilerin kendi davranışlarını belirlemesi, kendini onaylaması ve kararları doğrultusunda eylemlerini yönlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Andersen, 2000; Sørensen vd., 2009; Ryan ve Deci, 2000). Bireyler bu deneyim sayesinde özerklik ihtiyacını karşılayacak özgün deneyimi sağlayabilmektedir. Bu temada en belirgin ifadeler; hayat amacı, dünyayı güzelleştirme, topluluk amacı, keşfetme olarak görülmektedir. Katılımcıların görüşlerinden bazı alıntılar aşağıda belirtilmektedir.

“Couchsurfing topluluğunu çok seviyorum çünkü buradaki çoğu insan; açık fikirli, saygılı ve farklı konular hakkında bilgili. Özel insanlarla tanışmak için en iyi yol. Bilgilerimi paylaşmayı ve öğrenmeyi seviyorum. Hayatım bunun üzerine kurulu (K6)”.

“Hayatımdaki en iyi deneyimlerimden biri! Beni daha iyi bir insan yaptı. Başkalarına karşı açık olun. Başka yiyeceklerin, kültürlerin, insanların, yerlerin sürekli öğrencisi olmak çok güzel (K1)”.

“Dünyanın hala yaşamak için iyi bir yer olduğuna inanmak istiyorum. Bu yüzden Couchsurfing yapıyorum (Kadın, 27, İngiltere)”.

“Gezginler birbirlerini tanıdıkça savaşların ve nefretin azalacağına inanıyoruz. Seyahat ettiğinizde sorunların nasıl çözüleceğini, kültür paylaşımını ve saygı duymayı, iletişim kurmayı ve dilinizi nasıl geliştireceğinizi öğrenebilirsiniz (K2)”.

“Deneyimlerim sayesinde ilginç insanlarla dolu bu dünyayı keşfettim ve onlar benim dostlarım oldu ve hala da öyleler. Bu nedenle Couchsurfing'deki amacım, beni yeni bakış açlarına ve deneyimlere açan yeni ilgi alanlarına sahip insanları keşfetmek (K5)”.

“Bu süreçte çok farklı kültürlerden çok farklı insanlar tanıma fırsatım oldu ve hayata, olaylara karşı bakış açım çok değişti. Ufkumu açtı diyebilirim (K3)”.

Yerel Deneyim Yaşamak

Bireyler Couchsurfing sayesinde yerlilerle çeşitli deneyimler yaşayarak hem içsel hem dışsal ihtiyaçlarına yönelik tatmin sağlayabilmektedir. Sahip oldukları deneyim sayesinde teoride yer alan içsel güdülere yönelik ihtiyaçlardan hem ilişkili olma ihtiyacı (sosyalleşme, iletişim, arkadaşlık), yeterlik ihtiyacı (değer verme, değer görme, yardımlaşma, yeterli hissetme) karşılanmakta hem de dış faydalar ve imkanlar (yabancı dil öğrenme, destinasyon ile ilgili derin bilgi kazanma) ile dışsal motivasyonlara yönelik tatmin sağlanmaktadır. Bu tema altında en çok öne çıkan kodlar; paylaşmak, öğrenmek, destinasyonu tanımak, kültürü anlamak olarak belirtilmektedir. Katılımcıların tema ile ilgili görüşlerinden bazı alıntılara aşağıda yer verilmektedir.

“Turist rehberliği ve İngilizce Öğretmenliği yaptığım dönemde birçok yabancıyla iç içe olduğum için Couchsurfing’i keşfettiğimde çok sevdim. Gidilen yerin kültürünü öğrenmek için en mantıklı yolun yerel halkla vakit geçirmek olduğunu zaten biliyorum o yüzden kullanma kararı vermiştim (K3)”.

“Yerlilerle tanışmadan bir ülkeyi tanımaya çalışmanın anlamsız olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple Couchsurfing dünyanın dört bir yanındaki insanlarla yerel kültürleri, tarihi ve mutluluğu paylaşmak ve öğrenmek ayrıca bir yeri yerel gözüyle deneyimlemek için en iyi platformdur. Bu topluluğun bir parçası olmaya karar verdiğim için gerçekten çok mutluyum (K7)”.

“Couchsurfing sadece uyuyacak bir yer bulma yeri değil. Bu karşılıklı öğrenme, eğlence ve dostluk alışverişi. Kanepa sörfü size günlük hayatın, ülkelerin ve insanların gerçek deneyimlerini gösterir ve ömür boyu unutulmaz anılar yaratır (Erkek, 40, Rusya)”.

“Couchsurfing ile seyahat etmeyi seviyorum çünkü tamamen farklı bir seyahat deneyimi yaratıyor. Yerlilerle tanışmak, en sevdikleri yerleri öğrenmek bir yeri gerçekten deneyimlemenin en iyi yoludur (K3)”.

Sosyal Etkileşim

Bireyler bu deneyim sayesinde yaşadıkları sosyal etkileşim ile karşılıklı saygı, sevgi, özen ve güven gerektiren ilişkili olma ihtiyacını tatmin etmektedir. Aynı zamanda gönüllülük esasına dayalı gerçekleşen sosyal mübadele ile karşılıklı değer alışverişi yapmaktadır. Bu sayede teoride yer alan yeterlik ve ilişkili olma ihtiyacını karşılamada yaşanan sosyalleşme, paylaşımlar ve sosyal mübadele Couchsurfing ile yapılan seyahatlerin tercih edilmesinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Bu temada en çok öne çıkan kodların; arkadaşlık, yardımlaşma, paylaşım olduğu görülmektedir. Tema ile ilgili doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir:

“Couchsurfing ile bir seyahatimde cüzdanımın çalınması sebebiyle tanıştım. Deneyimlerim sayesinde yolculuklarım sırasında öyle güzel ve ilginç insanlarla karşılaştım ki asla unutmayacağım bu deneyimleri. Kendi ülkemde ve evimde karşı tarafa da bu hoş karşılanma hissini vermek için ev sahipliği yapıyorum. Couchsurfing hayatımın bir parçası ve hep öyle olacağını biliyorum (K2)”.

“Couchsurfing gittiğim her ülkede arkadaş edinmemi sağlıyor. Ayrıca evimi paylaşım yardımcı olmayı seviyorum. Bu, çok fazla ayrımcılığın olmadığı, herkesin arkadaşça, açık ve yardımsever olabileceği bir dünyaya insan olarak katkıda bulunmak istediğim yollardan biri. Onlar değil sadece “biz” (Kadın, 38, Hollanda)”.

“Couchsurfing beni çok daha kendinden emin ve yalnız seyahat etmeye istekli yaptı. Bunu başka türlü yapamazdım. Ayrıca, birçoğu ile hala iletişim halindeyim (K6)”.

“Yerel halkla tanıştığınızda gittiğiniz yerler ayrı bir değer kazanıyor. Aniden seyahatleriniz güzel anılarla doluyor. Birbirlerini hiç tanımayan farklı kültürden insanların birkaç gün birlikte geçirecek birbirlerinden bu kadar çok şey öğrenebilmelerinin harika olduğunu düşünüyorum. Seyahat ederken yaptığım en iyi deneyimler yerlilerle olanlardı (K1)”

“İnsanları ağırlamayı ve onlara etrafı gezdirmeyi, dünyanın her yerinden pek çok farklı kültürü öğrenmeyi seviyorum. Tanıştığım her insan yeni bir deneyim, anlatacak yeni bir hikâye. Gezgincilere yardım etmek harika (Erkek, 31, Yunanistan)”

Kazanç Sağlamak

Öz belirleme teorisine göre, insanların sahip oldukları “içsel ve dışsal” güdüler olduğu ve davranışlarına bu güdüler aracılığıyla yön verdikleri belirtilmektedir. İçsel güdüler, bireyin kendi içsel tatminine bağlı motivasyonları ifade etmekte, dışsal güdüler ise bireyin dış kaynaklar aracılığı ile kendisi için ödül olarak anlamlandırdığı motivasyonlarını ifade etmektedir (Ingledew vd., 2004). Bireylerin bu deneyim sayesinde misafir olarak ekonomik fayda elde etme ve ev sahibi olarak ise ekonomik fayda elde edilmesine yardımcı olma imkânı sağlamaktadır. Aynı zamanda bireyler dil öğrenme, birçok konuda bilgi kazanma gibi çeşitli dışsal motivasyonlarına yönelik tatmin sağlayabilmektedir. Bu temada en çok ortaya konulan kodlar; az para harcamak, çeşitli imkânlar sağlamak, ihtiyaçları karşılamak olmuştur. Katılımcıların görüşlerinden yapılan bazı alıntılara aşağıda yer verilmektedir:

“Couchsurfing inanılmaz açık fikirli gezginlerden oluşan büyük bir topluluk ve ben bu insanların hikâyelerini ve deneyimlerini paylaşmayı çok seviyorum. Daha az harcayarak seyahat ediyorum ve fırsat buldukça ev sahipliği yapmaya çalışıyorum. Topluluğa üye olan gezginlerin çok fazla para harcamadan harika zaman geçirebilmelerine vesile olmak istiyorum (Erkek, 31, İsviçre)”

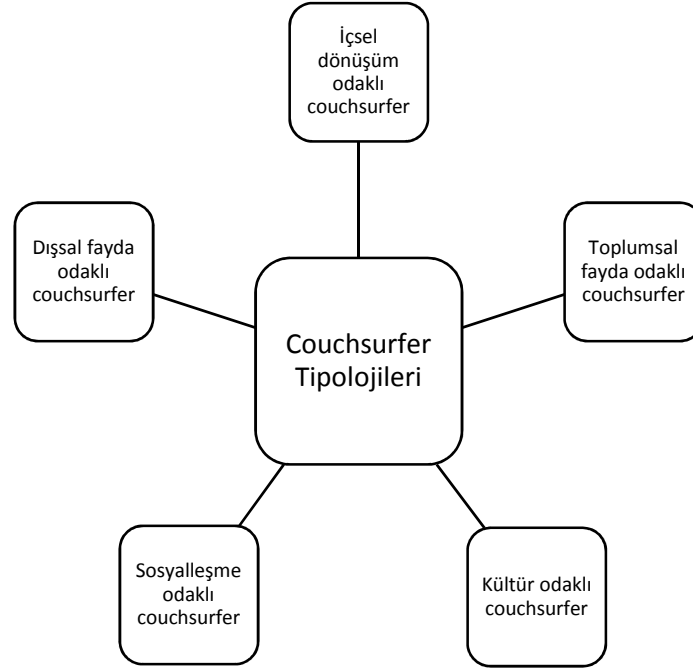
“Seyahat etme imkânım olmadığı zamanlarda seyahat ruhunu içimde tutmanın en iyi yolu Couchsurfing. Gelecekte yapacağım uzun yolculuklar için beni cesaretlendiriyor. Seyahat ederken orada hayatın nasıl olduğunu görmeyi ve deneyimlemeyi seviyorum (Kadın, 29, Almanya)”

“Couchsurfing, dünyanın dört bir yanındaki, deneyimlerini, ipuçlarını paylaşan, diğer gezginlere ellerinden geldiğince yardım eden ve ücretsiz kanepeler vermek, şehirde rehberlik etmek, bilgi paylaşmak gibi imkânlar sağlayan bir topluluk. Deneyimlerim hep güzel anılarla dolu (K4)”

“Couchsurfing çok yararlı bir proje. Bende Tanrı'nın bize sunduğu yerlerin güzelliğini görmek ve tadını çıkarmak için ucuz seyahat olanaklarını yaymak istiyorum (Erkek, 32, Endonezya)”

“Couchsurfing seyahat etmeyi daha ucuz bir hale getirir. Böylelikle paranız çabuk tükenmez ve daha uzun süre seyahat ederek birçok farklı imkândan faydalanabilirsiniz (K7)”

Çalışmadan elde edilen veriler Couchsurfing deneyimini yaşayan aktif üyelerin, öz belirleme teorisinde yer alan ihtiyaçlarının çoğunluğunu karşıladığını fakat bununla birlikte, içsel ya da dışsal motivasyonel ihtiyaçlarından bazılarının daha fazla etkisinde kaldıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda, Couchsurfing deneyimi yaşayan turistler için Şekil 1’de belirtildiği gibi 5 farklı turist tipolojisinden söz etmek mümkündür.



Şekil 1. Couchsurfer Tipolojileri

Kaynak: Yazarlar tarafından yapılan analiz doğrultusunda oluşturulmuştur.

İçsel dönüşüm odaklı couchsurferlerin seyahatlerinde keşfetme ve kendilerini geliştirme odaklı oldukları görülmektedir. Bu sebeple özerklik ihtiyacını karşılamaya eğilimli oldukları söylenebilir. Dışsal fayda odaklı couchsurfer; seyahatlerinde ya da ev sahipliğinde dışsal ihtiyaçlarını karşılamaya eğilimli oldukları görülmektedir. Toplumsal fayda odaklı couchsurfer tipolojisi, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçlayan, yardımlaşmayı seven, sürdürülebilir çözümler üreten ve sorumlu turizm anlayışı ile hareket eden bireylerden oluşmaktadır. Kültür odaklı couchsurfer; seyahat edilen yer ve bu destinasyondaki insanlar ile ilgili derin bilgiye sahip olma motivasyonu ile hareket etmektedirler. Sosyalleşme odaklı couchsurferlar ise; çevrelerini genişletme, farklı ülkelerden bireylerle arkadaşlık kurma, destinasyonda boş zamanlarını değerlendirme ve hoş vakit geçirmek odaklı hareket etmektedir.

4. TARTIŞMA

Couchsurfing ile ilgili yapılan önceki çalışmalarda; motivasyon, güven, davranışsal niyetler gibi konular üzerinde yoğunlaşıldığı görülmektedir (Jung vd., 2016; Liu vd., 2016; Khuzady, 2018; Zgolli ve Zaiem, 2018; Aydın ve Duyan, 2019; Ekmekçi, 2020). Bu çalışmada ise, konunun daha derinine inerek Couchsurfing deneyiminin temelinde yer alan öz ihtiyaçları teorik çerçevede anlamlandırmak üzere bir nitel çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bulguları Couchsurfing deneyiminin; özgün, yerel ve bireysel deneyimlere imkân sunarak turistlerin öz belirleme teorisinde bahsedilen içsel ve dışsal motivasyonlarını etkileyecek ayrıca beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak fırsatlar sağlayabileceğini göstermektedir. Bu çalışmada belirlenen motivasyon unsurları önceki çalışmalarla benzerlik taşımaktadır. Kar amacı gütmeyen paylaşım ekonomisi faaliyetleri ile ilgili literatürde yapılan çalışmaların geneline bakıldığında; maddiyat, sosyal etkileşim, kültür, yabancı dil geliştirme, arkadaş edinme (Jung vd., 2016; Zgolli ve Zaiem, 2018; Aydın ve Duyan, 2019), karşılıklı alışveriş sağlama, profillerine atıfta bulunma ve profillerine yönelik prestij sağlama (Aydın ve Duyan, 2019), otantik bir deneyim kazanma (Steylaerts vd., 2012), yerel kültürleri öğrenme ve yerel halkın yardımıyla destinasyonları keşfetme (Liu vd., 2016), sosyal sorumluluk, duygusal eğlence (Zgolli ve Zaiem, 2018) gibi çeşitli motivasyon unsurları olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Young vd. (2007), couchsurferlar ile tanıdıklarını ve arkadaşlarını ziyaret eden turistlerin benzer motivasyonlara sahip olduğunu belirtmektedir. Çalışma ile ilgili yapılan bu araştırmada ise, bireylerin Couchsurfing deneyimlerini

anlatırken; kişisel gelişim, dostluk, samimiyet, sorumluluk, kazanç sağlama, farklı deneyimler elde etme, kültürel alışveriş gibi konuların sıklıkla dile getirildiği ve bu motivasyon unsurlarının temelinde kendini gerçekleştirme, keşfetme, çevreyi etkileme, bireysel davranabilme, yeterlilik, aidiyet, aşinalık, çeşitli imkanlar sağlama, ilişkililik ihtiyacı ve önemli hissetme gibi öz ihtiyaçların olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, platformda yer alan referanslar ve değerlendirmeler kullanıcılara güvenlik açısından tatmin sağlasa da, ev sahibi ve Couchsurfers arasında öngörülemez deneyimler yaşanması riski ise, öz benlik ihtiyaçlarına yönelik olumsuz durumlar ortaya çıkarabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen veriler, Couchsurfing aracılığı ile yapılan konaklamalarda salt turizm deneyiminin ötesinde, otantik ve kültürel paylaşımların olduğu unutulmaz bir deneyim yaratıldığını göstermektedir. Bu deneyim doğrultusunda, hem ev sahibi hem de misafir olarak Couchsurfing deneyimi yaşayan aktif üyelerin iyi oluş hali için gerekli olan öz ihtiyaçlarının çoğunu karşıladıkları teorik bakış açısıyla ortaya koyulmaktadır. Durum çalışması kapsamında yapılan betimsel analizden yola çıkarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır;

- Bireyler Couchsurfing katılımları sayesinde normal bir seyahatte sahip olamayacakları farklı deneyimler yaşarken; kendini gerçekleştirme, öğrenme, eylemlerini yönlendirme ve gelişme gibi özerklik ihtiyaçlarını karşılayacak imkânları sağlayabilmektedir.
- Bireylerin Couchsurfing deneyimlerinde bilmedikleri yeni bir ortamla başa çıkabilecek ve kültürel çeşitliliği yönettiği bu deneyimi sayesinde yeterlilik ihtiyacını karşılayabilmektedir.
- Bireylerin temel öz benlik ihtiyaçlarından biri olduğu varsayılan ilişkili olma gereksinimi ise, kişinin Couchsurfing deneyimi sayesinde oluşturacağı, tatmin edici ve destekleyici sosyal ilişkileri ile sağlanabilmektedir.
- Beklenmedik karşılaşmaların olma ihtimali Couchsurfing deneyimlerinde özellikle yeterlilik ihtiyacında olumsuz yönde etkilere yol açabilecektir. Böyle bir durumda özerklik ve ilişkili olma ihtiyacında ise tatminsizlik ve eksiklik duygusu yaşanabilmektedir.
- Bireyler ücretsiz konaklama, yabancı dil öğrenme, bilgi kazanma gibi imkânlarla sahip olmaktadır. Böylelikle dışsal motivasyon kaynaklarına yönelik bazı ihtiyaçları karşılanabilmektedir.

Çalışmada örneklem grubu, hem ev sahibi hem de misafirlik yapmış olan aktif Couchsurfing kullanıcıları ile sınırlanmıştır. Amaçlı örneklem dâhilinde incelenen durum, olgu ve deneyim hakkında bilgi vermekte fakat pozitivist anlamda genelleme yapılamamaktadır. Çalışmanın nitel ve yorumlayıcı yaklaşımla tasarlanmış olması ise bir diğer sınırlılığıdır. Nitel çalışmalarda katılımcıların görüşleri tarafsız analiz edilmesine rağmen yorumlama aşamasında önyargılar etkili olabilir. Bununla birlikte, hermeneutik (yorumsama) yaklaşımda, nitel ve yorumlayıcı bir araştırmadan elde edilen sonuçların, birçok araştırmanın temelini oluşturacak anlayış ve bilgi sunmaya yardımcı olduğu bilinmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Turizmde yeni turist tipolojileri için yerel halkla sosyal etkileşimlerin ve deneyimlerin önemli olduğu bilinmektedir. Bu sebeple, Couchsurfing'in bir topluluk olarak sahip olduğu bakış açısını ve davranışlarını anlamaya yönelik yapılan çalışmaların sektörün stratejik kararlarında önemli olabileceği öngörülmektedir. Bu çalışmalardan elde edilen bilgiler, turistlerin beklentilerine uygun hizmet ve ürünlerin sunulmasında yol gösterici olabilecektir.
- Couchsurfing platformun gelecekte bilinirliğinin daha da artacağı düşünüldüğünde, platforma üye olmayan ve potansiyel sörfçü olabileceği düşünülen bireylerin platforma yönelik algılarının ölçüleceği bir çalışma yapılması önerilmektedir.
- Kanepe sörfçülerinin normal konaklama deneyimleri ile Couchsurfing deneyimlerinin karşılaştırmalarının yapıldığı bir çalışmanın yapılması iki konaklama deneyiminin farklı yönlerinin belirlenmesinde fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Andersen, S. (2000). Fundamental Human Needs: Making Social Cognition Relevant. *Psychological Inquiry*, 11(4): 269-276.

Aruan, D. T. H. ve Felicia, F. (2019). Factors Influencing Travelers' Behavioral Intentions To Use P2P Accommodation Based On Trading Activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4): 487-504.

Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım Ekonomisi ve Turizm Endüstrisine Yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1186-1202.

Aydin, S. ve Duyan, E. C. (2019). The Postmodern Unexpected Guest: The Couchsurfing Experience Process. *Journal of Economy Culture And Society*, 60: 227–243.

Beekman, R., Byrne, J. ve Vichta-Ohlsen, R. (2021). A Couch Is Not A Home: New Ways of Understanding and Assessing Risks with Young People Who Are Couchsurfing. *Parity*, 34(3): 11-13.

Cihangir-Çankaya, Z. (2009). Öğretmen Adaylarında Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu Ve İyi Olma. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(3): 691-711.

Campos, A.C., Mendes, J., Valle, P.O. ve Scott, N. (2018). Co-creation of Tourist Experiences: A Literature Review, *Current Issues in Tourism*, 21(4): 369-400.

Cohen, E. (2015). Tourism, Leisure and Authenticity. *Tourism Recreation Research*, 35(1): 67-73.

Connell, J. (1986). Emotion and Social Interaction In The Strange Situation: Consistencies and Asymetric Influences In The Second Year. *Child Development*, 57(3): 733-746.

Deci, E. L., Ryan, R. M. ve Williams, G. C. (1996). Need Satisfaction and the Self-Regulation of Learning. *Learning and Individual Differences*, 8(3): 165-183.

Deci, E. ve Ryan, R. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and The SelfDetermination of Behaviour. *Psychological Inquiry*, 11(4): 227-269.

Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J. ve Zidda, P. (2018). Couchsurfing Has Made Me A Better Person And The World A Better Place: The Transformative Power Of Collaborative Tourism Experiences. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 35(1): 57-72.

Ekmekçi, A. (2020). Turizmde değişen seyahat eğilimlerinin genç turistlerin konaklama tercihlerine etkisi: Couchsurfing örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi*.

Guttentag, D. (2013). Airbnb: Disruptive Innovation and The Rise Of An Informal Tourism Accommodation Sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12): 1192-1217.

Ingledew, D.K., Markland, D. ve Sheppard, K.E. (2004). Personality and self-Determination of Exercise Behavior. *Personality and Individual Differences*, 36(8): 1921-1932.

Jung, J. J., ve Yoon, S. Y. (2016). Social or Financial Goals?: Comparative Analysis of User Behaviors in Couchsurfing and Airbnb. *CHI EA '16. Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts On Human Factors In Computing Systems*, 2857-2863.

Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.

Karmann, M. (2013). *The Rise of Collaborative Consumption on The Example of Couchsurfing*, GRIN Verlag.

- Kuhzady, S., Çakici, C., Olya, H., Mohajer, B., ve Han, H. (2020). Couchsurfing Involvement In Non-Profit Peer-To-Peer Accommodations And Its Impact On Destination Image, Familiarity, And Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44: 131-142.
- Kowal, J. ve Fortier, M. (1999). Motivational Determinants of Flow: Contributions From Self Determination Theory. *Journal of Social Psychology*, 139 (3): 355-369.
- Linabary, R. J. ve Hamel, A. S. (2017). Feminist Online Interviewing: Ongoing Issues of Power, Resistance and Reflexivity In Practice. *Feminist Review*, 115: 97-113.
- Liu, Y., Nie, L., ve Li, L. (2016). Homogeneity, Trust, And Reciprocity: Three Keys To The Sustainable Hospitality Exchange of Couchsurfing. *Tourism Analysis*, 21(2): 145-157.
- Lutz, C. ve Newlands, G. (2018). Consumer Segmentation Within The Sharing Economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88: 187-196.
- Lynch, P., Germann Molz, J., McIntosh, A., Lugosi, P. ve Lashley, C. (2011). Theorizing Hospitality. *Hospitality ve Society*, 1(1): 3-24.
- Molz, J. G. (2013). Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43: 210-230.
- Petry, L., Hill, C., Milburn, N. ve Rice, E. (2022). Who Is Couch-Surfing and Who Is on the Streets? Disparities Among Racial and Sexual Minority Youth in Experiences of Homelessness. *Journal of Adolescent Health*. [https://www.jahonline.org/article/S1054-139X\(21\)00576-0](https://www.jahonline.org/article/S1054-139X(21)00576-0) adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 14.02.2022).
- Piscicelli, L., Cooper, T., ve Fisher, T. (2015). The Role of Values in Collaborative Consumption: Insights From A Product-Service System For Lending And Borrowing In The Uk. *Journal of Cleaner Production*, 97: 21-29.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., ve Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional and Behavioral Correlates of Fear of Missing Out. *Computers in Human Behavior*, 29(4): 1841-1848.
- Rigby, C. S., Deci, E. L., Patrick, B. C. ve Ryan, R. M. (1992). Beyond the Intrinsic-Extrinsic Dichotomy: Self-determination in Motivation and Learning. *Motivation and Emotion*, 16(3): 165-185.
- Ryan, R. (1995). Psychological Needs and The Facilitation Of Integrative Processes. *Journal Of Personality*, 63(3): 397-428.
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1): 68-78.
- Schor, J. B. ve Fitzmaurice, C.J. (2015). Collaborating and Connecting: The Emergence Of The Sharing Economy, in Reisch, L.A. and Thøgersen, J. (Eds), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Edward Elgar: Cheltenham.
- Schuckert, M., Peters, M. ve Pilz, G. (2018). The Co-Creation Of Host-Guest Relationships Via Couchsurfing: A Qualitative Study. *Tourism Recreation Research*, 43(2): 220-234.
- Sevisari, U. ve Reichenberger, I. (2020). Value Co-Creation In Couchsurfing - The Indonesian Host Perspective. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Steylaerts, V. ve Dubhghail, S. (2012). Couchsurfing and Authenticity: Notes Towards An Understanding Of An Emerging Phenomenon. *Hospitality ve Society*, 1(3): 261-278.

Sørøbø, Ø., Halvari, H., Gulli, V. F. ve Kristiansen, R. (2009). The Role of Self-Determination Theory In Explaining Teachers Motivation To Continue To Use E-Learning Technology. *Computers ve Education*, 53(4): 1177-1187.

Tindall, L. (2009). Review of Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method And Research (Review Of The Book Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method And Research, by J. A. Smith, P. Flower ve M. Larkin). *Qualitative Research in Psychology*, 6(4): 346-347.

Tussyadiah, I. (2015). An Exploratory on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption In Travel. In Tussyadiah, I. & Inversini, A. (Eds.), *Information & Communication Technologies in Tourism. Switzerland: Springer International Publishing.*

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), ve Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 20(2): 166-197.

Yıkmiş, M. S. (2020). Nitel Araştırmalarda E-görüşme Tekniği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1): 183-197.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2012). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Zgolli, S., ve Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: A New Form of Sustainable Tourism and An Exploratory Study of Its Motivations and Its Effect On Satisfaction With The Stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1): 130-142.

KARS SARIKAMIŞ BAYRAKTEPE (CIBILTEPE) KIŞ SPORLARI VE TURİZM MERKEZİ'NİN KIŞ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of Kars Sarıkamış Bayraktepe (Cibiltepe) Winter Sports and Tourism Center in Terms of Winter Tourism

Erzem KARAÇOR*
Gamze TEMİZEL**

Geliş Tarihi (Received): 07.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 31.05.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Bu çalışmada, Kars ilinde bulunan Sarıkamış Kayak Merkezi'nin ziyaretçiler tarafından tercih edilme sebeplerinin araştırılması, Sarıkamış'ta konaklayan turistlerin görüşleri doğrultusunda bölgenin kış turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve bu görüşlerin çeşitli sosyo-demografik değişkenlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu) göre farklılaşmasının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılarak Sarıkamış Kayak Merkezi'nde ziyaretçi olarak bulunan 235 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi SPSS 23.0 istatistik paket programı ile yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi neticesinde anket formunun ikinci bölümünde yer alan, Kars Sarıkamış Kayak Merkezi'nin turizm potansiyelini ölçmeye yönelik ifadelerle, ziyaretçilerin büyük oranda olumlu cevaplar verdiği görülmüştür. Bulgular doğrultusunda Sarıkamış Kayak Merkezi'nin kış turizm potansiyelinin yüksek olduğu, verilen hizmetlerin kaliteli olduğu ve talebi karşıladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak tesiste altyapı, pist ve mekanik tesisler yönünden, örneğin soğuk iklim koşullarına uygun kapalı telesiyej sisteminin olmaması gibi, eksikliklerin olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca merkeze yönelik pazarlama ve markalaşma çalışmaları noktasında örneğin; merkezin kendine ait bir logosunun olmaması gibi, çeşitli eksikliklerin olduğu vurgulanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan Sarıkamış Kayak Merkezi'nin ziyaretçiler tarafından tercih edilme sebeplerini belirlemeye yönelik ifadelerle de ziyaretçilerin büyük oranda olumlu cevaplar verdiği görülmüştür. Ziyaretçilerin sadece "alışveriş merkezi yeterlidir" ifadesine olumsuz cevap verdiği görülmüştür. Bu durum da bölgede ya da yakın çevresinde turistlerin taleplerini karşılayacak düzeyde ve sayıda alışveriş merkezleri olmadığını, bu konuda çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Alternatif Turizm, Kış Turizmi, Kars-Sarıkamış Kış Sporları Merkezi.

ABSTRACT

In this study, it was aimed; to investigate the reasons why the Sarıkamış Ski Center in Kars is preferred by the visitors, to evaluate the winter tourism potential of the region in line with the opinions of the tourists staying in Sarıkamış and to evaluate these views in terms of various socio-demographic variables (such as age, gender, marital status, education level, income). For this purpose by using the questionnaire technique as a data collection tool in the research, a questionnaire was applied to 235 people who were visiting Sarıkamış Ski Center. The analysis of the obtained data was made with the SPSS 23.0 statistical package program. As a result of the analysis, it was seen that the visitors gave mostly positive answers to the statements in the second part of the questionnaire about measuring the tourism potential of Kars Sarıkamış Ski Center. In line with the findings, it was concluded that the winter tourism potential of Sarıkamış Ski Center is high, the services provided are of high quality and it meets the demand. However, it has been stated that there are deficiencies in the resort in terms of infrastructure, runway and mechanical facilities, such as the lack of a closed chairlift system suitable for cold climate conditions. In addition, it was emphasized that there are various deficiencies in marketing and branding activities for the center, such as the center's lack of a logo of its own. In the third part of the survey, it was seen that the visitors gave mostly positive answers to the statements about determining the reasons for the preference of Sarıkamış Ski Center by the visitors. It was observed that the visitors only gave a negative answer to the statement "the shopping center is sufficient". This shows that there are not enough shopping centers in the region or its immediate surroundings to meet the demands of tourists, and that studies should be carried out on this issue.

Keywords: Alternative Tourism, Winter Tourism, Kars-Sarıkamış Winter Sports Center.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, erzmmzro-92@outlook.com, ORCID ID: 0000-0001-7708-8248.

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, gamzetemizel@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6576-1634.

1. GİRİŞ

Ekonomik olarak dünyanın en büyük sektörlerinden birisi olan turizm, her geçen gün daha da gelişerek uluslararası ticaretin en önemli bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) hazırladığı bir raporda 2000 yılı verilerine göre dünyayı gezen turist sayısı 674 milyon ve bu turistlerden elde edilen döviz girdisi 495 milyar dolar iken 2017 yılında turist sayısı 1,32 milyara ve bu turistlerden elde edilen döviz girdisi 1,33 trilyon dolara ulaşmıştır. 2018 yılında ise 2017 yılına göre turist sayısı %6,06 artışla 1,4 milyara, döviz girdisi %9,02 artışla 1,45 trilyon dolara ulaşmıştır (WTO, 2019). Globalleşmenin ve ulaşım imkanlarının artması ve yurtiçi/yurtdışı seyahatlerin ekonomik olarak karşılanabilir seviyeye gelmesi ile birlikte 2000 yılında bir turist ortalama 734 dolar girdisi sağlarken, 2018 yılına gelindiğinde bu değer %41,02 artışla 1035 dolar seviyesine gelmiştir. Turistlerin döviz bırakma miktarındaki artış sebebiyle özellikle son yıllarda uluslararası turizm ciddi bir sıçrama yaparak dünya ticareti hizmet sektörü dalında %7,8'lik bir paya ulaşmıştır.

Son yıllarda uluslararası turizm faaliyetlerine yönelik çeşitlendirme çalışmaları artmıştır. "Bacasız sanayi" olarak anılan turizm sektöründe uzun yıllar deniz-kum-güneş üçlüsüne yönelik faaliyetler hakim olmuşken, son yıllarda yeni arayışlar içerisindeki turistlere hitap edebilmek ve turizm gelirini arttırmak amacıyla alternatif turizm faaliyetlerine ilgi artmıştır. Turizm faaliyetlerini 12 aya yaymayı amaçlayan söz konusu arayışlar kış turizmine ciddi bir yönelmenin yolunu açmıştır.

Kış turizmi, kar yağışı alan ve rakımı yüksek bölgelerde yoğunlaşan, kayak ve diğer aktivitelerin yapıldığı önemli bir alternatif turizm türüdür (Doğaner, 2001: 135). Bu çalışma ile Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan kış turizm merkezlerinden Kars Sarıkamış Cıbiltepe (Bayraktepe) bölgesinin kış turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve bölgenin ziyaretçiler tarafından tercih edilme sebeplerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Sonuçların turizm literatürüne katlı sağlaması hedeflenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kış Turizmi ve Sarıkamış

Dünyanın en büyük sektörlerinden biri olan turizm endüstrisinin önemli bileşenlerinden biri de kış turizmidir. Ülker (1992) kış turizmini; "genellikle karlı ortamlarda yapılan ve kış sporları uygulamalarının ağırlıklı olarak geliştirildiği merkez ve alanlar üzerinde yoğunlaştığı bir turizm hareketi" olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple kış turizmi kimi zaman kış sporları turizmi şeklinde de anılmaktadır. Doğaner (2001) yapmış olduğu çalışmada kış turizminin, dağların kayak sporuna uygun alanlarının konaklama, misafirhane ve eğlence tesislerinin yapımıyla kayak merkezine dönüşmesi sonucu meydana geldiğini belirtmiştir. Kış turizmi, karlı ve eğimli alanlara yapılan seyahatlerin yanında kar sporları, konaklama, yeme-içme ve eğlence olanakları sunan bir turizm türüdür. Kış turizmi genelinde kayak alışkanlığı olan turistlere ve kayak sporunun yanı sıra doğada zaman geçirme ve temiz havaya ilgi duyan ziyaretçilere fırsatlar sunar (Demiroğlu, 2014). Genellikle kayak sporuyla anılan kış turizmini bu şekilde sınırlamak yanlıştır. Kış turizmi; yürüyüşler, doğa araştırmaları, kayak-snowboard, tırmanma gibi kış sporları, eğlence programları, konaklama, ulaşım hizmetlerinin tümüyle kişinin ruhen ve bedenen dinlenmesine olanak sağlayan önemli bir turizm türüdür. Kış turizmi ve bu kapsamda değerlendirilen kayak merkezleri; doğa, dağ, yayla, kongre ve kültür turizmi gibi alternatif turizm türleriyle bağlantılı olup ulusal ve/veya uluslararası spor müsabakaları ve kampları için de tercih edilmektedir (Mursalov, 2009). Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na kayıtlı 28 kış turizm merkezi bulunmaktadır (Çakmak ve Yılmaz, 2018). Bu kış turizm merkezlerinden birisi de Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi'dir.

Sarıkamış ülkemizin önemli kış ve kayak turizm potansiyeline sahip merkezlerinden biridir. Özellikle Kars ilinin kış turizm potansiyelinin önemli bir kısmını oluşturan ilçe, son yıllarda kış turizmi açısından odak noktası haline gelmeye başlamıştır. Cıbiltepe, diğer adıyla Bayraktepe Kayak Merkezi Kars'ın Sarıkamış ilçesinde yer almaktadır. Sarıkamış ilçesinin konumu Kafkasya-Anadolu arasında geçiş noktası olması nedeniyle stratejik öneme sahiptir. Osmanlı-Rus savaşı döneminde, Rusya'nın işgali altında bulunan ilçede bugün Rus askeri ve sivil mimari örneklerini görmek mümkündür. İlçede Bayraktepe Kayak Merkezi'nin yanı sıra söz konusu çeşitli tarihi mimari yapılar ve ilçenin çevresinde sarıçam

ormanları bulunmaktadır. Allahuekber Dağları Milli Parkı ilçede turistik çekim noktası olan bir diğer ögedir (Demir, 2017). Sarıkamış'ta düzenlenen farklı etkinlik ve festivaller de turistlerin dikkatini çekmektedir. Sarıkamış Şehitleri Anma Programı ve Kış Oyunları Festivali bunlardan bazılarıdır. Türkiye'nin Insburg'u olarak adlandırılan Cıbiltepe Kayak Merkezi, dünyanın en uzun kayak pistlerinden birisine sahiptir. Kayak Merkezi, Sarıkamış ilçesinin güneyinde 2634 metre yükseklikte Cıbiltepe mevkiinde yer almaktadır. Cıbiltepe/Bayraktepe 1991 yılında ve 20876 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak kayak merkezi ilan edilmiştir. Yıllar içerisinde sınır değişiklikleri olmuş, güncel sınırlarına ulaşmış ve yapılan isim değişikliği ile Kars Sarıkamış Kış Sporları Turizm Merkezi, yeni statüsüne 2010 yılı 27653 sayılı Resmî Gazete'de ilanı ile ulaşmıştır. Merkez Sarıkamış ilçe merkezine 2 km, Kars'a ve Harakani Hava Limanına 56 km uzaklıkta bulunmaktadır (Çalışkan, 2014: 48; Demir ve Alım, 2017). Sarıkamış Kayak Merkezi Alp disiplini, Kuzey disiplini ve tur kayağı etkinlikleri için çok elverişli koşullara sahiptir. Merkez; geçmişe dayanan kayak geleneğinin katkıları, son yıllarda artan yatırımlar, benimsenen bütüncül ve sürdürülebilir turizm yaklaşımları sayesinde çeşitli yarışlarda ve dallarda başarıları olan birçok usta kayakçı yetiştirmiştir (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Sarıkamış kış turizm bölgesinde bölgenin konaklama alt yapısına hizmet eden çeşitli özelliklere sahip konaklama işletmeleri mevcuttur. Bölgede Turizm İşletme Belgeli toplam 16 adet konaklama tesisi ve bu tesislerde toplam 585 oda ve 2576 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bunun dışında turizm bölgesinde toplamda 113 oda ve 264 yatak kapasitesine sahip 4 adet Yatırım Belgeli konaklama tesisi bulunmakta iken 176 oda ve 511 yatak kapasitesine sahip 6 adet Belediye Belgeli konaklama tesisi mevcuttur (Polat, 2019; Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Söz konusu konaklama tesislerinin 11 tanesi (bir adet 5 yıldız standardında, yedi adet 3 yıldızlı ve iki adet apart otel) kayak merkezinde yer almaktadır. Aktif olan tesislerin toplam oda sayısı 726 olup Sarıkamış kış turizm bölgesinin toplamda 1054 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Planlama aşamasında bulunan 52 adet turizm tesisinin tamamlanması durumunda ise toplam yatak sayısının 7800'e ulaşması hedeflenmektedir (Demir, 2017).

Sarıkamış Kayak Merkezi'nde kış sporları için sezon Aralık-Mart ayları arasında gerçekleşmektedir. Bölgenin ziyaret yoğunluğunun bu dönemde arttığı gözlemlenmektedir, bu da ziyaretçilerin bölgeyi özellikle kış turizmi için tercih ettiğinin göstergesidir. Ayrıca hafta sonları genellikle çevre il ve ilçelerden gününbirlik olarak merkeze gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık 5000 civarındadır (Çalışkan, 2014). Aşağıda Tablo 1 ile Kars ilinin geneli ve ilçeleri bazında yerli ve yabancı turistlerin şehirde bulunan Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerine gelişleri, geceleme ve ortalama kalış süreleri ifade edilmiştir.

Tablo 1: Turizm İşletme Belgeli ve Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının İllere ve İlçelere Göre Dağılımı – Kars 2019

		TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ		
		YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
Kars	Merkez	7.729	148.979	156.708	11.954	226.397	238.351	1,55	1,52	1,52
	Sarıkamış	965	56.404	57.369	2.247	146.102	148.349	2,33	2,59	2,59
	Selim	19	1.060	1.079	41	2.004	2.045	2,16	1,89	1,90
	Kağızman	66	3.982	4.048	309	21.846	22.155	4,68	5,49	5,47
	Toplam	8.779	210.425	219.204	14.551	396.349	410.900	1,66	1,88	1,87

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı YİGM (2019). Yıllık İl-İlçe Konaklama Tabloları

Tablo 1'e göre 2019 yılında Kars'a gelen toplam 219.204 turist belediye ruhsatlı veya turizm işletme ruhsatlı tesislerde konaklamışlardır. Tesislerde ortalama konaklama süresi 1,87 gün olmuştur. Toplam tesise gelişlerin yaklaşık %26'sı Sarıkamış ilçesine olmuştur. Sarıkamış ilçesinde toplam tesise geliş sayısı 57.369 ve toplam geceleme gün sayısı 146.102 olup ortalama kalış süresi 2,59 gün olduğu görülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmaya ilişkin hipotezler oluşturulurken kış turizmi ile ilgili ulusal literatür incelenerek bu konuda yapılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Yürütülen araştırma kapsamında kurulan hipotezler aşağıdaki çalışmalar doğrultusunda geliştirilmiştir.

Koşan (2013)'ün yapmış olduğu "Kış Sporları Turizmi – Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)" başlıklı çalışmada, ziyaretçilerin kayak merkezi tercihlerini etkileyecek kar durumu, yollar, maliyet, aktivite çeşitliliği ve seyahat süresi gibi faktörlerin göreceli önemi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda katılımcıların kış turizmi altyapısı ve kaliteli konaklama görüşlerinde cinsiyet ve yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılık bulunmuştur.

Daştan ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan "Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama" başlıklı çalışmada, ziyaretçilerin bölgeyi seçme nedenlerini etkileyen faktörler tespit edilerek ve bu unsurların demografik faktörler ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Erzurum ilinin tercih edilme olasılığı ile gelir durumu ve eğitim durumu değişkenleri arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız ve Gürhan (2020) tarafından yapılan "The Effects of Alternative Tourism Activites on Sustainable Tourism Potential and Employment" başlıklı çalışmada, Alanya'da bulunan otellerin işletmecilerine ve çalışanlarına yapılan anket sonucunda alternatif turizm türlerinin potansiyelleri değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda kış turizm potansiyeli ölçek puanı ile gelir durumu arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Gelir durumu orta olanlar en yüksek ortalama potansiyel puanına sahipken gelir durumu iyi olanlar en düşük ortalama potansiyel puanına sahiptir.

Kaya (2018) tarafından yapılan "Kayseri'nin Kış Turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği" başlıklı çalışmada Kayseri'nin tercih edilme sebepleri ile gelir durumu ve eğitim durumu değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Kış turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, kış turizmi merkezlerinin turizm potansiyelleri ve bu merkezlerin tercih edilme nedenleri ile ilgili yapılmış sınırlı sayıda çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Yukarıda örneklerine yer verilen kış turizmi ile ilgili çalışmalar arasında, Sarıkamış Kayak Merkezi özelinde, bu merkezin kış turizmi potansiyeli ve ziyaretçilerce tercih edilme nedenlerini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda mevcut çalışma ile Sarıkamış Kayak Merkezi'nin turizm potansiyeline ilişkin görüşlerin ve tercih edilme sebeplerinin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik değişkenlere göre farklılaşmasının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaca hizmet eder şekilde ve mevcut literatürle paralel olarak geliştirilen hipotez ve alt hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H_{1 a}: Sarıkamış Kayak Merkezi'ni (SKM) ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{1 b}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1 c}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{1 d}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{1 e}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H_{2 a}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₂ b: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂ c: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₂ d: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₂ e: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı Kars-Sarıkamış Kayak Merkezinin kış turizm potansiyeli ve ziyaretçiler tarafından tercih edilme sebeplerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda verilerin toplanması için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anketler gönüllülük esasına uygun olarak ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada izlenen adımlar sırasıyla; problem ile alakalı literatür taraması yapılması, amaç ve hipotezlerin belirlenmesi, ankette sorulacak soruların düzenlenmesi ve son şeklinin verilmesi, anketin uygulanması, elde edilen verilerin girişi ve düzenlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve yorumlanması, sonuç ve değerlendirmenin yapılması şeklindedir.

3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sarıkamış Kayak Merkezi ziyaretçileri oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020 yılı verilerine göre turizm işletme belgeli ve belediye belgeli konaklama tesislerinde toplam yılda 50.878 ziyaretçinin ilçede en az bir gece konakladığı ve ortalama konaklama süresinin ise 2,63 gece olduğunu göstermektedir. Evrenin tamamına ulaşılmasının zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda Bielikova (2013), Vojackova (2007) ve Haider (1991)'in çalışmalarından yararlanılarak Kaya (2018) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olan ölçekten yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan önermeler Sarıkamış Kayak Merkezi'ne uyarlanarak kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kars-Sarıkamış Kış Turizm Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların Sarıkamış Kayak Merkezi'nin turizm potansiyeline ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan, tek boyut ve 10 önermeden oluşan Potansiyel Ölçeği'ne yer verilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların Sarıkamış Kayak Merkezi'ni tercih etme sebeplerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış olan, tek boyut ve 10 önermeden oluşan Tercih Sebepleri Ölçeği'ne yer verilmiştir. Anketin son bölümü ise ziyaretçilerin yıllık tatil bütçelerini, Sarıkamış Kayak Merkezi'ni daha önce kaç kez ziyaret ettiklerini, merkezi tekrar tercih etme sebeplerini vb. belirlemeye yönelik hazırlanmış kapalı uçlu 12 sorudan oluşmaktadır.

3.3. Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 23.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler araştırmanın amacına uygun istatistiksel teknikler (frekans dağılımı, betimsel istatistikler, Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis H testleri) kullanılarak analiz edilmiş ve buna göre yorumlanarak öneriler getirilmiştir. Kruskal Wallis H testi sonucu anlamlı çıkan tüm gruplarda Levene testi uygulanmış ve tüm gruplarda Levene anlamlılık değerleri $p > 0,05$ çıkmıştır. Bunun sonucunda tüm grup içi anlamlı farklılığa sebep olan grupları belirlemek için ise Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklere güvenilirlik (Cronbach Alfa: α) analizi yapılmıştır. 10 ifade ve tek boyuttan oluşan Potansiyel Ölçeği'nin α iç tutarlılık katsayısı 0,847 iken benzer şekilde 10 ifade ve tek boyuttan oluşan Tercih Sebebi Ölçeği'nin α iç tutarlılık katsayısı ise 0,868 bulunmuştur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1,00$) olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 280; Can, 2013: 343). Yapılan analiz sonucu KMO oranı Potansiyel Ölçeği'nde 0,817 ve Tercih Sebebi Ölçeği'nde ise 0,835 olarak hesaplanmıştır. Örneklem yeterliliğini test eden bu analizin sonucunun 0,7-0,9 arası olması sebebiyle örneklem yeterliliğinin iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Can, 2013: 277; Çokluk vd., 2012: 207; Kalaycı, 2014: 322). Bu da çalışmada ulaşılan katılımcı sayısının yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity: BKT) sonucunda ise anlamlılık değerleri; Potansiyel Ölçeği'nde ($X^2=1087,62$, $p<0,001$) ve Tercih Sebebi Ölçeği'nde ($X^2=1104,36$, $p<0,001$) olarak belirlenmiştir. Yapılan test sonucunun anlamlı olması, değişkenler arasında ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Kolmogorov-Smirnow ve Shapiro-Wilk testleri her iki ölçek için de anlamlı düzeydedir ($p<0,05$). Bu sebeple her iki ölçek için de normal dağılım varsayımı karşılanamamıştır (ayrıca Kurtosis ve Skewness değerlerine de bakılmıştır) (Tablo 2). Kars Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin bireysel özellikleri ile Potansiyel Ölçeği ve Tercih Sebebi Ölçeği arasında istatistiksel anlamlı farklılıkların tespiti için Mann-Whitney U testi ile Kruskal Wallis H testleri uygulanmış ve elde edilen sonuçlar tablolatırılmıştır.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik, Örneklem Yeterliliği ve Normallik Testi Sonuçları

	<i>İstatistiksel Analiz</i>	<i>Sonuçlar</i>
<i>Turizm Potansiyeli (n:10)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>0,847</i>
	<i>Standartlaştırılmış öğelere dayalı Cronbach Alpha</i>	<i>0,853</i>
	<i>KMO</i>	<i>0,817</i>
	<i>BKT</i>	<i>$X^2=1087,62$ $P<0,001$</i>
	<i>Kolmogorov-Sminow</i>	<i>$p=0,005$</i>
	<i>Shapiro-Wilk</i>	<i>$p=0,015$</i>
<i>Tercih Sebepleri (n:10)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>0,868</i>
	<i>Standartlaştırılmış öğelere dayalı Cronbach Alpha</i>	<i>0,870</i>
	<i>KMO</i>	<i>0,835</i>
	<i>BKT</i>	<i>$X^2=1104,36$ $P<0,001$</i>
	<i>Kolmogorov-Sminow</i>	<i>$p=0,005$</i>
	<i>Shapiro-Wilk</i>	<i>$p=0,004$</i>

4.2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yöneltilen sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların tanımlayıcı bir takım özellikleri ayrıca aşağıda Tablo 3'te ifade edildiği gibidir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	DURUM	n	%		DURUM	n	%	
Cinsiyet	Kadın	72	%30,6	Meslek	Kamu	87	%37	
	Erkek	163	%69,4		Özel	103	%43,8	
Medeni Durum	Evli	158	%67,2		Öğrenci	22	%9,5	
	Bekar	77	%32,8		Ev Hanımı	14	%5,9	
Yaş	18 Altı	14	%5,9		Emekli	9	%3,8	
	18-25	17	%7,3		İşçi	0	%0	
	26-35	120	%51		Tatil için Ayrılan Bütçe	1000-2000 TL	39	%16,5
	36-46	60	%25,5			2001-4000 TL	69	%29,5
	46 Üstü	24	%10,3			4001-6000 TL	51	%21,7
			6000 TL üstü			76	%32,3	
Eğitim Durumu	İlkokul	16	%6,8	Ziyaret Sayısı	1	64	%27,3	
	Lise	31	%13,1		2	47	%20	
	Ön Lisans	25	%10,6		3+	124	%52,7	
	Lisans	92	%39,2	Tekrar Ziyaret Sebebi	Maliyet	54	%17,6	
	Y. Lisans	59	%25,1		Hizmet Kalitesi	35	%11,4	
Doktora	12	%5,2	Coğrafi Konum		78	%25,7		
Gelir Durumu	Geliri Olmayan	42	%17,9		Spor Faaliyetleri	67	%21,8	
	1500 TL Altı	2	%0,9		Alternatif Turizm Çeşitliliği	37	%12,1	
	1501-3000 TL	35	%14,9	Akraba Ziyareti	15	%4,9		
	3001-5000 TL	29	%12,3	Diğer	20	%6,5		
	5000 TL Üstü	127	%54					

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan Kars Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin %30,6'sı kadın, %69,4'ü ise erkektir. Katılımcıların %67,2'si evli, %32,8'i bekâr olarak dağılım göstermiştir. Katılımcılar en yüksek oranda (%51) 26-35 yaş aralığında, eğitim düzeyi bakımından en yüksek oranda %39,2 ile lisans düzeyinde, gelir durumu açısından en yüksek olarak %54 ile 5000 TL ve üstü gelire sahiptirler. Katılımcıların meslek grubu ise en yüksek oranda %43,8 ile özel sektördür. Turistlerin yıllık tatil için ayırdıkları bütçelerin dağılımına bakıldığında; %16,5'i 1000-2000 TL arası, %29,5'i 2001-4000 TL, %21,7'si 4001-6000 TL ve %32,3'ü 6000 TL ve üzeri olarak dağılım göstermiştir. Turistlerin %27,3'ü 1 kez, %20'si 2 kez ve %52,7'si 3 kez ve üzeri Kars Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret etmişlerdir. Katılımcılara ayrıca merkezi tekrar ziyaret etme sebepleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların cevapları doğrultusunda tekrar ziyaret sebepleri %17,6 ile maliyet, %11,4 ile hizmet kalitesi, %25,7 ile coğrafi konum, %21,8 ile merkezin spor faaliyetleri, %12,1 ile alternatif turizm çeşitliliği, %4,9 ile akraba ziyareti ve %6,5 ile diğer sebepler olarak dağılım göstermiştir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu başlık altında araştırma kapsamında test edilen; H1: demografik değişkenlerin turizm potansiyeli görüşleri üzerinde etkisi vardır (H₁ a, H₁ b, H₁ c, H₁ d, H₁ e) ve H2: demografik değişkenlerin kayak merkezi tercih etme sebepleri ölçek puanı üzerinde etkisi vardır (H₂ a, H₂ b, H₂ c, H₂ d, H₂ e) hipotezlerine ilişkin sonuçlara yer verilmektedir.

Katılımcıların Sarıkamış Kayak Merkezi'nin turizm potansiyelini ölçmeye yönelik sorulara verdikleri yanıtların dağılımı ve soruların puanlarının ortalaması Tablo 4'te verilmiştir. Aynı şekilde katılımcıların Sarıkamış Kayak Merkezi'ni tercih sebeplerini belirlemeye yönelik soruların dağılımı ve soruların puanlarının ortalaması ise Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4: Sarıkamış Kayak Merkezi Turizm Potansiyeline İlişkin Soruların Dağılımı ve Ortalama Değerleri

	1. Kesinlikle Katılıyorum	2. Katılıyorum	3. Kararsızım	4. Katılmıyorum	5. Kesinlikle Katılmıyorum	Ort.±S.S.
Kars'ın Kış Turizm Potansiyeli Oldukça Yüksek.	112 (%47,7)	75 (%31,9)	32 (%13,6)	9 (%3,8)	7 (%3)	1,83±1,00
Kars'ın Kış Turizmi Arzu, Talepleri Karşulamakta Yeterlidir.	53 (%22,6)	56 (%23,8)	45 (%19,1)	47 (%20)	34 (%14,5)	2,80±1,37
Kars'ın Kış Turizmi altyapısı yeterlidir.	46 (%19,6)	39 (%16,6)	47 (%20)	62 (%26,4)	41 (%17,4)	3,06±1,38
Kars Kış Turizminde bölgedeki rakiplerinden daha üstündür.	66 (%28,1)	36 (%15,3)	48 (%20,4)	56 (%23,8)	29 (%12,3)	2,77±1,40
Coğrafi konumu Kars'ın kış turizmi açısından güçlü bir yönüdür.	131 (%55,7)	66 (%28,1)	20 (%8,5)	10 (%4,3)	8 (%3,4)	1,71±1,02
Kars'ta kış turizm kapsamında verilen hizmetler yetersiz seviyededir.	45 (%19,1)	57 (%24,3)	61 (%26)	45 (%19,1)	27 (%11,5)	2,80±1,27
Kars'ın gelişen ekonomisi kış turizmini de olumlu yönde etkilemektedir.	77 (%32,8)	73 (%31,1)	59 (%25,1)	19 (%8,1)	7 (%3)	2,17±1,07
Sarıkamış (Cıbiltepe)'daki kış turizm hizmetleri Türkiye kış turizminin gelişimine katkı sağlamaktadır.	111 (%47,2)	75 (%31,9)	38 (%16,2)	8 (%3,4)	3 (%1,3)	1,80±0,92
Kars'ta kış turizmi gelişimi konusunda yeterli tanıtımlar yapılmaktadır.	32 (%13,6)	30 (%12,8)	49 (%20,9)	69 (%29,4)	55 (%23,4)	3,36±1,33
Çevre illerin turizm çeşitliliği Kars'ın kış turizminde tercih edilmesine katkı sağlamaktadır.	51 (%21,7)	63 (%26,8)	56 (%23,8)	45 (%19,1)	20 (%8,5)	2,66±1,25

Tablo 5: Sarıkamış Kayak Merkezi Tercih Edilmesindeki Sebeplere Yönelik Soruların Dağılımı ve Ortalama Değerleri

	1. Kesinlikle Katılıyorum	2. Katılıyorum	3. Kararsızım	4. Katılmıyorum	5. Kesinlikle Katılmıyorum	Ort.±S.S.
Kayak pistlerinin kapasitesi yeterli seviyededir.	78 (%33,2)	76 (%32,3)	40 (%17)	26 (%11,1)	15 (%6,4)	2,25±1,21
Kayak pistlerinin bakımı yeterli seviyede yapılmaktadır.	62 (%26,4)	63 (%26,8)	46 (%19,6)	39 (%16,6)	25 (%10,6)	2,58±1,32
İhtiyaç halinde kullanılacak alışveriş merkezleri yeterli seviyededir.	13 (%5,5)	27 (%11,5)	43 (%18,3)	71 (%30,2)	81 (%34,5)	3,77±1,20
Sarıkamış Kayak Merkezinde ilk yardım ve sağlık hizmetleri yeterli seviyede sunulmaktadır.	49 (%20,9)	52 (%22,1)	60 (%25,5)	48 (%20,4)	26 (%11,1)	2,79±1,29
Kars kış turizm hizmetlerinde diğer rakiplerinden daha geride kalmaktadır.	47 (%20)	59 (%25,1)	53 (%22,6)	48 (%20,4)	28 (%11,9)	2,79±1,30
Sarıkamış Kayak Merkezinde emniyet ve güvenlik hizmetleri yeterli seviyede sunulmaktadır.	80 (%34)	67 (%28,5)	51 (%21,7)	28 (%11,9)	9 (%3,8)	2,23±1,15
Kayak merkezindeki otellerin sunduğu hizmetler yeterli seviyededir.	71 (%30,2)	66 (%28,1)	47 (%20)	30 (%12,8)	21 (%8,9)	2,42±1,28
Kayak eğitimi veren eğitmenler yeterli seviyede hizmet vermektedir.	64 (%27,2)	74 (%31,5)	50 (%21,3)	31 (%13,2)	16 (%6,8)	2,41±1,21
Kayak merkezine sağlanan ulaşım araçları ve hizmetler yeterlidir.	71 (%30,2)	64 (%27,2)	48 (%20,4)	28 (%11,9)	24 (%10,2)	2,45±1,31
Sarıkamış Kayak Merkezinde sunulan hizmetlerin (kayak, konaklama vb.) fiyatları uygundur.	60 (%25,5)	59 (%25,1)	58 (%24,7)	32 (%13,6)	26 (%11,1)	2,60±1,30

Yaş değişkeni: Yaş değişkenine ilişkin kurulan hipotezler sırasıyla; H_{1a}: Sarıkamış (Cıbiltepe) Kayak Merkezi'ni (SKM) ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir ve H_{2a}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri yaşa göre farklılık göstermektedir şeklindedir. Kurulan hipotezler Kruskal Wallis-H Testi ile analiz edilmiş ve aşağıda Tablo 6 ile ifade edilmiştir.

Tablo 6: Yaş Değişkeni ile Kruskal Wallis-H Testi

		n	Ort.±S.S.	Ortanca (Min-Mak)	Sıra Ortalamaları	Test	p
H _{1a} :Turizm Potansiyeli-Yaş	18 yaş altı (a)	14	21.43±5.63	21 (13-32)	84.82	X ² =13.173	p=0.010 p ^{ce} =0.033
	18-25 (b)	17	24.06±9.47	22 (11-45)	106.74		
	26-35 (c)	120	26.35±7.72	26 (10-45)	131.06		
	36-46 (d)	60	24.68±7.81	24,5 (11-44)	114.97		
	46 yaş üzeri (e)	24	21.33±7.33	21 (10-34)	87.60		
H _{2a} :Tercih Edilme Sebepleri-Yaş	18 yaş altı (a)	14	23.71±7.06	23 (15-39)	95.89	X ² =5.293	0.259
	18-25 (b)	17	25.06±8.91	24 (12-45)	105.12		
	26-35 (c)	120	27.18±8.7	28 (10-46)	125.90		
	36-46 (d)	60	26.33±8.9	25,5 (10-47)	117.98		
	46 yaş üzeri (e)	24	24±6.65	24 (10-36)	100.58		

Tablo 6'da ifade edildiği üzere, yapılan analiz sonucunda turizm potansiyeli ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde yaş grupları arasında farklılıklar gözlenmektedir (X²:13.173, p=0.010). Bu doğrultuda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak turizm potansiyelinin yaş değişkenine bağlı bir olgu olduğu söylenebilir. Farklılığa sebep olan gruplar belirlenmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Aradaki fark 26-35 arası yaş grubu 46 yaş üzeri grup arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir (p^{ce}=0.033).

Tercih edilme sebepleri ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde yaş grupları arasında farklılık gözlenmemiştir (X²=5.293, p=0.259). Buna göre H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak tercih edilme ölçeğinin yaş değişkenine bağlı bir olgu olmadığı görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni: Cinsiyet değişkenine ilişkin kurulan hipotezler sırasıyla; H_{1b}: Sarıkamış (Cıbiltepe) Kayak Merkezi'ni (SKM) ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve H_{2b}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindedir. Kurulan hipotezler Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiş ve aşağıda Tablo 7 ile ifade edilmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet Değişkeni ile Mann-Whitney U Testi

		n	Ort.±S.S.	Ortanca (Min-Mak)	Sıra Ortalamaları	Test	p
H _{1b} :Turizm Potansiyeli	Kadın	72	22.76±8.57	21 (10-44)	97.24	U=4373.5	0.002
	Erkek	163	25.92±7.37	26 (10-45)	127.17		
H _{2b} :Tercih Edilme Sebepleri	Kadın	72	25.6±8.78	24,5 (10-46)	110.67	U=5340.5	0.272
	Erkek	163	26.58±8.4	27 (10-47)	121.24		

Tablo 7'den anlaşılacağı üzere, yapılan analiz sonucunda turizm potansiyeli ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde cinsiyet grupları arasında farklılık gözlenmektedir (U=4373.5, p=0.002). Buna göre H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak turizm potansiyelinin cinsiyet değişkenine bağlı bir olgu olduğu söylenebilir.

Tercih edilme sebepleri ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde cinsiyet grupları arasında farklılık gözlenmemiştir (U=5340.5, p=0.272). Böylelikle H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Bu doğrultuda tercih edilme ölçeğinin cinsiyet değişkenine bağlı bir olgu olmadığı görülmektedir.

Medeni durum değişkeni: Medeni durum değişkenine ilişkin kurulan hipotezler sırasıyla; H_{1c}: Sarıkamış (Cıbiltepe) Kayak Merkezi'ni (SKM) ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir ve H_{2c}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi

tercih sebeplerine ilişkin görüşleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Kurulan hipotezler Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiş ve aşağıda Tablo 8 ile ifade edilmiştir.

Tablo 8: Medeni Durum Değişkeni ile Mann-Whitney U Testi

		n	Ort.±S.S.	Ortanca (Min-Mak)	Sıra Ortalamaları	Test	p
H _{1c} :Turizm Potansiyeli-Medeni Durum	Evli	158	24.9±7.63	25 (10-45)	118.31	U=6033.5	0.919
	Bekâr	77	25.06±8.41	24 (10-45)	117.36		
H _{2c} :Tercih Edilme Sebepleri-Medeni Durum	Evli	158	26.12±8.58	26 (10-47)	116.58	U=5859.0	0.647
	Bekâr	77	26.61±8.42	26 (10-45)	120.91		

Tablo 8'e göre, yapılan analiz sonucunda turizm potansiyeli ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde medeni durum grupları arasında farklılık gözlenmemiştir (U=6033.5, p=0.919). Buna göre H_{1c} hipotezi kabul reddedilmiştir. Sonuç olarak turizm potansiyelinin medeni durum değişkenine bağlı bir olgu olmadığı söylenebilir.

Tercih edilme sebepleri ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde medeni durum grupları arasında farklılık gözlenmemiştir (U=5859.0, p=0.657). H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak tercih edilme ölçeğinin medeni durum değişkenine bağlı bir olgu olmadığı görülmektedir.

Eğitim durumu değişkeni: Eğitim durumu değişkenine ilişkin kurulan hipotezler sırasıyla; H_{1d}: Sarıkamış (Cıbiltepe) Kayak Merkezi'ni (SKM) ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir ve H_{2d}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir şeklindedir. Kurulan hipotezler Kruskal Wallis-H Testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 9 ile ifade edilmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumu Değişkeni ile Kruskal Wallis-H Testi

		n	Ort.±S.S.	Ortanca (Min-Mak)	Sıra Ortalamaları	Test	p
H _{1d} :Turizm Potansiyeli-Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	16	22.19±4.72	21.5 (16-32)	92.34	X ² =50.191	p<0.001 p ^{ab} =0.001 p ^{bc} =0.034 p ^{bd} <0.001 p ^{be} <0.001 p ^{bf} <0.001 p ^{cf} =0.001 p ^{df} =0.014
	Lise (b)	31	17.42±5.6	17 (10-32)	53.03		
	Ön Lisans (c)	25	23.12±7.24	22 (11-38)	101.82		
	Lisans (d)	92	25.8±7.22	25.5 (11-44)	126.66		
	Yüksek Lisans (e)	59	27.49±7.8	28 (10-45)	139.34		
	Doktora (f)	12	32.92±7.04	33 (22-45)	182.46		
H _{2d} :Tercih Edilme Sebepleri-Eğitim Durumu	İlköğretim (a)	16	24.56±5.39	24 (16-35)	105.25	X ² =34.179	p<0.001 p ^{af} =0.020 p ^{bd} <0.001 p ^{be} <0.001 p ^{bf} <0.001 p ^{cf} =0.003 p ^{df} =0.044
	Lise (b)	31	19.94±7.58	19 (10-39)	68.08		
	Ön Lisans (c)	25	23.8±8.78	23 (11-43)	96.58		
	Lisans (d)	92	27.12±8.16	26 (12-46)	123.78		
	Yüksek Lisans (e)	59	28.2±8.25	29 (10-47)	135.16		
	Doktora (f)	12	34.25±6.33	35.5 (26-46)	179.88		

Tablo 9 ile ifade edildiği üzere analiz sonuçlarına göre turizm potansiyeli ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde eğitim durumu grupları arasında farklılıklar gözlenmektedir (X²:50.191, p<0.001). Bu doğrultuda H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak turizm potansiyelinin eğitim durumu değişkenine bağlı bir olgu olduğu söylenebilir. Farklılığa sebep olan gruplar belirlenmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey testine göre İlköğretim-Doktora (p^{ab}=0.001), Lise-Ön Lisans (p^{bc}=0.034), Lise-Lisans (p^{bd}<0.001), Lise-Yüksek Lisans (p^{be}<0.001), Lise-Doktora (p^{bf}<0.001), Ön Lisans-Doktora (p^{cf}=0.001), Lisans-Doktora (p^{df}=0.014) grup eşleşmeleri arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tercih edilme sebepleri ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde eğitim durumu grupları arasında farklılık gözlenmemiştir (X²=34.179, p<0.001). Buna göre H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç

olarak tercih edilme ölçeğinin eğitim durumu değişkenine bağlı bir olgu olduğu görülmektedir. Farklılığa sebep olan gruplar belirlenmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey testine göre İlköğretim-Doktora ($p^{af}=0.020$), Lise-Lisans ($p^{bd}<0.001$), Lise-Yüksek Lisans ($p^{be}<0.001$), Lise-Doktora ($p^{bf}<0.001$), Ön Lisans-Doktora ($p^{cf}=0.003$), Lisans-Doktora ($p^{df}=0.044$) grup eşleşmeleri arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Aylık gelir değişkeni: Aylık gelir durumu değişkenine ilişkin kurulan hipotezler sırasıyla; H_{1e}: Sarıkamış (Cıbiltepe) Kayak Merkezi'ni (SKM) ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeline ilişkin görüşleri aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir ve H_{2e}: SKM'yi ziyaret eden turistlerin bölgeyi tercih sebeplerine ilişkin görüşleri aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir şeklindedir. Kurulan hipotezler Kruskal Wallis-H Testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar aşağıda Tablo 10 ile ifade edilmiştir.

Tablo 10: Aylık Gelir Durumu Değişkeni ile Kruskal Wallis-H Testi

		n	Ort.±S.S.	Ortanca (Min-Mak)	Sıra Ortalamaları	Test	p
H _{1e} :Turizm Potansiyeli-Aylık Gelir Durumu	Geliri Olmayan (a)	42	21.76±6.93	21 (11-42)	89.30	X²=26.178	p<0.001 p^{ae}=0.001 p^{be}=0.049 p^{ce}=0.005
	1500 TL altı (b)	2	12.50±2.12	12,5 (11-14)	14.50		
	1500-300 TL (c)	35	22.23±8.60	20 (10-37)	96.19		
	3001-5000 TL (d)	29	23.90±7.15	24 (12-39)	109.64		
	5000 TL üstü (e)	127	27.20±7.42	27 (10-45)	137.04		
H _{2e} :Tercih Edilme Sebepleri-Aylık Gelir Durumu	Geliri Olmayan (a)	16	24.56±5.39	24 (16-35)	105.25	X²=25.283	p<0.001 p^{ae}<0.001
	1500 TL altı (b)	31	19.94±7.58	19 (10-39)	68.08		
	1500-300 TL (c)	25	23.80±8.78	23 (11-43)	96.58		
	3001-5000 TL (d)	92	27.12±8.16	26 (12-46)	123.78		
	5000 TL üstü (e)	59	28.20±8.25	29 (10-47)	135.16		

Tablo 10'a göre turizm potansiyeli ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde aylık gelir durumu grupları arasında farklılıklar gözlenmektedir ($X^2=20.178$, $p<0.001$). Bu sebeple H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak turizm potansiyelinin aylık gelir durumu değişkenine bağlı bir olgu olduğu söylenebilir. Farklılığa sebep olan gruplar belirlenmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey testine göre Geliri olmayan-5000 TL üzeri ($p^{ae}=0.001$), 1500 TL altı-5000 TL üzeri ($p^{be}=0.049$), 1500-3000 TL arası - 5000 TL üzeri ($p^{ce}=0.005$) grup eşleşmeleri arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tercih edilme sebepleri ölçeği açısından sıra ortalamaları incelendiğinde aylık gelir durumu grupları arasında farklılık gözlenmemiştir ($X^2=25.283$, $p<0.001$). Buna göre H_{2e} hipotezi reddedilmiştir. Sonuç olarak tercih edilme ölçeğinin aylık gelir durumu değişkenine bağlı bir olgu olduğu görülmektedir. Farklılığa sebep olan gruplar belirlenmek için Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Uygulanan Tukey testine göre Geliri olmayan-5000 TL üzeri ($p^{ae}<0.001$) grup eşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Pearson Korelasyon (p.c.) katsayısı -1 ile 1 aralığında değer alabilirken ± 1 'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişki o kadar güçlü demektir. Katsayı negatif iken negatif ilişki (birisi artarken diğeri azalır) varken pozitif iken pozitif ilişki (birisi artarken diğeri de artar) vardır. Korelasyon katsayısı 0 ile 0.25 arasında ise çok zayıf, 0.26 ile 0.49 arasında ise zayıf, 0.50-0.69 arasında ise orta, 0.70 ile 0.89 arasında ise yüksek, 0.90 ile 1.00 arasında ise çok yüksek şeklinde yorumlanır (Can, 2013: 321-322; Ural ve Kılıç, 2013: 243-244; Altunışık vd., 2012: 228-229; Nakip, 2006: 343; Kalaycı, 2014,: 116-117). Katılımcılara uygulanan ölçek skorlarının korelasyonu Tablo 11'de verilmiştir. Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin bölgenin turizm potansiyeli tercih sebepleri skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ve yüksek korelasyon bulunmaktadır ($r=0.782$, $p<0,001$).

Tablo 11. Pearson Korelasyon Matrisi

		<i>Turizm Potansiyeli</i>	<i>Tercih Sebepleri</i>
<i>Turizm Potansiyeli</i>	<i>r</i>	1	
	<i>p</i>		
<i>Tercih Sebepleri</i>	<i>r</i>	0,782	1
	<i>p</i>	<0,001	

P.K: Pearson Correlation, p: Correlation Anlamlılık

5. SONUÇ

Tarih boyunca farklı milletlere, kültürlere ve inançlara ev sahipliği yapan Kars, tarihi ve kültürel anlamda Türkiye'nin en zengin şehirlerinden birisidir. Urartulardan günümüze pek çok medeniyetin ruhunu taşıyan bu kent, geçiş noktalarında olmasından dolayı tarih boyunca pek çok savaşa tanıklık etmiş ve bu süreçte pek çok eser günümüze ulaşamamıştır. Buna rağmen şehirde Urartulardan (8.yy.), Rusların Baltık Mimari tarzından ve de son dönem Osmanlı İmparatorluğu döneminden önemli tarihi ve kültürel eserler bulunmaktadır. Sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginlik Kars ilinin turizm açısından cazibe merkezi haline getirmekte ve bölgede turizmin gelişmesine ciddi katkı sağlamaktadır. Şehirde özellikle Kars Kalesi, Ani Harabeleri, Taş Köprü, Kümbet Camii (Havariler Kilisesi), Yanık Kilise (Kazım Karabekir Camii), Katerina Köşkü ve Ebu'ul Hasan-ı Harakani Türbesi gibi Kars'ın farklı tarihsel dönemlerine ait yapılar turistlerin ilgi odağında yer almaktadır. Taşdığı tarihi ve kültürel zenginliğine ek olarak Kars ili doğal güzellikler ve atraksiyonlar yönünden de ciddi bir çeşitliliğe sahiptir. Bölgede pek çok yer üstü ve yer altı su kaynakları, dağlar ile birlikte geniş ormanlık alanlar da bulunmakta, bu kaynaklar doğal çeşitliliği arttırmaktadır. Kuyucuk Kuş Gölü, Çalı Gölü, Çıldır Gölü ile endemik bitki çeşitliliği yönünden çok zengin olan Çalı Gölü, 24 farklı kuş türüne ve çeşitli yabancı hayvanlara doğal yaşam alanı sunmakta, Susuz Şelalesi ve Sarıkamış Ormanları gibi cazibe merkezleri özellikle doğasever turistlerin ilgisini çekmektedir.

Tüm bu tarihi-kültürel ve doğa güzelliklerinin yanı sıra Kars ili Türkiye'deki önemli kış turizm merkezlerinden biri olan Sarıkamış Cıbiltepe (Bayraktepe) Kış Sporları Merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Uzun yıllar bölgede kısıtlı imkânlarla yamaçlarda gerçekleştirilen kayak sporu için ilk profesyonel adım 1964 yılında 2255 metre yüksekliğindeki Çamurludağ'da 894 metre uzunluğunda teleski ve günübürlük tesislerin açılmasıyla atılmıştır. Yerel halk kayak sporunu kendi imkânları ile öğrenmiş, buna rağmen pek çok milli sporcu ve kayak eğitmeni burada yetişmiştir. Ancak 1991 yılında ve 20876 sayılı Resmî Gazete'de Cıbiltepe'nin kayak merkezi ilan edilmesinden sonra, yatırımlar artmış ve bölgeye çeşitli pistler, tesisler kurulmaya başlanmıştır. Günümüzde Sarıkamış ülkemizin önemli kış ve kayak turizm potansiyeline sahip merkezlerinden biridir. Sarıkamış Cıbiltepe (Bayraktepe) Kış Sporları Merkezine son yıllarda artan ilgi ve alanın sebepleri ve söz konusu artışa ve sahip olduğu eşsiz özelliklere rağmen istenilen seviyeye ulaşamamasının nedenleri bu çalışmanın odak noktasıdır. Çalışmada Kars ili bir bütün olarak ele alınmış ve turizm potansiyeli değerlendirilmiştir. Daha sonra yapılan anket çalışması ile ziyaretçilerin Sarıkamış Cıbiltepe (Bayraktepe) Kış Sporları Merkezi'ni tercih etme sebepleri ve potansiyeli ile ilgili görüşleri ortaya çıkarılmıştır. Verilen cevaplar istatistiksel olarak incelenerek, sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Sarıkamış Kayak Merkezi'nin ziyaretçiler tarafından tercih edilme sebeplerinin araştırılması ve Sarıkamış'ta konaklayan turistlerin görüşleri doğrultusunda bölgenin kış turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amacını taşıyan bu çalışmada, Kars ilinin kış turizm potansiyeline yönelik önermelere verilen katılımcı cevapları incelendiğinde büyük oranda ortalamanın üzerinde cevaplar verildiği görülmüştür. Sadece; "Kars'ın kış turizmi alt yapısı yeterlidir" ve "Kars'ta kış turizmi konusunda yeterli tanıtımlar yapılmaktadır" önermelerine katılımcıların cevap ortalaması kararsıza çok yakın ancak olumsuz bir değer kazanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların bu konularda genel olarak kararsız kaldıkları, bir kısmının da olumsuz yanıt verdikleri anlaşılmaktadır. Verilen cevaplardan yola çıkılarak, Kars ilinin ve Sarıkamış Kayak Merkezi'nin kış turizmi potansiyelinin yüksek olduğu, verilen hizmetlerin talebi karşıladığı ve kaliteli olduğu ancak altyapı, pist ve mekanik tesisler yönünden eksiklikler (örneğin, soğuk

iklim koşullarına uygun kapalı telesiyej sisteminin olmaması) ve tanıtım, pazarlama ve markalaşma noktasında (örneğin merkezin kendine ait bir logosunun olmaması) eksiklikler olduğu ortaya çıkmaktadır. Kars ilinin kış turizm için tercih edilmesine yönelik soruların cevaplarına bakıldığı zaman ise benzer şekilde büyük bir çoğunluğun ortalamanın üzerinde cevaplar verdiği görülmektedir. Sadece “ihtiyaç halinde kullanılacak alışveriş merkezleri yeterli seviyededir” önermesine olumsuz cevap verilmiştir. Bu da bölgede ya da yakın çevresinde turistlerin taleplerini karşılayacak düzeyde ve sayıda alışveriş merkezi olmadığını ve bu konuda çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Bunun dışında; kayak pistlerinin kapasitesi, kalitesi, güvenlik ve sağlık hizmetleri, eğitmenler, fiyat-kalite performansı ve bölgeye ulaşım kriterleri aldıkları olumlu değerlerle katılımcılar tarafında bölgenin tercih sebepleri olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın etkinliğini artırmak amacıyla hipotezler hazırlanmış, çözümlenmeleri yapılmış ve bunlardan 6 tanesinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Turizm potansiyeli-Yaş”, “Turizm Potansiyeli-Cinsiyet”, “Turizm potansiyeli-Eğitim Durumu”, “Turizm potansiyeli-Gelir durumu”, “Tercih edilme sebebi-Eğitim durumu” ve “Tercih edilme sebebi-Gelir durumu” değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Yaşı 26-35 arasında olanlar, 46 yaş ve üzeri olanlara göre Sarıkamış Kayak Merkezi'nin turizm potansiyelini daha fazla görmektedir. Kadınlar erkeklere göre turizm potansiyelini daha yüksek görmektedir. Eğitim durumundaki farkın temel sebebi lise düzeyinde eğitim alanlardır. Lise düzeyinde eğilim alan katılımcılar diğer gruplardan daha fazla turizm potansiyeli görmektedir. Gelir durumda ise 5000 TL ve üzeri geliri olanlar diğer gruplara göre Sarıkamış Kayak Merkezi'nin turizm potansiyelinin daha düşük olduğunu düşünmektedir. Tercih edilmesine sebep olabilecek sorulara yönelik verilen yanıtlarda ise eğitim durumu değişkenindeki fark lise düzeyinin diğer gruplara göre imkânları beğenmesi ve doktora düzeyindekilerin diğer gruplara göre daha az beğenmesinden kaynaklanmaktadır. Gelir durumu değişkenindeki fark ise geliri olmayanların, geliri 5000 TL üzerinde olanlara göre Sarıkamış Kayak Merkezi'nin daha iyi bir tesis olduğunu düşünmesinden kaynaklanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Yedinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bielikova, H. (2013). Vplyv Zimného Cestovného Ruchu na Rozvoj Regiónu: Prípadová Štúdia Okresu Ťarnovica. 20. MendelNet, 20(1): 405-408
- Can, A. (2013). Spss ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. Ankara: Pegem Akademi.
- Çakmak, F. ve Yılmaz, Ö. (2018). Turizmin İktisadi Sürdürülebilirliği Açısından Kış Turizmi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(1): 267-286.
- Çalışkan, U. (2014). Sarıkamış Kayak Tesisleri ve Konaklama Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması. Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları (İkinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Daştan, H., Dudu, N., ve Çalmaşur, G. (2016). Kış Turizmi Talebi: Erzurum İli Üzerine Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 30(2): 403-421.
- Demir, M. (2017). Doğal ve Beşerî Özellikleriyle Kars İlindeki Turizm Faaliyetlerinin Durumu. Marmara Coğrafya Dergisi, 0(35): 134-154.
- Demir, M. ve Alım, M. (2017). Fonksiyonel Özellikleri Bakımından Kars Kenti. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(2): 537-560.
- Demiroğlu, O. C. (2014). Kış turizmi, Ankara: Detay Yayınları.
- Doğaner, S. (2001). Türkiye turizm coğrafyası, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Haider, W. (1991). A Thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy at McGill University.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri İçinde Kalaycı, Ş. (Editör) Faktör Analizi (ss. 321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- 2018-2023 Stratejik Plan/Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). <https://kars.ktb.gov.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 01.08.2020).
- Kaya, G. (2018). Kayseri'nin Kış Turizm Potansiyeli ve Tercih Edilmesindeki Sebepler: Erciyes Örneği. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3): 119-142.
- Koşan, A. (2013). Kış Sporları Turizmi–Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2): 293-324.
- Mursalov, M. (2009). Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar (ikinci baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Vojackova, R. (2007). Zimní extrémní sporty a jejich význam pro cestovní ruch v oblasti krkonoš a libereckého kraje.
- World Trade Organization (WTO). (2019). World Trade Report, The Future Of Services Trade. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/00_wtr19_e.pdf [Erişim Tarihi: 05.08.2020].

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Ülker, İ. (1992). Dağ Turizmi. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı, Devran Matbaacılık.

Yıldıza, Ü., ve Gürhan, N. (2020). The Effects of Alternative Tourism Activites on Sustainable Tourism Potential and Employment. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 1567-1581.

TURİZM DİPLOMASİSİ ARACI OLARAK MÜZELER: PANORAMA KONYA MÜZESİ ÖRNEĞİ

Museums as Tool of Tourism Diplomacy: The Case of Panorama Konya Museum

Bilge ARICAN*
Seda ÖZDEMİR AKGÜL**

Geliş Tarihi (Received): 16.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 20.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

Öz

Müzeler, turizm içerisinde diplomasiye katkı sağlayan tarihi ve kültürü topluca bir yapı içerisinde sunan, itibarı imajı güçlendiren turizm unsurlarıdır. 19. yüzyıldan itibaren dünya çapında ilk örnekleri görülmeye başlanan panorama müzeleri müzecilik kavramına yeni boyutlar getirmiştir. Panoramalar, seçtikleri temalar, buldukları ülkeler, yapısal özellikleri ve vermek istedikleri toplumsal mesajlar ile değişkenlik göstermektedir. Bu mesajlar ise ülkenin turizm diplomasisinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Panorama Konya Müzesi, 13. yüzyıl Konya'sını ve Hz. Mevlana'yı, onun hoşgörü ve barış mesajını uluslararası ziyaretçilere aktaran önemli bir müzedir. Çalışmada turist rehberlerinin bakış açılarıyla bir turizm diplomasisi unsuru olarak Panorama Konya Müzesi değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle turizm diplomasisi ve müzelerle ilgili kavramsal bilgiler verilmiştir. Ardından turizm diplomasisi açısından Panorama Konya Müzesi'nin değerlendirilmesi yapılmıştır. Panorama Konya Müzesi'nin bir turizm destinasyonu olarak turizme, tarih ve kültür aktarımına katkıları ele alınmış ve müze hakkında genel bilgiler verilmiştir. Nitel yöntem benimsenen araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden durum örnekleme kullanılmıştır. Araştırmaya katılan yirmi dokuz turist rehberinden elde edilen bilgiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Turist rehberleri ile yapılan mülakatlar sonucunda, müzenin turizm diplomasisine kattığı değer ve uluslararası itibarı güçlendirmedeki etkisi, tarih ve kültür konusunda ziyaretçileri bilinçlendirip bilinçlendirmede ve teşvik edici olup olmadığı belirlenmiştir. Müzenin ziyaretçilerde bıraktığı etkiler, panoramalardaki görsellerin toplumsal ve tarihi olayları öğrenmedeki etkisi, turist rehberlerinin görüşleri alınarak analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Turizm Diplomasisi, Müzeler, Panorama Müzeleri, Panorama Konya Müzesi

Abstract

Museums are tourism elements that contribute to diplomacy in tourism, present history and culture in a collective structure, strengthen reputation and image. Panorama museums, the first examples of which have been seen around the world since the 19th century, have brought new dimensions to the concept of museology. Panoramas; The themes they choose vary with the countries they are in, their structural features and the social messages they want to convey. These messages contribute to the development of the country's tourism diplomacy. Panorama Konya Museum shows 13th century Konya and Hz. It is an important museum that conveys Mevlana and his message of tolerance and peace to international visitors. In the study, Panorama Konya Museum was evaluated as an element of tourism diplomacy from the perspectives of tourist guides. In the study, first of all, conceptual information about tourism diplomacy and museums is given. Then, Panorama Konya Museum was evaluated in terms of tourism diplomacy. The contributions of Panorama Konya Museum to tourism as a tourism destination and to the transfer of history and culture are discussed and general information about the museum is given. In the research, in which the qualitative method was adopted, case sampling, one of the purposive sampling methods, was used. The information obtained from twenty-nine tourist guides participating in the research was analyzed by content analysis method. As a result of interviews with tourist guides; The value that the museum adds to tourism diplomacy and its effect on strengthening international reputation, whether it raises awareness of visitors about history and culture, and whether it is encouraging or not has been determined. The effects of the museum on the visitors, the effect of the images in the panoramas on learning social and historical events, were analyzed by taking the opinions of the tourist guides.

Keywords: Tourism Diplomacy, Museums, Panorama Museums, Panorama Konya Museum

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, azracigdem10@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4195-1369

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sedaozdemir8@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4482-4119

GİRİŞ

Dünyada müze düşüncesi Rönesans ve Aydınlanma Dönemi arasında başlamıştır (Sezgin ve Karaman, 2009: 5). Müzeler, toplumların geçmişten bu yana onları var eden, tarihsel ve kültürel değerlerine olan gereksinimlerini göstermektedirler. Müzeler, toplumların geçmişini öğrenme, algılama, tarih bilincini canlı tutma ve insanları ortak değerler etrafında birleştirme amaçlarına hizmet etmektedirler. Bu doğrultuda müzeler, varoluşumuzun temellerinde yer alan maddi ve manevi değerlerimizi gelecek nesillere aktarma ve koruma görevini üstlenmişlerdir. Bu misyonu yerine getirebilmek için bir eğitim kurumu gibi hassasiyetle görevlerini yerine getirmekte ve uygulamalar yapmaktadırlar. Büyüksalvarcı, Yetiş ve Arıcan, 2021: 186-188).

Panorama görselleri ilk kez 18. yüzyılda görülmeye başlanmıştır. Sanayi (Endüstri) Devrimi'ne dayanan bu gelişmeler adeta dünyada yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu devrim 18. yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de başlamış ve daha sonra diğer Avrupa ülkelerinde devam etmiştir.

Günümüzde Dünya'da yaklaşık 30 civarında ve Türkiye'de şu an hizmet veren 10 tane panorama müzesi bulunmaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de görüldüğü gibi panorama müzeleri son yüzyılda milli ve manevi değerlerin sunulduğu, gelecek nesillerin eğitiminde kullanılmaya başlanan birer eğitim kurumları olmuşlardır. Bu doğrultuda çalışmanın bir amacı Panorama Konya Müzesi'ni rehberlerin bakış açılarıyla değerlendirmektir.

Diplomasi, devletlerin savaşarak değil kültürel, toplumsal, tarihsel güçlerini kullanarak ekonomik anlamda devletlerarası fayda sağlamak, kültür alışverişinde bulunabilmek ve güvenli bir ülke olduğunu gösterebilmek için küresel anlamda devlet eli ile tanıtım stratejileri ve uygulamalarıdır. Bu doğrultuda diplomasi'nin bir alt kolu olan turizm diplomasi'nin vazgeçilmez unsurlarından olan müzeler, devasa görsellerle insanların zihnine ve bilincine etki eden panorama müzeleri, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Barış ve hoşgörü temasının işlendiği ve her dinden turist'in gönlünü fetheden Panorama Konya Müzesi örneği ile konu detaylandırılmıştır.

1.TURİZM DİPLOMASİSİ

Turizm kavramı; kişilerin bir süreliğine belirli amaçlarla seyahat etmelerinden oluşmuş sektördür. Endüstri Devrimi'nden bu yana meydana gelen ilerlemelere bağlı olarak birçok kişinin dinlenme, eğlenme, gezme-görme gibi emellerle bir yerden diğer yere hareket etmeye başlaması gibi faaliyetlerin gereksinimleri ile doğmuştur. Turizm etkinliğine katılan milyonlarca insanın farklı ülkelere seyahat etmesi ve belirli bir süreç dâhilinde de olsa bu ülkelerde konaklaması, uluslararası politik ilişkileri bir çok açıdan etkilemektedir. Turizm, ülkelerin birbirlerini tanımalarını, karşılıklı anlayış, işbirliği alanının oluşmasını ve zamanla değişik alanlarda yakınlaşmanın gelişmesine katkıda bulunur. Ülkelerarası turizmin siyasal ilişkileri etkilemesine ek olarak siyasal sistemler ve bunun getirdiği olgular da turizm hareketlerini olumlu ya da olumsuz açıdan etkilemektedir (Kozak N., Kozak A., Kozak M., 2019: 18-19).

Bu doğrultuda ortaya çıkan diplomatik ilişkileri yumuşak güç mahiyetinde geliştirmek isteyen ülkeler, turizm unsurlarını faaliyete geçirmektedirler. Bu girişim, diplomasi'nin bir alt kolu olan turizm diplomasisini doğurmaktadır. Turizm diplomasisi kavramı son yıllarda kullanılan bir kavram olmakla birlikte; kavram olarak turizm diplomasisi, "Bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır." şeklinde tanımlanmaktadır (Sancar, 2017: 91-93). Başka kültürleri öğrenmeye ilişkin sürekli olarak çoğalan merak, kültürel diplomasiyi ve turizm diplomasisini önemli bir konuma ulaştırmaktadır. Dolayısıyla turizm diplomasisi, turizm sektörünün canlanması ve genel itibarıyla Türkiye gibi ülkeler açısından ekonomiyle ilgili büyük önem ifade etmektedir.

2.TURİZM DİPLOMASİSİ VE MÜZELER

Turizm diplomasisini kavrayabilmek için onun ana başlığı olan kamu diplomasisine netlik kazandırmak daha doğru olacaktır. Kamu diplomasisi insanlar arasındaki yakınlığı geliştirir, zihinlerdeki imajları tazeler, yanlış anlaşılmalara düzeltme imkanı sunar. Bireyler arasında iletişim kurulmasına yardımcı olur. Eğitimde değişim programları, bilimsel olarak işbirliği ile yapılan çalışmalar, turizm amacıyla

yapılan geziler insanlar arasındaki yakınlığı arttıran yumuşak güç etkenleridir. Şirket yatırımlarından turizme, yürütülen politikalarla ilgili yabancı kamuların yardımları ile desteklenmesi ve ikili ilişkiler kurup partner olup ülkenin dış politika hedeflerine yakınlaşmasında destek olur. Ülkelerin dış politika gayeleri her ülkeye göre değişiklik gösterse de prestij kazanmak, imaj değiştirmek, saygınlıklarını arttırmak gibi hedefler ön plandadır. Uluslararası politikada devletlerin en temel çıkarı fiziksel, siyasal ve kültürel benliklerini diğer ülkelere karşı koruma altına alma çabaları olarak gösterilmektedir. Ülkelerin prestij kültürel bütünlüklerini korumak maksadıyla barış ve refah dönemlerinde kullandıkları aracın genellikle diplomasi olduğundan bahsedilmektedir (Köksoy, 2019: 21-23). Ulusların güçleri sert güç ve yumuşak güç olarak ikiye ayrılmıştır. Yumuşak güç, "kalpleri ve zihinleri kazanmak" şeklinde ifade edilmiştir. Bir diğer deyişle yumuşak gücün diplomasi olduğu belirtilmiştir (Nye, 2017: 24).

Diplomasisinin başarı göstergesi, bir ulusun yumuşak güç kaynakları olarak bilinen dış politikaya, kültür ve turizme, siyasi değerlere bağlıdır. Diğer ülkelerin bireylerinin veya kamuoylarının dikkate alınmaması günümüzde oldukça zorlaşmıştır. Kamuoyunun dış siyasette ehemmiyetinin çoğalmasının en önemli gerekçesi demokratikleşme olarak belirtilmektedir (Yavaşgel, 2009: 8). Bu emeller işaret etmektedir ki; günümüzde uluslar ve onların hükümetler için diplomasi politikaları ve faaliyetleri olmadan uluslararası ilişkilerin yürütülmesi ve tanıtımı mümkün olmayacaktır. Bunun ihlali ise ulus varlıklarının korunmasını ve çıkarlarının savunulmasını zorlaştıracaktır.

Kamu diplomasisinin bir alt kolu olan turizm diplomasisinin söz konusu amaçlara çok derinden hizmet ettiği aşikârdır. Turizm, tüm Dünya'da barış ve huzuru sağlamada büyük katkılar sunar. Barış, hoşgörü ve huzurun sürdürülebilirliği, bu düşünce yapısı ile ilerlemenin bir yolu ve sürecidir. Bu süreçte turizm; ekonomi, adalet, demokrasi ve sosyal birimler gibi birçok yapıda devletin en büyük destekçi unsurlarıdır. Ancak siyasette istikrar, güvenlik, gelişmiş bir ekonomi var olmadan yalnızca turizm barışı ve huzuru sağlanamaz (De Villiers, 2014).

Müzeler turizm içerisinde diplomasiye katkı sağlayan tarihi ve kültürü topluca bir yapı içerisinde sunan itibarı ve imajı güçlendiren turizm unsurlarıdır. Müzeler, özellikle yabancı ziyaretçi kitlesinin konforlu bir şekilde ziyaret edebileceği, bilgi, doküman ve rehberlik alabileceği kurumlardır. Ayrıca tarihi ve kültürel unsurları detaylıca aktaran içerik olarak da tarihi değeri olan yapılardır. Müzeler bir milletin kültür ve tarihini yaşayarak öğrenme yerleridir. "Müze; sanatsal, bilimsel, geleneğe ait, tarihi, teknoloji ve doğaya ait alanlarda, geçmişin, bugünün izlerini içinde barındıran, görerek, işiterek, uygulama yaparak, hatta yaşayarak öğrenmenin gerçekleştiği, halka açık, heyecan verici öğrenme mekânlarıdır" (Buyurgan&Buyurgan, 2018, s: 68). ICOM'un 1974 yılında yaptığı tanıma göre, "Müze; insanlığın ve çevresinin kesin kanıtlarını, eğitim, çalışma ve insanlığın estetik hazı için toplayan, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, halka açık, toplumun ve toplumun gelişiminin hizmetinde olan kar amacı gütmeyen kalıcı bir kuruluştur" (International Council of Museums Turkey, 1974). Kültürel ve turizm unsuru olarak tanımlarından da anlaşılacağı üzere müzeleri, görsel anlamda yabancı turistlere ve devlet bireylerine ülkenin değerlerini aktaran, imaj ve itibarı kuvvetlendiren, diplomatik ziyaretlerde ülke ve şehir bakış açısını değiştiren göz alıcı unsurlar olarak açıklamak mümkündür.

3.TURİZM DİPLOMASİSİ AÇISINDAN PANORAMA KONYA MÜZESİ VE PANORAMA KONYA MÜZESİ'NİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Müzeler, toplumların tarihsel ve kültürel değerlerine olan gereksinimlerini göstermektedirler. Müzeler, toplumların geçmişini öğrenme, tarih bilincini canlı tutma ve insanları ortak değerler etrafında birleştirme amacı güderler. Bu anlamda müzeler, bu değerleri gelecek nesillere aktarma ve koruma konusunda sorumluluk üstlenmişlerdir. Bu misyonu yerine getirebilmek için hassasiyetle görevlerini yerine getirmektedirler. Büyüksalvarcı, Yetiş ve Arıcan, 2021: 186-188).

Panoramalarla; resim sanatına değişik açılar verilerek farklı boyutlar kazandırılmış, resme kazandırılan derinlikle olaylar canlandırılmış ve izleyicisine sunulmuştur. Bu nedenle panorama müzeleri, sanki o ana gidip yaşıyormuş hissi uyandırmaktadır. Bu da panorama müzelerinin etkileyciliğini arttırmaktadır. Panoramalarda konu olarak, başlarda manzara resimlerinden ve mitolojik öykülerden faydalanılmıştır.

Zamanla eski dönem şehir yaşamları ve savaş temaları bu konuların yerini almıştır. Bazı ülkelerin savaş temalı panorama müzeleri, propaganda amacı taşımakta ve bu konuda diğer ülkelere yansıttıkları tarihleri ile diplomatik bir seyir ilerletmektedirler (Büyükşalvarcı, Yetiş, & Arıcan, 2021: 187).

Günümüzde Dünya’da yaklaşık 30 civarında (Büyükşalvarcı, Yetiş ve Arıcan, 2020:41-44) ve Türkiye’de şuan hizmet veren 10 tane panorama müzesi bulunmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de görüldüğü gibi panorama müzeleri son yüzyılda milli ve manevi değerlerin sunulduğu, gelecek nesillerin eğitiminde kullanılmaya başlanan birer eğitim kurumları olmuşlardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı Panorama Konya Müzesi’ni rehberlerin bakış açılarıyla panorama müzelerinin diplomasiye katkılarını değerlendirmektir. Dünyaca diplomasi, turizm ve kültür açısından bu denli önemli olan panorama müzelerinden bir tanesi de Konya şehrinde yer almaktadır.

Panorama Konya Müzesi, Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından yaptırılmıştır. Dünya’da ve Türkiye’de Hz. Mevlana’nın hayatını dönüm noktaları ile anlatıldığı ilk ve tek müzedir. Panorama Konya Müzesi; Mevlana ve Mevlevilik ile ilgili bilgileri aktarabilmeyi sağlayan, görsel yağlı boya tablolarla da taçlandırılmış bir müzedir. Böylece gelen ziyaretçiler hem Hz. Mevlana’nın hayatını ve düşüncelerini doğru bir şekilde anlayabilmekte hem de daha derin bilgilere sahip olabilmektedirler. Müze; Konya’ya gelen misafirlere, Konya’nın tarihi mekânlarını tanıtmaya çalışırken yine o yapıların yapıldığı dönemde yaşayan, geliş ile Konya’da bir devrim yaratan Hz. Mevlana’yı, ailesini ve onun Konya halkı üzerinde bıraktığı etkileri göstermektedir. Aynı zamanda Konya, Erken Hristiyanlık Dönemi’nin en önemli merkezlerinden biridir. Müzede, diğer din mensuplarının Hz. Mevlana’nın Konya’ya gelişiyle İslamiyet’i kabul etmeye başlamaları ve onun hoşgörüsü ile beraber burada Türkler, Müslümanlar ve diğer din mensuplarının kardeşçe yaşadıkları vurgulanmaktadır. Müze, kentin 13. yy. Selçuklu Dönemi’nin aynası mahiyetindedir, 1245’li yılların Konya’sını anlatmaktadır. Müze göz alıcı panoraması ile yaklaşık 800 yıl önceki Konya’yı, ziyaretçilerin gezileri esnasında o döneme gidip hayal kurabilmelerini, zihinlerinde canlandırabilmelerini sağlamaktadır. Kent ve kentliler açısından tüm yaştaki insanların Konya’yı ve Mevlana’nın yaşadığı dönemi daha iyi idrak edebilmelerini amaçlamaktadır. Ayrıca Hz. Mevlana’nın dil, din, ırk, mezhep ve renk ayrımı gözetmeden bütün insanlığı büyük bir hoşgörü ile kucaklaması detaylandırılmaktadır (Büyükşalvarcı, Yetiş, & Arıcan, 2021: 188). Bu durum diplomatik ilişkiler açısından Türkiye’de 2009’dan bu yana hizmet veren panorama müzelerinin kültür ve turizmi yansıtmada, aktarmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Dünya ve Türkiye panorama müzeleri temalar ve kategoriler şeklinde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda veriler ışığında bazı düşünceler ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Turizm sektörüne yaptığı katkı,
- Şehrin çekiciliğini artırması,
- Şehrin tanıtımına katkı yapması,
- Diğer destinasyonlara ilgi ve merak uyandırması,
- Tarih ve kültür konusunda bilinçlendirmesi,
- Öğrenmeye teşvik etmesi,
- Bilinç oluşturması,
- Tavsiye etme niyeti,
- Tekrar ziyaret etme eğilimi,
- Tarih aktarımında sağladığı kolaylık,
- Anlatımı eğlenceli, akılda kalıcı ve verimli hale getirmesi,
- Turist rehberlerinin ve ziyaretçilerin işini kolaylaştırması,
- Tarihi ve kültürü öğrenme ve öğretmede önemi,
- Görsellik ve işitselliğin katkısı,
- Görselliğin işitsellikle desteklenmesi gerektiği,
- Anlamayı ve algılamayı kolaylaştırması,
- Panoramalardaki görsellerin aktarılan bilgileri akılda kalıcı hale getirmesi,
- Turu zevkli hale getirmesi, etkileyici ve destekleyici olması,

- Anlatımı kolaylaştırması, desteklemesi ve detaylandırması,
- Grup yönetimine katkısı,
- Turist grubunun dikkatini toplaması,
- Grupla karşılıklı fikir alışverişine katkı sağlaması,
- Geçmiş ve şimdiki zaman arasında bağlantı kurmaya katkısı,
- Olay örgüsünü ortaya koyması,
- Parça bütün ilişkisini ortaya koyması,
- Bilgi düzeyinin eğitim ve kültür seviyesine bağlı olduğu düşüncesi.

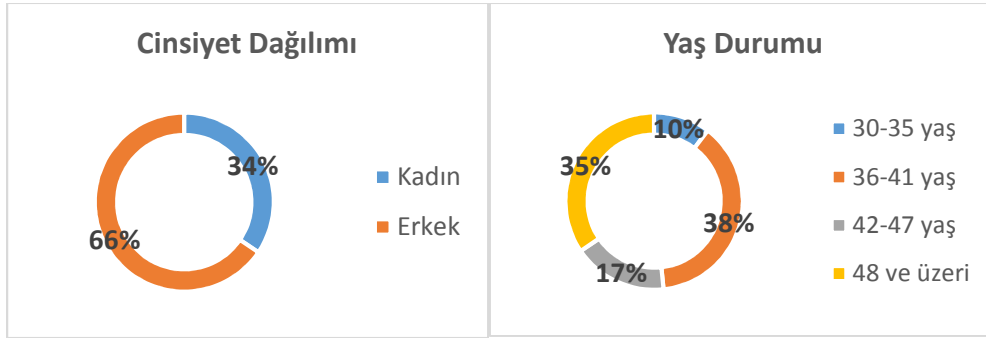
Ayrıca müzenin eğitim amaçlı kullanılması, panorama müzeleri ve diğer müzeler arasındaki farklar, görsellik, gerçeklik algısı, anlama ve anlatma kolaylığı, etkileme düzeyi/etkileycilik, tarihi ve kültürü yaşatıyor oluşu, mimari tasarımları, eğlenceli ve ilgi çekici olması, yeni ve farklı olmaları, ziyaretçiler üzerindeki gözlemler, karmaşık duygular, zamanda yolculuk yapma hissi, etkilenme, detaycılık, memnuniyet, daha fazla zaman geçirme isteği gibi özellikleri de vurgulanmıştır (Büyüksalvarcı, A., Yetiş, Z. ve Arıcan, Ç., 2020: 41-44).

Yapılan araştırmalar sonucu panorama müzelerinin diplomatik turlarda turizme sağladığı katkılarla etkileyciliği arttırdığı, imaj ve itibar açısından ülke adına ivmeler kazandırdığı aşikârdır.

4.YÖNTEM

Bu araştırmada; turizm diplomasisinde müzelerin rolü incelenmiş, turizm diplomasisi açısından Panorama Konya Müzesi ve Panorama Konya Müzesi'nin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirme yapılırken; turist rehberlerinin bakış açılarıyla panorama müzeleri, panorama müzelerini grupları ile birlikte ziyaret eden turist rehberlerinin gözlemleri ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemi benimsenen araştırmada içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada; amaç ve içerik uygunluğu nedeniyle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Dünya'da yer alan panorama müzelerinden en az birini ziyaret eden turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemlerinden durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde amaca uygun kişilerle görüşülmesine özen gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma soruları yazarlar tarafından gözlemler ve ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Sonra bu alanda uzman üç öğretim üyesinin görüşleri alınmış ve görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme formu demografik sorular da dâhil olmak üzere araştırmanın amacına uygun 3 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Sorular genel olarak turizm diplomasisi, müzeler, panorama müzeleri, panorama müzeleri ve diğer müzeler arasındaki farklar ve rehberlerin gezi sırasında yaşadıklarına yöneliktir. Yaşanan pandemi nedeniyle telefonla iletişim kurularak e-posta aracılığıyla sorular gönderilmiş ve yazılı olarak yine e-posta aracılığı ile cevaplar toplanmaya çalışılmıştır. Yazılı göndermeyen katılımcılardan ise telefon görüşmelerinde ses kayıtları toplanmış, canlı olmayan telefon görüşmelerinde ise sonradan cevaplar ses kayıtları şeklinde katılımcılar tarafından telefon aracılığı ile gönderilmiştir. Mail yolu ile toplanılan cevaplar, ses kayıtları olarak gönderilen cevaplar görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar, Katılımcı 1 (K1) ve benzeri şekilde kodlanmıştır. Türkiye'de profesyonel olarak aktif turist rehberliği yapan 29 turist rehberiyle 03.03.2022 ve 13.03.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde araştırma verileri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem uygulanırken Maxqda nitel veri analizi yazılımı kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerden sonra, katılımcıların konuşmaları metin hâline dönüştürülmüştür. Ardından bu metinlere betimsel analiz uygulanarak kategoriler belirlenmiştir. Daha sonra içerik analizleri yapılarak kodlar oluşturulmuş, ortaya çıkan kodların benzerlikleri ve farklılıkları saptanmış, birbiriyle ilişkili olanlar bir araya getirilerek temalar ve alt temalar ortaya çıkarılmıştır. Tematik kodlama yapmak için de ortaya çıkan kodların benzerlik ve farklılıkları saptanmıştır. Bu doğrultuda birbiriyle ilişkili olan kodlar bir araya getirilerek temaların altında yer alan veriler anlamlı bir bütün hâline getirilmiştir (Üzümcü, 2015: 133). Çalışmada zaman zaman doğrudan alıntılara yer verilmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

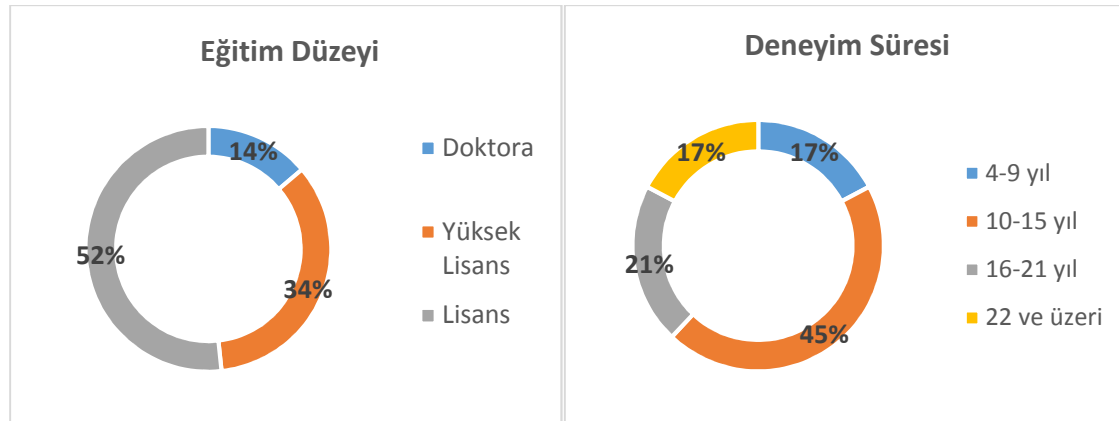
5. BULGULAR



Şekil 1. Katılımcıların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımları

Şekil 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin cinsiyet ve yaş durumuna göre dağılımları bulunmaktadır. Katılımcıların %34’ünü kadınlar %66’sını erkekler oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların yaş durumları değerlendirildiğinde sırasıyla 30-35 yaş aralığı %10, 36-41 yaş aralığı %38, 42-47 yaş aralığı %17, 48 ve üzeri yaş aralığı %35 oranında dağılım göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Yaş durumu dağılımlarında ise en fazla (%38) 36-41 yaş aralığında katılımcıların olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi ve Sektördeki Deneyim Sürelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların eğitim düzeyleri ve deneyim sürelerine ilişkin dağılımlar şekil 2’de gösterilmiştir. Eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde katılımcıların %52’si lisans, %34’ü yüksek lisans, %14’ü doktora mezunudur. Deneyim sürelerine göre ise %17’si 4-9 yıl, %45’i 10-15 yıl, %21’i 16-21 yıl, %17’si 22 ve üzeri yıl sektörde yer aldıkları görülmektedir. En fazla %45 oranında 10-15 yıl deneyime sahip katılımcılar bulunmaktadır.

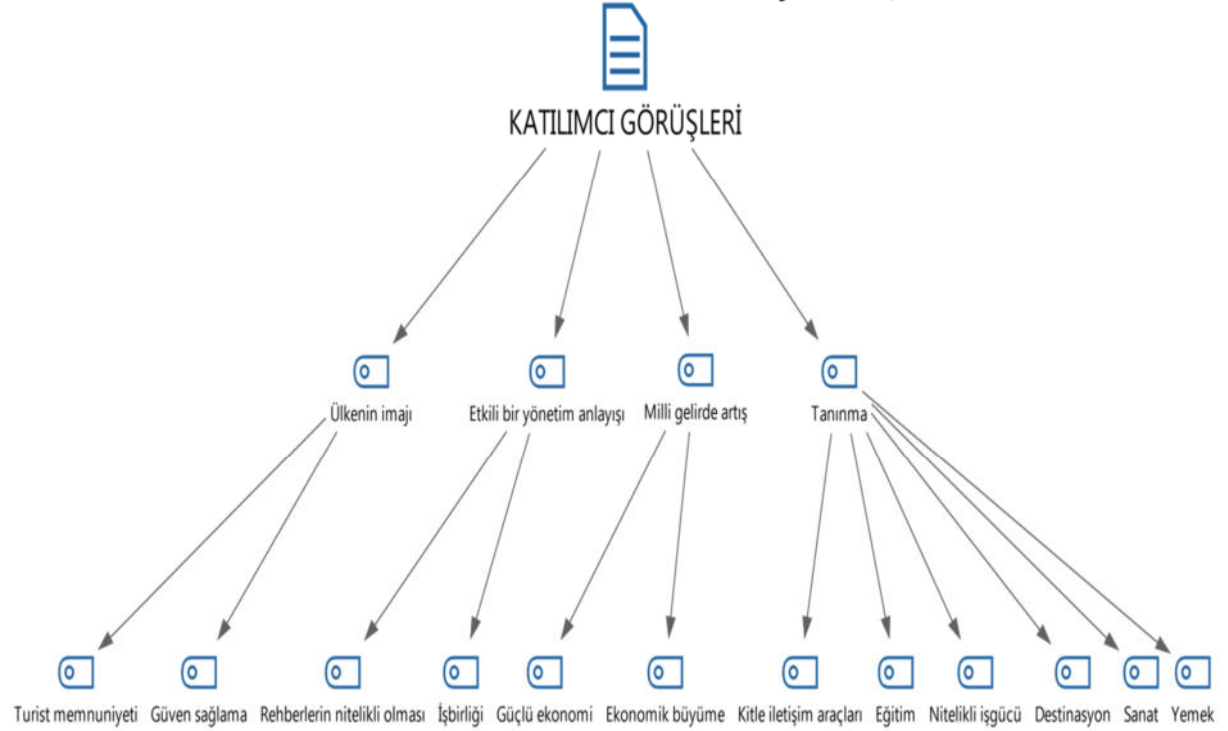
Tablo 1. Katılımcılara Göre Turizm Diploması İlişkilerinde En Gelişmiş Ülkeler

	İtalya	Yunanistan	Fransa	İspanya	Amerika	İngiltere	Almanya	Avustralya
K1	*	*	*	*				
K2		*	*	*	*			
K3	*		*					
K4			*	*	*			

K5	*	*	*				
K6	*	*	*	*			
K7				*			
K8			*			*	
K9	*		*	*	*		
K10							
K11	*	*		*			
K12	*					*	
K13	*	*	*	*			*
K14				*		*	*
K15						*	
K16							*
K17							
K18					*		
K19							*
K20					*		*
K21	*		*	*	*	*	
K22						*	
K23	*			*			
K24							
K25						*	
K26	*	*	*	*	*		
K27	*	*	*	*			
K28	*		*	*			
K29				*		*	

Araştırmada yer alan katılımcıların turizm diplomasisi ilişkilerinde en gelişmiş ülkelere ilişkin görüşlerinin dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğuna göre İspanya, İtalya, Fransa; turizm diplomasisi ilişkilerinde en gelişmiş ülkelerdir. Bunlara ek olarak sırasıyla Yunanistan, Amerika, İngiltere turizm diplomasi ilişkilerinde gelişmiş ülkeler içerisinde sıralanmaktadır. Almanya ve Avustralya az sayıda katılımcı tarafından sıralama içerisinde yer almaktadır. Bu tabloya ek olarak diğer ülkeler olarak değerlendirilen ve her ülke için ikişer katılımcı tarafından görüş bildirilen ülkeler Rusya, İsrail, Yeni Zelanda, Hırvatistan, Birleşik Arap Emirlikleri’dir. Birer katılımcı tarafından görüş bildirilen ülkelerin ise Mısır, Kanada, Türkiye, Portekiz ve Tayland olduğu görülmektedir.

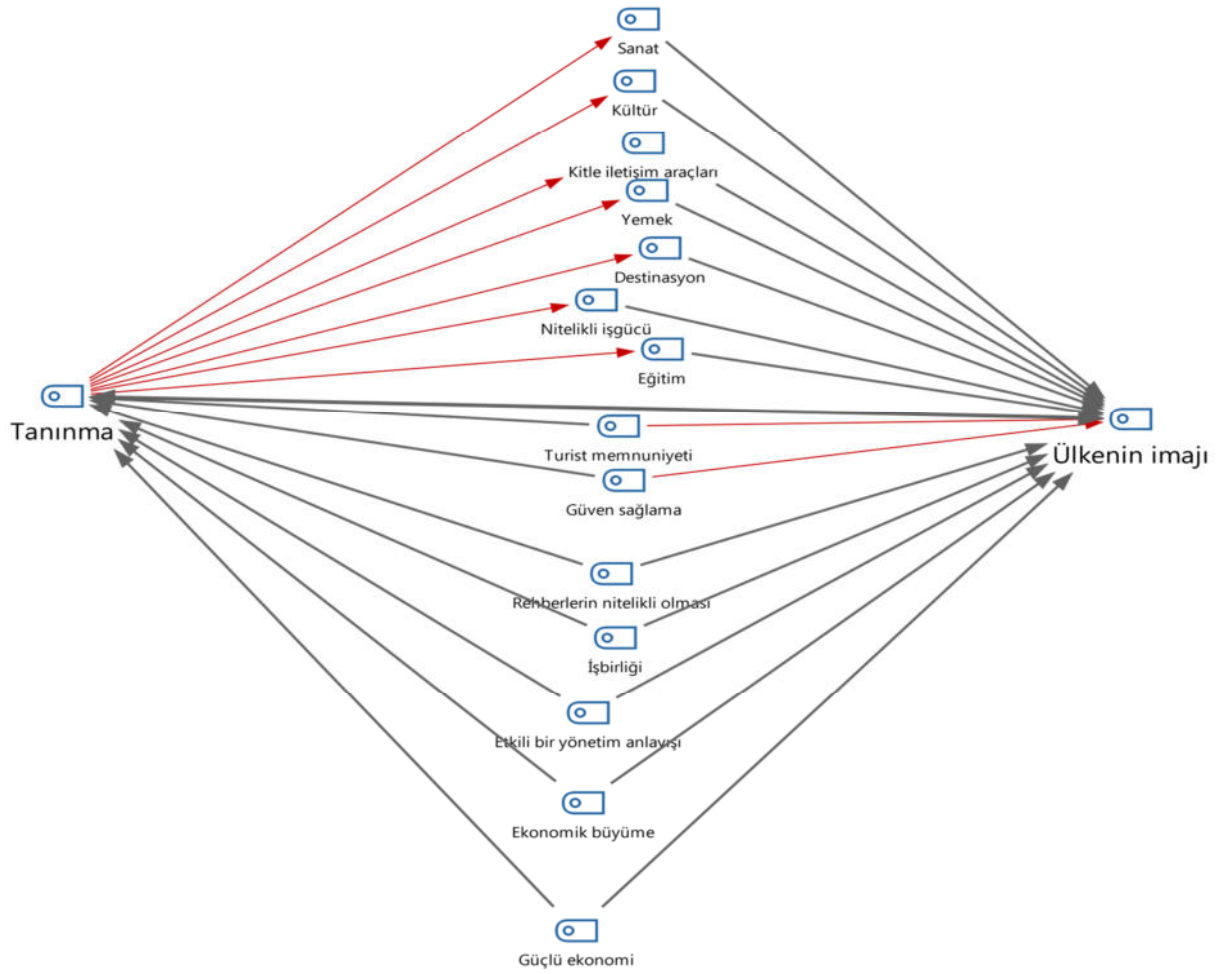
Tek-Vaka Modeli (Kod Hiyerarşisi)



Şekil 3. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Kod Hiyerarşisi Dağılımı

Şekil 3’de katılımcı görüşlerine ilişkin kod dağılımları yer almaktadır. Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin katılımcılar açısından ülkenin imajı, yönetim anlayışı, milli gelire olan etkisi ve tanıtım açısından önemli rolü olduğu görülmektedir. Ülkenin imajı doğrultusunda turist memnuniyeti ve güven sağlama alt temaları yer alırken sırasıyla etkili yönetim anlayışında rehberlerin nitelikli olması, işbirliği; milli gelirden artışta güçlü ekonomi ve ekonomik büyüme; tanınmada kitle iletişim araçları, eğitim, nitelikli işgücü, destinasyon, sanat, yemek alt temaları bulunmaktadır.

Tanınma ve Ülke İmajı İlişkisi



Şekil 4. Katılımcıların Görüşlerine Göre Tanınma ve Ülke İmajı İlişkisi

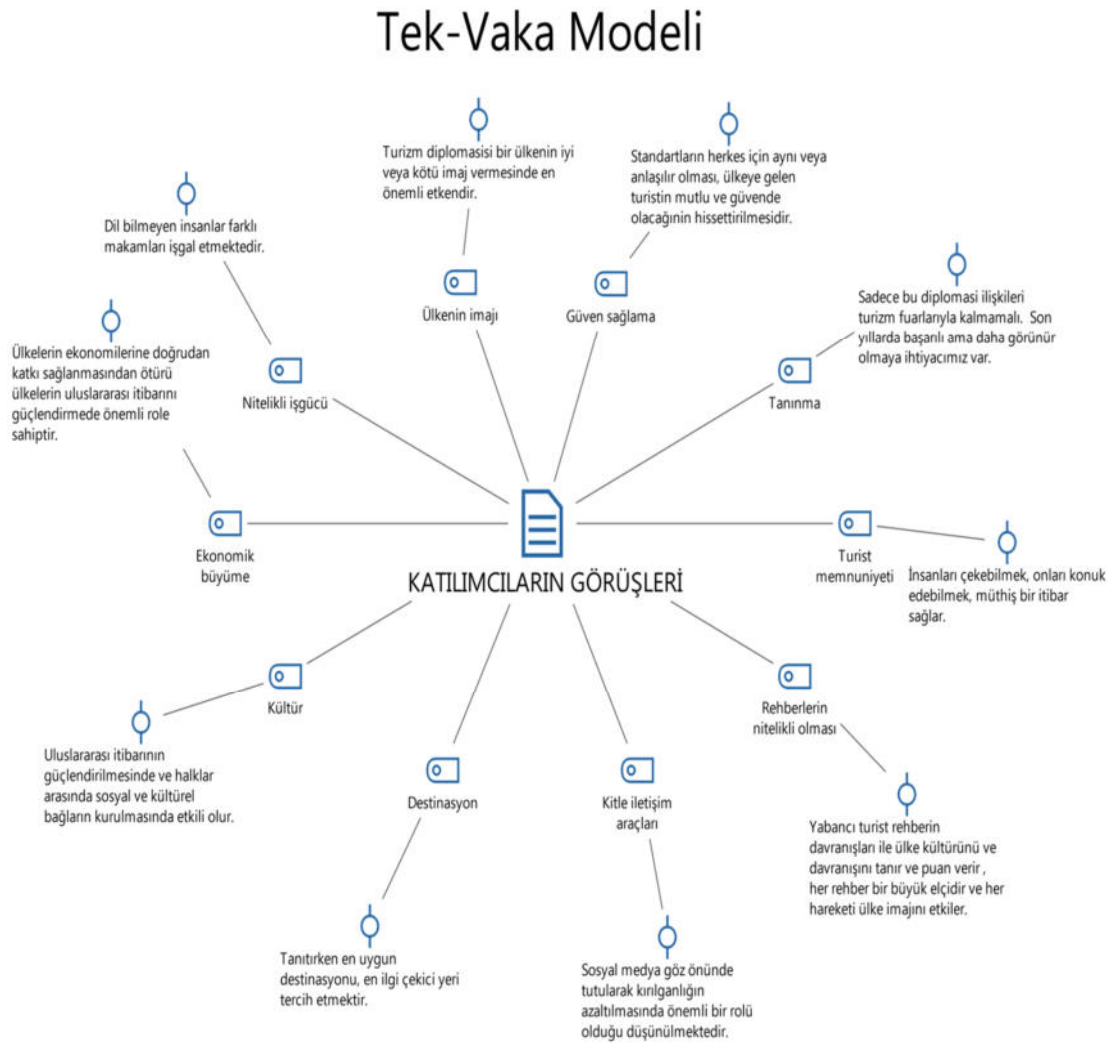
Şekil 4’de görüldüğü üzere ülkenin imajının tanınma alt temalarından sanat, kültür, kitle iletişim araçları, yemek, destinasyon, eğitim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Ülkenin imajının ise turist memnuniyeti ve güven sağlama alt temalarına sahip olan tanınma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tanınmanın ülke imajına ve ekonomiye önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların genel ifadeleri aşağıda gösterilmiştir:

K1: Ülkemize girerek ülkemizi yerinde tanınması ve belki bazı ön yargılarından uzaklaşması, Türkiye’yi, insanını, coğrafyasını, kültürünü, yemeğini, sanatını yerinde tanınması açısından özellikle kökleşmiş bir takım önyargıların kırılması açısından çok önemlidir.

K3: Turizm diplomasisi aracılığı ile ülke adına yapılan tanıtımlar; tanıtımı yapılan ülkenin, diğer ülkelerin ve ülke vatandaşlarının nezdinde olumlu yönde izlenimler bırakmaktadır. Böylece Ülkenin ön planda olmayan destinasyonu ya da kültürü uluslararası anlamda daha görünür hale gelmektedir.

K24: Uluslararası itibarı güçlendirmede turizm diplomasisinin rolüne en önemli katkı, ülkemizden dönen memnun turistlerdir. Ülkemizde yaşadıkları tüm güzel tecrübeler, yıllar

boyunca hatırlanarak ve fahri temsilci gibi anlatım yapmakta ve dolaylı olarak, ülkemize olumlu geri dönüşler sağlamaktadır.



Şekil 5. Katılımcı Görüşlerine İlişkin Tek Vaka Modeli

Şekil 5’de katılımcı görüşlerine göre en fazla rolü olan tema ve alt temalara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Turizm diplomasisinin uluslararası itibarı güçlendirmede katılımcılara göre nitelikli işgücü, ülkenin imajı, güven sağlama, tanınma, turist memnuniyeti, rehberlerin nitelikli olması, kitle iletişim araçları, destinasyon, kültür, ekonomik büyüme noktasında önemli rolü olduğu düşünülmektedir.



Şekil 6. Katılımcı Görüşlerine Göre Uluslararası İtibarı Güçlendirmede Panorama Müzelerine İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 6'da Katılımcı görüşlerinde tekrar sıklığı en az dört olan kelimeler özetlenmiştir. Kelime bulutuna göre önemli, uluslararası, görsel, panorama, büyük, itibar kelimelerinin dikkat çektiği görülmektedir.

Katılımcı görüşlerine göre Panorama müzeleri tarih ve kültür noktasında ziyaretçileri bilinçlendirmektedir. Katılımcılar dönem insanların yaşam tarzları, o döneme ait yeme-içme kültürleri, günlük yaşamları hakkında bilgi sahibi oldukları görüşüne sahiptirler. Kişiler bu müzeler sayesinde merak, öğrenme isteği (özellikle tarihi olayların anlatıldığı görsellerin önünde anlatım yapılması insanları tarihi öğrenme konusunda heveslendirmekte) gibi duyguları daha yoğun yaşamaktadırlar. Ayrıca katılımcılara göre olayların görsel ve işitsel araçlarla anlatıldığı panorama müzelerinin bireylerin öğrenmesinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Şiir, müzik, ağıt gibi işitsel unsurların ziyaretçileri etkilediği, görsel objelerin ise toplumsal ve tarihi olayların akılda kalmasında büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda önemi artan panorama müzelerinin zengin görsellik sunması, eğitim amaçlı kullanılabilir olması ve destinasyona değer katması gibi özellikler göstermesi nedeniyle ziyaretçiler ve hizmet kalitesi açısından ele alınması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmadan Panorama Konya Müzesi incelenmiştir. Diplomatik ilişkilerin ülkeler açısından ne denli önem arz ettiği günümüz dünyasında derin bir şekilde bilinmektedir. Bu nedenle ülkeler bazında diplomasi soğuk savaşlardan çıkıp yumuşak güç unsuru haline gelmiştir. Ülkeler artık savaşlar yerine fiziksel, kültürel ve ekonomik gelişim süreci ile dünyaya adını duyurmayı ve bu yolla gücünü göstermeyi hedeflemektedir. Ülkelerin bu anlamda kullandıkları güçlerin en başında kültür ve turizm gelmektedir. Türkiye coğrafyasında birçok medeniyete beşiklik etmiş Anadolu toprakları halen birçok kültür ve medeniyetin izlerini taşımaktadır. Dünya uygarlıkları ve bu uygarlıkları barındıran ülkeler bu anlamda ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Gelişen ulaşım imkanları sayesinde, dünyanın bir ucundan diğerine kısa sürede ulaşımın sağlanabilmesi ile insanların seyahatleri kısa ve konforlu hale gelmektedir. Diplomatik

ilişkilerin ülkeler arasında iyi olması bu seyahatleri kolaylaştırmaktadır. Gidilecek ülkelerin güvenli ve refah düzeyi yüksek bir ülke olması da turistlerin tercih sırası bakımından çok önemlidir.

Sürekli değişen ve gelişen teknoloji, internet ağları ve teknolojik cihazlar sayesinde insanlar çeşitli uygulamalarla dünya üzerindeki destinasyonlar hakkında bilgi alabilmektedirler. Ayrıca video içeriği, fotoğraflar hatta canlı kamera ağları ile görebilmekte ve seyahat planlarını yaparken bu etkenler çok büyük yön değişimine sebep olabilmektedir. Ya da gidilecek ülkedeki olumsuz bir haber anlık haber ağlarından alınan bilgilerle iptal edilebilmektedir. İşte ülkenin geliştireceği turizm diplomasisi atakları bu derece önemli olabilmektedir. Hızlı girişimler ve uzun soluklu tedbirler ülkenin turizm diplomasisine katkı sağlarken aynı zamanda da ülkenin itibarının artmasına imajının olumlu yönde değişmesine, turizm gelirlerinin artmasına dolayısı ile ülke ekonomisine büyük bir finans girdisinin sağlanmasına yol açabilmektedir.

Turizm diplomasisi açısından önemli olan müzeler, yeni yapılar olup içerisinde sergilenen envanterler bakımından büyük bir tarihi değere sahiptir. Müzelerde turist rehberlerinin ve müze görevlilerinin toplu halde ziyaretçilere refah bir ortamda uzun soluklu tarihi aktarabilmesi müzelerin önemi arttırmıştır. Nitekim devasa görsellerle endüstriyel tasarımı kullanarak izleyiciye tarihi olayları çok boyutlu olarak sunması, ziyaretçilerin ilk görüşte büyülenmesini ve görselde aktarılan bilgilerin adeta zihnine kazınmasını sağlamaktadır. Dünya panoramaları incelendiğinde ve Türkiye'deki diğer panorama müzeleri ele alındığında ağırlıklı olarak savaş temalarının işlendiği görülmektedir. Ülkelerin panorama müzeleri aracılığı ile ülke tarihi kullanılarak ülke propagandalarını yaptıkları bir gerçektir. Ancak; Türkiye'de yer alan ve yaklaşık 800 yıl önce insanlığa hoşgörü ve barışı aşılayan ve günümüzde de halen dünya insanının hayranlığını kazanan büyük din alimi mutasavvıf, büyük şair, düşünür Hz. Mevlana'nın hayatını dönüm noktası niteliğindeki olaylarla anlatan Panorama Konya Müzesi müstesnadır. Gelen ziyaretçilere tüm dünyaya her kesimden insanın, her dinden, her renkten, her ırktan, her dilden insanın barış ve hoşgörü içerisinde yaşadığını, barış ve hoşgörü teması ile gönülleri fetheden bir müzedir.

Ülkelerin turizm diplomasisini yürüten kurumların, panorama müzelerini daha ön planda tutarak dünya barışına katkı sağlayabilmesi mümkündür. Ülke turizminin canlanmasına sebep olacak müzelerin barış ve hoşgörü temaları gibi özellikleri, ülkenin itibar ve imajının dünya çapında artmasını sağlayarak ülke saygınlığının ve tercih edilirliliğinin gelişmesine olanak sağlayacaktır. Panorama müzelerinin dikkat çekici görselleri ile aktarılan olaylar, hafıza ve öğrenme konusunda kolaylık sağladığı ve kısa süreli hafızadan uzun süreli hafızaya geçiş süresini kısalttığı görülmüştür. Bu nedenle müzelerde kısa sürede insanların dikkatinin uzun süreli sağlanabildiği, dolayısı ile rehberin daha uzun bir anlatımla dinleyicisinin karşısında daha fazla bilgi aktarabildiği bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçektir. Bu müzelerde gerçekleştirilecek etkinlikler, hem turist gruplarına hem de ülke vatandaşlarına tarih bilinci oluşturma konusunda büyük katkılar sağlayacaktır. Turizm diplomasisi ve panorama müzeleri ilişkilendirilerek uzun vadeli kültürel ve turizm dalında gelişmeler kaydedilebilir.

Nitel yöntem benimsenerek, turist rehberlerinin Panorama Konya Müzesi hakkındaki görüşlerini derinlemesine inceleme amacı taşıyan çalışmada, her çalışmada olacağı gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Öncelikle, seçilen yöntem dolayısıyla ve ele alınan örneklem nedeniyle diğer yerlerde yer alan müzeler açısından çalışmanın sonuçlarının genellenemez olduğunu belirtmek gerekmektedir. Turist rehberleri yanında ziyaretçiler açısından da müzenin değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm diplomasisi açısından panorama müzelerinin, turistler ve turizmciler açısından kurduğu bağlantının önemini büyüktür. Panorama müzeleri hakkında görsel sanatlar dalında, mimari ve eğitim bilimleri açısından araştırmalar yapılmasına rağmen turizm diplomasisi açısından herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma, turizm alanında olması ve panorama müzelerini ilk kez, doğrudan ele almış olması yönüyle önem taşır. Ayrıca Panorama Konya Müzesi ile ilgili turizm diplomasisi bakımından ilk araştırma niteliğinde olup, konuyla ilgili başvuru kaynağı niteliğindedir.

7. KAYNAKÇA

Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2018). Sanat Eğitimi ve Öğretimi Eğitimin Her Kademesine Yönelik Yöntem ve Tekniklerle. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Büyükşalvarcı, A., Yetiş, Z. ve Arıcan, Ç. (2020). Turizmde Akademik Yaklaşımlar, içinde: Turist Rehberlerinin Panorama Müzeleri Hakkındaki Görüşleri ve Ziyaretçiler Üzerindeki Gözlemleri (ED: Bilgi, C., Şapçılar, M. C., Uslu, S. ve Yetiş, Z.), (s: 41-44), Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 420, ISBN: 978-605-389-367-7, SERTİFİKA NO:21473.

Büyükşalvarcı, A., Yetiş, Z. & Arıcan, Ç. (2021). Panorama Konya Museum From The Tourist Guides' Point of View. Journal of Recreation and Tourism Research, 8 (2), 185-209.

De Villiers, D, (2014). Cornerstones for a Better World: Peace, Tourism and Sustainable.

International Council of Museums Turkey (1974), Müze Tanımı. <http://icomturkey.org/tr/icoma-g%C3%B6re-m%C3%BCzenin-tan%C4%B1m%C4%B1> sayfasından 17 Şubat 2022 tarihinde erişilmiştir.

Köksoy, E. (2019). Kamu Diplomasisi Yönetimi ve Stratejileri, içinde: Kamu Diplomasisinde Yeni Yönelimler (ED: Göksu, O.), (s: 21-25), Konya: Literatürk Academia.

Nye, J.S. (2017). Yumuşak Güç. 2.Bs. Ankara: BB101 Yayınları.

Sancar, Gaye A. (2017). Turizm Diplomasisi Kapsamında Yer Markalama: Turkey Home Kampanya Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 9 (4): 89-108.

Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2019). Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezgin, M. ve Karaman, A. (2009). Müze Yönetimi ve Pazarlaması. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Turların Müze Ziyaretlerine Etkisi: Panorama 1453 Örneği. Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 1-19.

Üzümcü, T. P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 30, 123-150.

Yavaşgel, E. (2009). Saygınlık Siyaset; İletişim ve Dış Siyasal İlişkiselliği. 19.07.2019 tarihinde <https://kamudiplomasisi.org/pdf/kureseltrendler.pdf> adresinden edinilmiştir.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN OKUL İKLİMİNE YÖNELİK ALGILARI *University Students' Perceptions of School Climate*

Nükhet Adalet AKPULAT*
Tülay POLAT ÜZÜMCÜ**
Ömür ALYAKUT***

Geliş Tarihi (Received): 27.05.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 30.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

Öz

Örgüt iklimi örgütsel alan yazının önemli kavramlarından biridir ve bu kavram okullarda okul iklimi olarak tanımlanmaktadır. Alan yazında ilköğretim ve lise düzeyindeki okullarda çok sayıda ölçek olmasına rağmen yükseköğretimdeki okullarda okul iklimini ölçen az sayıda ölçek ve bu konuda yapılmış az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, yükseköğretim düzeyinde eğitim alan turizm fakültesi ve turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin okul iklimi ile ilgili algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle fakülte ve MYO düzeyindeki öğrencilerin okul iklimine yönelik algıları arasında fark olup olmaması çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Ayrıca demografik faktörlerin yükseköğretim düzeyinde okul iklimine yönelik algıları ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi çalışmanın bir diğer araştırma amacını oluşturmaktadır. Literatürde turizm alanında farklı eğitim seviyelerinde yapılan az sayıda çalışma olduğundan, diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Araştırmada, yükseköğretim okullarındaki iklimi belirlemek üzere, Terzi (2015) tarafından geliştirilen Okul İklimi Ölçeği kullanılmıştır. Üniversite öğrencilerine yönelik geliştirilen ölçek; okula bağlılık, iletişim ve öğrenme ortamı alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma evrenini Çeşme Turizm Fakültesi ve Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu (MYO) öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada Turizm Fakültesi ve Turizm MYO öğrencilerinin okul iklimine yönelik algıları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere t-testi ve ANOVA analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda; yüksek öğrenim kurumu türüne, yaş gruplarına, mezun oldukları lise çeşidine ve mezun oldukları sınıfa göre anlamlı farklılıklar bulunmuş, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Anahtar Sözcükler: Okul iklimi, Üniversite Öğrencileri, Turizm Okulları, Örgüt iklimi

Abstract

Organizational climate is one of the important concepts of the organizational literature and this concept is defined as school climate in schools. Although there are many scales to use in primary and high school schools, there are few scales measuring school climate in higher education institutions and few studies on this topic. Thus, this research aimed to explore perceptions of school climate among higher education students studying at the Faculty of Tourism and the Vocational School of Tourism. The starting point of the study was to find out whether there is a difference between the perceptions of students studying at the Faculty of Tourism and those at the Vocational School of Tourism. Additionally, another purpose of the research was to determine how demographics affect perceptions of school climate in higher education. This research differs from other studies because the tourism literature includes few studies on this topic conducted at different levels of education. The data were collected using the School Climate Scale that was developed by Terzi (2015) to explore school climate in higher education institutions. The scale developed for university students is composed of the following three subscales: commitment to school, communication, and learning environment. The research population consisted of students studying at Çeşme Faculty of Tourism and Kartepe Vocational School of Tourism. A t-test and ANOVA were used to determine whether there is a difference between the perceptions of students studying at the Faculty of Tourism and those at the Vocational School of Tourism. The analysis results showed significant differences between the students in terms of the type of the higher education institution, age groups, the type of the high school that they attended, and the year of study, while no significant difference was found in terms of gender.

Keywords: School Climate, University Students, Tourism Schools, Organizational Climate

* Doç.Dr., Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi, nukhet.adalet.akpulat@ege.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8015-8267

** Doç.Dr, Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, tulay.uzumcu@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6364-9232

*** Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Kartepe Turizm MYO, oalyakut@kocaeli.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-5517-1881

GİRİŞ

İklim kavramı, örgütsel davranış, endüstri ve örgüt psikolojisi alanlarında uzun bir süredir araştırılmakta (Göçmen, 2018: 5) ve güncel eğitim araştırmalarında yer almaktadır. Örgüt çalışanlarının, örgütün iş ortamına ilişkin algıları olarak tanımlanan örgüt iklimi, araştırmacıların ilgisini çeken ve önemini koruyan bir konu niteliği göstermektedir (Çekmecelioglu, 2006).

Bir işletmede hissedilen hava olarak tanımlanan örgüt iklimi, çalışanlar için olumlu ve/veya olumsuz atmosfer oluşturmaktadır. McKinney (1983) örgüt iklimini, çalışanın çalışma ortamına ilişkin algısı olarak tanımlamaktadır. Bu sebeple örgüt iklimi; motivasyon, iş tatmini, verimlilik, performans, örgütsel bağlılık gibi birçok çalışan davranışını etkilemektedir (Deniz ve Çoban, 2016; McKinney, 1983: 3). Diğer örgütler gibi okullar da bir atmosfere sahiptir ve bu atmosfer iklim olarak adlandırılmaktadır. Cohen vd. (2009) okul iklimini okul hayatının kalitesi ve karakteristik yapısı olarak tanımlamaktadır (Ertem ve Gökalp, 2020: 79). Örgüt iklimi kavramı farklı örgütlerde çalışılmış olup, eğitim örgütlerinde ise okul iklimi olarak adlandırılmaktadır (Yılmaz ve Altinkurt, 2013; Bektaş ve Nalçacı: 2013). Okullar, insanların yaşamlarının önemli bir kısmını geçirdikleri ortamlar olup, her örgüt gibi okullar da kendine özgü bir karaktere sahiptir ve iklim olarak adlandırılan bu karakteristik yapı, eğitim hedeflerinin gerçekleşmesi açısından önemlidir (Ertem ve Gökalp, 2017).

Albrect (1979), örgütsel davranış alanındaki araştırmacıların örgüt iklimini, bir örgütün çalışanları tarafından algılanan *bilişsel ortamın* bir tanımı olarak açıklamaya çalıştıklarını, Litwin ve Stringer (1968)'in ise, bu ortamda yaşayan ve çalışan insanlar tarafından algılanan ve onların motivasyon ve davranışlarını etkileyen çalışma ortamının ölçülebilir bir dizi özelliği olduğunu belirlemiştir (McKinney, 1983: 3). Sökmez vd. (2020), lise öğrencilerinin algılarını ölçtükleri çalışmalarında kız öğrencilerin erkeklere göre, 9. Sınıf öğrencilerinin üst sınıflara göre, okulunu isteyerek seçenlerin ise seçmeyenlere göre daha yüksek olumlu algıya sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Dönmez ve Taylı (2018) yaptığı çalışmalarında ortaokul öğrencilerinin okul iklimi, okula bağlılık ve okul yaşam kalitesi algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Örgüt iklimini tanımlamaya ve ölçmeye ilk çalışanlar eğitim bilimciler olmuş (Hoy vd., 1991; akt. Ertem ve Gökalp, 2020: 79) okul iklimine ilişkin yapılan araştırmaların büyük bir kısmı öğretmen davranışını ve algısını belirlemeye yöneliktir ve öğrencilerin nasıl algılandığına ilişkin çalışmalar ise sınırlıdır. Eğitimin çeşitli kademelerinde (ilkokul, ortaokul, lise) farklı boyutlara sahip ölçekler ve araştırmalar bulunsa da üniversite öğrencilerine yönelik az sayıda ölçek ve az sayıda çalışma vardır (Terzi, 2015: 112). Özellikle turizm eğitimi alanında Fakülte ve MYO düzeyindeki öğrencilerin okul iklimine yönelik algıları arasında farklılığa ilişkin araştırmalara pek rastlanamaması bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Bu kapsamda çalışmada, yükseköğretim düzeyinde eğitim alan Turizm Fakültesi ve Turizm MYO öğrencilerinin okul iklimine yönelik algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

ÖRGÜT İKLİMİ

İklim sözcüğünün örgütsel yaşamda kullanımı, örgüt çalışanlarının örgütü nasıl algıladığını anlatmaktadır ve iklim, örgütün organizasyon yapısı, büyüklüğü, çalışanın konumu gibi organizasyonel yapı özelliklerine bağlıdır (Raffety, 2003). Dennis (1975) iklimi, bir organizasyonun iç çevresinin öznel olarak deneyimlenen kalitesi olarak tanımlamaktadır (McKinney, 1983: 3).

Örgüt iklimi, bir örgütte çeşitli faktörlerin etkisiyle oluşan havanın, çalışanların algılaması sonucunda ortaya çıkan psikolojik ortamdır. Bu ortam örgütsel koşullar, çalışanlar ve yönetim uygulamalarından oluşan dinamik bir etkileşim sürecidir ve örgütte yaşanan; duygular, davranış şekilleri ve çalışanların iş çevrelerine yönelik algıları olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle örgüt iklimi, örgütü diğer örgütlerden ayıran, örgütün karakteristik yapısını, örgütteki çalışanların davranışlarını etkileyen özellikler bütünüdür (Deniz ve Çoban, 2016). Hoy vd. (1991) örgüt iklimini, bir örgütü diğer örgütlerden ayıran ve örgütteki çalışanların davranışlarını etkileyen özellikler bütünü olarak tanımlarken, Demirel (2003) örgüt ikliminin, bir örgütün kişiliğini ifade ettiğini ve örgütü bir bütün olarak betimleyerek, bir örgütün ortak özelliklerinin algılanma biçimi olarak ifade etmektedir (Özdemir vd.,2010: 214). Mullins

(1993) ise iklimin, örgüt çalışanlarının işlerindeki performansını, ilişkilerini ve tutumlarını etkilediğini hatta çalışanların sahip oldukları moral, motivasyon ve bağlılık duygusunun, sağlıklı bir örgüt ikliminin oluşmasına katkıda bulunduğunu ifade etmektedir (Çekmecelioğlu, 2006: 299).

Özetle, örgüt iklimi, üyelerin örgütü benimsemelerine dayalıdır ve örgütün iç çevresinin sahip olduğu ve süreklilik gösteren nitelikler bütünüdür. Bu sebeple; motivasyon, iş tatmini, verimlilik, performans, yaratıcılık, kararlara katılım ve örgütsel bağlılık gibi birçok çalışan davranışını etkiler (Deniz ve Çoban, 2016: 50).

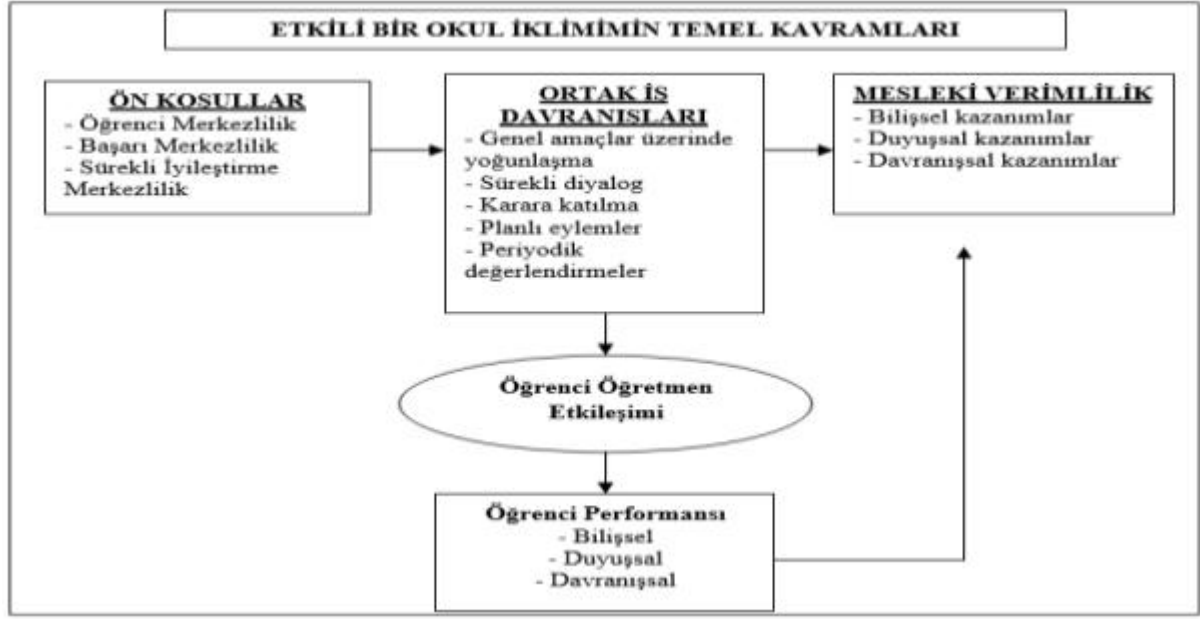
OKUL İKLİMİ

Örgüt iklimi, eğitim kurumları içerisinde dönüşerek okul iklimi alanını oluşturmaktadır ve Donnely (1999), araştırmacıların okulun en ayırt edici özelliğinin okul iklimi olduğunu belirtmektedir (Doğan, 2012:56). Hoy (1990) okul iklimini, katılımcıların davranışlarını etkileyen ve okullardaki toplu davranış algılarına dayanan okul ortamının nispeten kalıcı kalitesi olarak tanımlamaktadır (Houtte, 2005: 73). Loukas (2007) ise; bir okulun çevresi tarafından ortaya çıkarılan duygu ve tutumları okul iklimi olarak tanımlamakta, okul iklimi için kısa ve öz bir tanım yapmanın zor olsa da, çoğu araştırmacının; fiziksel, sosyal ve akademik boyutları içeren çok boyutlu bir yapı olduğu konusunda hem fikir olduğunu ifade etmektedir (Loukas, 2007: 1).

Hoy (2003), eğitimcilerin hemen hemen yüz yıldır okul ikliminden söz ettiklerini, okul ikliminin okuldaki bireylerin ortak algılarına dayanarak geliştiğini, onları etkileyen ve onların davranışlarından etkilenen ve süreklilik gösteren bir özellik olduğunu ifade etmiştir (Şenel ve Buluç, 2016: 2). Zullig vd. (2010: 140), okul ikliminin oluşumunun yüz yıl öncesine kadar izlenebilse de (Perry, 1908), okul ikliminin bilimsel olarak çalışılmasının, örgütsel iklim araştırmalarının doğuşuyla 1950'lere kadar yapılmamış olduğunu ifade etmektedir (Zullig vd., 2010: 140). Brookover ve Erickson (1975) ise, iklimin okul araştırmalarında çalışılmasının uzun zaman aldığını ve muhtemelen Pace ve Stern (1958)'in iklim kavramını okullara ilk uygulayanlar olduğunu ifade etmektedir. 1962'de Halpin ve Croft, ilkokulun örgütsel iklimini tasvir etmeyi amaçlayan Örgütsel İklim Tanımlama Anketi'ni (OCDQ) geliştirmiştir. Okul iklimi ile ilgili araştırmalar gerçek anlamda 1970'lerin sonunda başlamıştır (Houtte, 2005: 72). Çelik'e (2012) göre okul iklimi, çalışanların davranışlarını etkileyen, bir okulun bir başka okuldan ayırt edilmesini sağlayan ve bir okulun kendine has özelliklerini içeren bir kavramdır (Şenel ve Buluç, 2016: 2).

Okul iklimi, insanların okul yaşamıyla ilgili deneyimlerine dayanır ve normları, hedefleri, değerleri, kişilerarası ilişkileri, öğretme ve öğrenme uygulamalarını ve örgütsel yapıları kapsar (Thapa vd., 2013: 358). Okul ortamları birbirinden farklılıklar göstermektedir, kimi okullar sıcak, cazip ve destekleyici hissettirenken, kimileri dışlayıcı, istenmeyen ve hatta güvensiz hissettirmektedir. Öğrencilerin, öğretmenlerin ve personelin okul iklimi hakkında nasıl hissettikleri, bireysel tutumların, davranışların ve grup normlarının temelini oluşturur. Örneğin güvende hissedilen okullar, öğrenciler ve öğretmenler arasında kaliteli ilişkiler geliştirirken, şiddet olasılığını da azaltır. Ancak, bir okulun ikliminin tüm üyeleri tarafından mutlaka aynı şekilde deneyimlenmediğini belirtmek önemlidir. Bunun yerine, bir okulun iklimine ilişkin bireysel algılarda değişkenlik vardır ve araştırmacılar, bireysel öğrenci sonuçlarını etkileyen şeyin çevrenin öznel algısı olduğunu öne sürerler. Dolayısıyla bir öğrenci, öğretmenin kendisini umursamadığını hissederse, bu algı öğrencinin sınıftaki davranışını etkileyecektir. Ayrıca, bireysel özellikler bu algıları etkileyebilir ve saldırgan olan öğrenciler, olmayanlara göre okul iklimini daha olumsuz algılayabilirler (Loukas, 2007: 1). Bu nedenle okullarda sağlıklı ve olumlu iklimin oluşturulmasında katılım ve aile desteği önemli görülmekte, okullarda olumlu iklim oluşturmanın gerekliliğini vurgulanmaktadır (Özdemir vd. (2010). Şekil 1'de Etkili Okul İkliminin Temel Kavramları verilmiştir.

Şekil 1: Etkili Bir Okul İkliminin Temel Kavramları (Şişman ve Turan, 2004; akt. Şahin ve Atbaşı, 2020: 673).



Şekil 1’de görüldüğü üzere; etkili bir okul ikliminde ön koşullar belirlenmeli, ortak iş davranışları ortaya koyulmalı ve mesleki verimlilik ile kazanımlar artırılmalıdır. Wei (2003)’e göre olumlu okul iklimine sahip olan eğitim kurumları, sağlıklı iklimin olduğu yerlerdir. Böyle bir okulun öğretmenleri, öğrenciler için akademik başarıyı vurgularlar ve bu öğretmenler birbirlerine karşı yardımcı, saygılı ve samimidirler. Dolayısıyla bir okulun olumlu iklimi olması, o okulun bir misyona sahip olduğunu ve olumlu okul ikliminin öğrenci başarısını olumlu yönde etkilediğini, motivasyonu artırarak, çalışma ve olumlu öğrenme koşullarını üst düzeye çıkardığını ifade etmektedir (Şahin ve Atbaşı, 2020: 674). Thapa vd. (2013) ise, Ulusal Okul İklimi Konseyi (2007) tarafından, okul iklimi ile olumlu ve sürdürülebilir bir okul ikliminin, *insanların okul yaşamı deneyimlerinin kalıplarına dayandığını ve normları, hedefleri, değerleri, kişilerarası ilişkileri, öğretme ve öğrenme uygulamalarını ve örgütsel yapıyı yansıttığını* ve araştırmacılara göre, öğrenciler, aileler ve eğitimciler ortak bir okul vizyonu geliştirmek, yaşamak ve katkıda bulunmak için birlikte çalışmaktadır (Thapa, 2013: 358).

ARAŞTIRMA

Araştırma Yöntemi ve Hipotezler

Araştırmanın temel konusu, yükseköğretim düzeyinde eğitim alan turizm öğrencilerinin okul iklimine yönelik algılarının kişisel faktörlerine göre değerlendirilmesidir. Araştırma hipotezleri öğrencilerin, mezun oldukları yükseköğretim okuluna, cinsiyetlerine, yaşlarına, mezun oldukları liseye ve sınıfa göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla taşımaktadır.

H1: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdiği cevaplar mezun oldukları yüksek eğitim kurumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdiği cevaplar cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdiği cevaplar yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdikleri cevaplar mezun oldukları liseye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdikleri cevaplar mezun oldukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmada, turizm fakültesi ve turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin okul iklimi ile ilgili algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle fakülte ve MYO düzeyindeki öğrencilerin okul iklimine yönelik algıları arasında fark olup olmaması çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur. Buna ek olarak demografik faktörlerin yükseköğretim düzeyinde okul iklimine yönelik algıları ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi çalışmanın diğer itici gücü olarak belirlenmektedir. Literatürde turizm alanında farklı eğitim seviyelerinde çalışmalar az sayıda olduğundan, bu çalışma benzer çalışmalardan ayrılmaktadır. Evren Çeşme Turizm Fakültesi öğrencileri ve Kartepe Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencileri olup, toplam öğrenci sayısı 974 kişidir. Sekaran'a göre 1000 kişide olması gereken örneklem sayısı 278'dir (1992, 253). Araştırma 464 yükseköğretim öğrencisine uygulandığından örneklemin evreni temsil etme gücü oldukça yüksektir. Araştırmanın örneklemini kolayda örneklem şeklinde seçilmiştir. "Kolayda örnekleme yönteminde, uygun elemanlardan örnekleme oluşturmaya çalışılmaktadır. Örnekleme biriminin seçimi öncelikli olarak veri toplayıcıya bırakılmıştır. Katılımcılar, genellikle doğru zamanda, doğru yerde bulunmalarından dolayı seçilirler. Özetle; kolayda ulaşılabilen elemanlardan örnek alınmaktadır. Hızlı ve ucuz veri elde etmenin en kestirme yolu, kolayda örneklemedir" (<https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr>).

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı Terzi (2015) tarafından geliştirilmiş, üç boyutlu on yedi maddeden oluşan beşli likert ölçeğidir. Terzi'nin yapmış olduğu AFA sonucuna göre; ölçeğin açıkladığı toplam varyans %56, üç boyut için ölçeğin faktör yükleri .46 ile .76 arasında, madde toplam korelasyonları ise .34 ile .60 arasında değişmektedir. Ölçeğin Cronbachs Alpha değerleri; birinci boyutu olan okula bağlılık $\alpha=.75$, ikinci boyutu olan iletişim $\alpha=.86$, üçüncü boyutu olan öğrenme ortamı $\alpha=.81$ olarak hesaplanmaktadır. Ölçeğin geneli için güvenilirlik $\alpha=.90$ olarak hesaplanmıştır (Terzi, 2015s, 113). Bu araştırmada ölçeğin Cronbachs alpha değerleri; toplam 91,3 olup birinci boyut (1-5.madde arası) $\alpha=.86,3$, ikinci boyut (7-12 arası) $\alpha=.84,9$, üçüncü boyut (6.madde ve 13-17 arası) $\alpha=.83,6$ 'dır. Yıldız ve Uzunsakan'a (2018,s.6) göre, "Maddelerin iç tutarlılığının bir ölçüsü olan Cronbach alfa katsayısı, ölçekte bulunan maddelerin homojen yapısını açıklamak veya sorgulamak üzere kullanılır. Cronbach alfa katsayısı yüksek olan ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı bir o kadar da aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılır." ifadesini kullanmakta ve ,08 ve 1.00 arası değerlerin yüksek güvenilirlikte olduğunu ifade etmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018: s.6).

Veri Analizi

Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen veriler SPSS 28.0 bilgisayar programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak örneklemin demografik verilerinin ortaya konması amacıyla frekans ve yüzde analizi yapılmış, daha sonra hipotezlerin test edilmesi için, ikili gruplarda t testi, daha fazla grup için için One Way Anova analizi uygulanmıştır. Gruplar arası farkları görebilmek için Scheffe testi kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu başlık altında öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik bilgiler verilmiş ardından hipotezler test edilmiştir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turizm Öğrencilerinin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Yaş	n	%
Kadın	176	37,9	17-21	260	56,0
Erkek	288	62,1	22 +	204	44,0
Toplam	464	100,0	Toplam	464	100,0
Lise Eğitimi		Sınıf			
Düz/ Anadolu Lisesi	232	50,0	1.sınıf	147	31,7
Anadolu Turizm Meslek L.	92	19,8	2.sınıf	172	37,1
Kız Meslek L.	25	5,4	3.sınıf	32	6,9
Diğer	115	24,8	4.sınıf	112	24,1
Toplam	464	100,0	5,00	1	,2
Şehir			Toplam		
İstanbul	104	22,4	Fakülte/MYO		
Ankara	11	2,4	Fakülte	245	53
İzmir	54	11,6	MYO	219	47
Kocaeli	100	21,6	Toplam	464	100,0
Çanakkale	12	2,6			
Bursa	19	4,1			
Antalya	8	1,7			
Muğla	8	1,7			
Diğer	148	31,9			
Toplam	464	100,0			

Tablo 2’de öğrencilerin demografik özellikleri verilmiştir. Tabloya göre öğrencilerin % 62,1’i erkek, %56,0’sı 17-21 yaş aralığındadır. Öğrencilerin %53’ü fakültede eğitim almakta olup %37.1’i 2.Sınıf öğrencisidir. Lise eğitimleri değerlendirildiğinde; %50,0’sinin düz lise /Anadolu Lisesi mezunu olduğu, % 19.8’i Anadolu turizm meslek lisesi mezunu olup, % 30,2 ise çeşitli liselerden olduğu tabloya yansımaktadır. Öğrenci ailelerinin yaşadığı şehirlere bakıldığında %22,4’ünün İstanbul, %21,6’sının ise Kocaeli, %11,6’sının İzmir ilinde ikamet ettiği görülmektedir. Öğrencilerin %53’ü fakülte, %47’si MYO okulunda eğitim görmektedir.

Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu başlığı altında turizm fakültesi ve turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin okul iklimi ile ilgili algılarının belirlenmesine yönelik oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

H1: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdiği cevaplar mezun oldukları yüksek eğitim kurumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3: Turizm Öğrencilerinin Mezun oldukları Okula Göre Okul İklimi Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puanların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve t-testi Değerleri

Okul	N	X	S	Sd	T	P
Fakülte	245	2,53	,654	462	1,97	,049
MYO	219	2,40	,759			

*P<,05

Öğrencilerin okul iklimine yönelik algısının, mezun oldukları yüksek eğitim kurumuna göre farklılığının belirlemesi amacıyla yapılan t-testi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Sonuçlara göre aradaki fark anlamlıdır (T(462)=1,97; p<.05),ve buna göre H1 kabul edilmiştir. İlaveten Fakülte öğrencilerinin okul iklimi algıları (X=2,53), MYO öğrencilerinin algılarına göre daha yüksek X=(2,40) bulunmuştur.

H2: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdiği cevaplar cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 4: Turizm Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Okul İklimi Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puanların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve t-testi Değerleri

Cinsiyet	N	X	S	Sd	T	P
Kız	176	2,41	,711	462	-1,38	,855
Erkek	288	2,51	,704			

*P<,05

Tablo 4’de verilen t-testi sonucuna göre, öğrencilerin okul iklimine yönelik tutumlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür, t (462)= -1,38, p≥,01. Diğer bir ifadeyle okul iklimi ölçeğine verilen cevaplara göre kız öğrenciler X=(2,41), ile erkek öğrenciler X=(2,51) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H2 kabul edilmemiştir.

H3: Öğrencilerin okul iklimi algıları ölçeğine verdiği cevaplar yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 5: Turizm Öğrencilerinin Yaş Gruplarına Göre Okul İklimi Algısı Ölçeğinden Aldıkları Puanların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve t-testi Değerleri

Cinsiyet	N	X	S	Sd	T	P
17-21	260	2,50	,695	456	,392	,744
22 +	198	2,47				

Tablo 5’te verilen t-testi sonucuna göre, öğrencilerin okul iklimine yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür, t (456)=-3,92, p≥,01. Diğer bir ifadeyle okul iklimi ölçeğine verilen cevaplara göre 17-21 yaş arası öğrenciler X=(2,50), ile 22 yaş ve üzerinde olan öğrenciler X=(2,47) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H2 kabul edilmemiştir

H4: Öğrencilerin okul iklimi algısı ölçeğine verdikleri cevaplar mezun oldukları liseye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 6: Okul İklimi Algısı Ölçeği Puanlarının Mezun oldukları Liseye göre Anova Sonuçları

Yaş	N	X	SS
Düz Lise-Anadolu Lisesi	232	2,43	,69032
Anadolu Turizm Meslek L.	93	2,66	,70492
Kız Meslek Lisesi	25	2,22	,72264
Diğer	114	2,45	,71816
Toplam	464	2,47	,70801

Tablo 7: Okul iklimi Ölçeğinin Mezun oldukları Liseye Göre Betimsel İstatistikleri

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark
Gruplararası	5,484	3	1,828	3,711	,012	Anadolu Turizm Meslek –Kız meslek
Gruplarıçi	226,611	460	,493			
Toplam	232,095	463	232,095			

*P<,05

Okul iklimi algısı ölçeği puanlarının betimsel istatistikleri ve Anova testi sonuçları Tablo 7 ve Tablo 8 de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılık mevcuttur (Tablo 7), F(3,460)=3,71 p<,01. Daha açık bir ifade ile Anadolu turizm meslek lisesi mezunlarının X=(2,66) kız meslek lisesi mezunları X=(2,22)’na göre okul iklimi algısı ölçeğine olumlu yanıtlar verdiği anlaşılmaktadır (Tablo 8). H4 kabul edilmiştir.

H5: Öğrencilerin okul iklimi algısı mezun oldukları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Okul iklimi Ölçeğinin Mezun oldukları Sınıflara Göre Betimsel İstatistikleri

Yaş	N	X	SS
1.sınıf	147	2,22	,614
2.sınıf	172	2,63	,741
3.sınıf	32	2,58	,686
4.sınıf	113	2,52	,697
Toplam	464	2,47	,708

Tablo 10: Okul İklimi Algısı Ölçeği Puanlarının Mezun oldukları Sınıflara göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	13,871	3	4,624	9,746	,000	1.sınıf-2.sınıf
Gruplarıçi	218,224	460	,474			1.sınıf-4.sınıf
Toplam	232,095	463				

**P<,001

Tablo 9 ve 10'da görüldüğü gibi okul iklimi algısı ölçeğine yapılan analiz sonuçlarında, sınıflara göre anlamlı bir farklılık vardır $F(3,460)=9,74$, $p<,01$. İkinci sınıf $X=(2,63)$ ve dördüncü sınıf $X=(2,52)$ öğrencilerinin birinci sınıf $X=(2,22)$ öğrencilerine göre daha olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. H5 kabul edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma sonucunda üniversite öğrencilerinin okul iklimi algısı mezun oldukları yükseköğretim kurumuna göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Daha açık bir ifade ile fakülte öğrencilerinin okul iklimi algıları ($X=2,53$), meslek yüksekokulu öğrencilerinin algılarına göre daha yüksek $X=(2,40)$ bulunmuştur. Bunun nedeni olarak, fakülte öğrencilerinin, fakültede eğitim görmesinin, akademik ve sektörel ilerleme olanakları konusunda yaratmış olduğu olumlu psikolojik etkiler olabileceği düşünülebilir. Bir diğer olasılık da fakültelerin daha uzun süreli olmasının okul iklimini benimsemelerini sağlaması olabilir. Ayrıca turizm alanında giderek fakülte sayısının artması ve buna bağlı olarak fakülte öğrencilerinin sektörde daha fazla tercih edilebileceği düşüncesi de sebep olmuş olabilir. Özellikle fakülte öğrencilerinin lisansüstü eğitim olanağı ve okullarındaki bu akademik iklim bu yükseklikte etkili olabilir. İlaveten turizm fakültesi öğrencilerinin geçmişten bu yana önemli bir turistik destinasyon olan Çeşme'de olması, MYO öğrencilerinin ise yeni bir destinasyon olan Kartepe ilçesi Derbent beldesinde olmasından kaynaklanıyor olabilir. Tüm bunlara karşın puanların her ikisinin de çok yüksek olmamasının altında hem fakülte hem MYO öğrencilerinin okullarının üniversite merkez kampüsünde olmaması sebebiyle, öğrencilerin hayallerindeki üniversite kampüsü ortamının olmayışı, Çeşme ve Derbent'te periferide tek bir okul olması ve kent merkezinden uzakta, üniversite sosyal olanaklarından uzakta olmaları neden olmuş olabilir.

Okul iklimi ölçeğine verilen cevaplarda cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak okul iklimi ölçeğine cevap veren kız öğrencilerden $X=(2,41)$ erkek öğrencilerin $X=(2,51)$ puanları daha yüksek çıkmıştır. Bunun ise kadınların erkeklere oranla daha detaycı ve dikkatli olmaları sebebiyle, eksiklikleri daha fazla fark etmiş olabilecekleri düşünülmüştür. Eraraslan (2018: 44) tarafından yapılan *Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Okul İklimi Algıları* isimli çalışma, araştırmamız bulgularını destekler niteliktedir. Bu araştırmada okul iklimi algısının cinsiyete göre farklılığı incelendiğinde, öğrencilerin okul iklimi algısı cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulguların aksine, Sökmez ve arkadaşları (2020: 673) tarafından, lise öğrencileri üzerinde yapılan benzer çalışmada, cinsiyet açısından fark anlamlı bulunmuştur. Buna göre kız öğrencilerin $X=(140,68)$, erkek öğrencilerden $X=(134,91)$ ortalama puanı daha yüksektir. Bu duruma yaş farkının etkili olmuş olabilir.

Turizm eğitimi alan fakülte ve MYO öğrencilerinin okul iklimi algılarında yaş grupları açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan analiz sonucunda, öğrencilerin okul iklimi algısı yaş gruplarına göre anlamlı bir şekilde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin okul iklimi algısına yönelik analiz sonuçlarında sınıflara göre anlamlı bir farklılık $F(3,460)=9,74$, $p<,01$ bulunmaktadır. Ayrıca ikinci sınıf $X=(2,63)$ ve dördüncü sınıf $X=(2,52)$ öğrencilerinin birinci sınıf $X=(2,22)$ öğrencilerine göre daha olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. Burada ise birinci sınıf öğrencilerinin liseden sonra yükseköğretime alışma süreci içinde olmaları, ikinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinden daha olumsuz cevaplar vermelerine neden olmuş olabilir. Özdemir ve arkadaşlarının (2020: 278) araştırmasında, sınıflara göre okul iklimi algısı arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<,001$). Ayrıca birinci sınıf öğrencilerinin ortalama puanları $X=(59,13)$, ikinci sınıf öğrencilerine göre $X=(52,82)$ daha yüksek çıkmıştır. Bulgular birbirini destekler niteliktedir. Dolayısıyla son sınıf öğrencilerinin okulda daha fazla zaman geçirmesi, aidiyet duygusunun gelişmesine yol açtığından okul iklimi algısının yeni başlayan öğrencilere göre daha yüksektir. Erarasan (2018: 44) tarafından yapılan araştırmasında, okul iklimi algısının sınıf düzeyine göre farklılığı incelendiğinde ($p=0,000<0,05$) öğrencilerin okul iklimi algısı sınıf düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre, birinci sınıf öğrencilerinin algı düzeyi $X=(3,4630)$ en yüksek düzeyde iken, dördüncü sınıf öğrencilerinin algı düzeyi $X=(3,1052)$ en düşük düzeydedir. Buna göre, hem Özdemir vd. (2020), hem de Erarasan (2018)'in çalışmaları araştırma bulgularımızı destekler niteliktedir.

Üniversite öğrencilerinin eğitim almış oldukları liselerine göre aralarında bir farklılık olup olmadığına bakıldığında, gruplar arasında anlamlı bir farklılık $F(3,460)=3,71$ $p<,01$ görülmektedir. İlaveten Turizm Meslek Lisesi mezunlarının $X=(2,66)$ Kız Meslek Lisesi mezunlarına $X=(2,22)$ göre okul iklimi algısı ölçeğine daha yüksek yani daha olumlu yanıtlar verdiği araştırmanın diğer bir sonucudur. Bunun nedeni olarak ise, turizm lisesi mezunlarının turizm sektörünü staj/ mesleki deneyim edinmiş olmaları ve meslek ile ilgili bilgi sahibi olduktan sonra üniversiteye gelmeleri olabilir. Burada özellikle turizmin emek yoğun bir sektör olması, çalışma koşulları ve sektörün beklentilerine turizm meslek lisesi mezunlarının aşına olmaları oysa kız meslek liselerinin bu konuda yeterli bilgi ve mesleki deneyim sahibi olmamaları sebebiyle beklentilerini bulamamaları düşünülebilir.

Sonuç olarak, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi alan, dört yıllık Fakülte ve iki yıllık MYO öğrencilerinin okul iklimi ile ilgili algılarının belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma, bu iki farklı düzeydeki öğrencilerin okul iklimine yönelik algıları arasında fark olup olmamasına odaklanmıştır. Bu kapsamda yapılan analizler sonucunda, üniversite öğrencilerinin okul iklimi algısının mezun oldukları yükseköğretim kurumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Fakülte öğrencilerinin okul iklimi algılarının MYO öğrencilerine göre daha yüksek bulunmuş, cinsiyete göre ise anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ayrıca, öğrencilerin sınıflarına ve eğitim almış oldukları liselerine göre anlamlı bir farklılık bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma, alan yazında yapılan okul iklimine yönelik yapılan çalışmaların daha çok ilköğretim ve lise düzeyindeki okullarda yapılması ve yükseköğretim düzeyinde eğitim alan turizm fakültesi ve turizm meslek yüksekokulu öğrencilerinin okul iklimi ile ilgili algılarının belirlenmesine yönelik çalışmaya rastlanmaması sebebiyle önemlidir. Ancak bu çalışma kapsamında okul ikliminin turizm fakülte ve MYO düzeyindeki öğrencilerinde demografik faktörlerin yükseköğretim düzeyinde okul iklimine yönelik algıları ne şekilde etkilediğinin belirlenmesine yönelik yapıldığından, farklı bir değişken (örgütsel güven, kurumsallaşma, örgütsel adalet vb.) kullanılarak yapılmamış olması araştırmanın kısıtıdır. Bu kapsamda bu çalışma öncü bir çalışma olup, bundan sonra üniversite düzeyinde okul iklimine yönelik yapılacak araştırmalarda farklı değişkenlerle ilişki ve farklılıkların bulunması yararlı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Bektaş, F. ve Nalçacı A. (2013). Okul İklimi İle Öğrenci Başarısı Arasındaki İlişki. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 1-13.
- Canlı, S. (2016). Okul Müdürlerinin Öğretmenlere Güveninin Okul İklimine Etkisi, (Doktora Tezi). Malatya: İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı.
- Çekmecelioğlu, H.G. (2006). Örgüt İklimi, Duygusal Bağlılık ve Yaratıcılık Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20 (2), 295-310.
- Deniz, M. ve Çoban R. (2016). Örgütsel İklimin Çalışan Bağlılığına Etkisi ve Bir Araştırma, *Birey ve Toplum*, 6(12), 49-72.
- Doğan S. (2012). Lise Öğrencilerinin Okul İklimi Algıları, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 55-92.
- Dönmez, Ş, ve Taylı, A. (2018). Ortaokul Öğrencilerinde Okul İklimi, Okula Bağlılık ve Okul Yaşam Kalitesi Algısının İncelenmesi, *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(2): 1-17.
- Ellis T.L (1988). School Climate, National Association CF Elementary School Principals, Research Roundup, ERIC Information Analysis, 4(2), Products, 1-6.
- Erarslan, B. (2018). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Okul İklimi Algıları. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.
- Ertem, H.Y. ve Gökalp, G. (2020). Velilerin Okul İklimi ve Veli Katılımı Algılarının Velilerin Eğitim Durumu ve Çocuklarının Öğrenim Kademesine Göre İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(1), 78-91.
- Ertem, H.Y. ve Gökalp G. (2017). Velilerin Okul İklimi Algısı Ölçeğinin Türkçe 'ye Uyarlanması, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(2), 155-173.
- Göçmen, F.D. (2018). Örgüt İkliminin Bağımsız Denetçilerin Mesleki Şüpheliği Üzerine Etkisi: Bağımsız Denetim Firmaları Üzerine Bir Araştırma (Doktora Tezi). Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı.
- Loukas, A. (2007). What Is School Climate? High-quality school climate is advantageous for all students and may be particularly beneficial for at-risk students, *Leadership Compass*, 5 (1), 1-3.
- McKinney, Bruce C. (1983). Organizational Climate: A Summary of Research and Controversy, Annual Meeting of the Eastern Communication Association, Ocean City, MD, April 27-30, Speeches/Conference.
- Mieke, Van Houtte (2005) Climate or Culture? A Plea for Conceptual Clarity in School Effectiveness Research, *School Effectiveness and School Improvement*, 16 (1), 71-89.
- Özdemir, S., Sezgin F., Şirin H., Karip E. ve Erkan S. (2010). İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Okul İklimine İlişkin Algılarını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 213-224.
- Özdemir, E., Çepni, S. & İncedere, L. (2020). Ön Lisans Öğrencilerinin Okul İklimi Algılarının Belirlenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (19), 272-281.
- Sökmez Bugay, A., Çok, F. ve Avcı, D. (2020). Lise Öğrencilerinin Okul İklimi Algısının İncelenmesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 53 (2): 665-692.
- Şahin, A. ve Atbaşı, Z. (2020). Olumlu Okul İklimi Oluşturmada Öğretmenin Rolünün İncelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 672-689.

Şenel, T. ve Buluç B. (2016). İlkokullarda Okul İklimi İle Okul Etkililiği Arasındaki İlişki, *TÜBAV Bilim*, 9(4), 1-12.

Thapa, A., Cohen J., Guffey S. ve D'Alessandro A.H. (2013). A Review of School Climate Research, *Review of Educational Research*, 83 (3), 357–385.

Terzi, A. (2015). Üniversite Öğrencilerine Yönelik Okul İklimi Ölçeğinin Geliştirilmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 111-117.

Uzunsakal, E. Ve Yıldız D. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (6).

Yılmaz, K. ve Altinkurt Y. (2013). Örgütsel İklim Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1), 1-11.

Zullig, K.J., Koopman T.M, Patton J.M. ve Ubbes V.A. (2010). School Climate: Historical Review, Instrument Development, and School Assessment, *Journal of Psychoeducational Assessment*, SAGE Publications, 28(2) 139–152.

TÜKETİCİLERİN HEDONİK VE FAYDACI MOTİVASYONLA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ TUTUM VE SATIN ALMA DAVRANIŞI: ÖZEL GÜN KAMPANYASI OLARAK BLACK FRIDAY ÖRNEĞİ

Attitudes and Purchasing Behaviors of Consumers with Hedonic and Utilitarian Motivation: The Sample of Black Friday as a Special Day Campaign

Selin SOĞUKOĞLU KORKMAZ*
Ömer Faruk KORKMAZ**

Geliş Tarihi (Received): 28.05.2022 Kabul Tarihi (Accepted): 07.06.2022 Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Farklı amaç ve uygulamalarla ortaya çıkan "Black Friday" kavramı, günümüzde bir alışveriş festivaline dönüşmekte, fiziki mağazaların yanı sıra sanal mağazaların varlığı ile çevrimiçi mecralara da taşınmaktadır. Özel gün alışveriş festivalleri aracılığıyla yapılan kampanyalarla, firmalarının pazarlama ve satış çalışmalarında önemli hacimlere ulaşılması sağlanmaktadır. Bu özel gün etkinliklerinde kampanya, firmayı farklılaştırmak ve kalıcılaştırmak adına temel bir rol oynamakta, satış ciroları, marka sadakati, bilinirlik gibi konularda firma adına önemli katkılar sağlamaktadır. Firmalara (çevrimiçi ve fiziki mağazaları) katkılar sağlayan bu özel gün kampanyaları aynı zamanda tüketicileri de satın alma davranışı noktasında etkilemektedir. Tüketiciler satın alma tutum ve davranışlarında motivasyon unsuru olarak faydacı yaklaşım ve hedonik yaklaşım sergilemektedirler. Bu çalışmada 2019 yılında çevrimiçi ve fiziki mağazalar tarafından yapılan "Black Friday" kampanyasında tüketicilerin hedonik ve faydacı motivasyonlar altında satın alma tutumları incelenmiştir. Çalışmada öncelikli olarak özel gün kampanyası olarak "Black Friday" kavramı ele alınmış, ardından ise tüketici motivasyon unsurlarından faydacı ve hedonik yaklaşımlara değinilmiş ve nihayet son bölümde ise "Black Friday" kampanyası ile çevrimiçi ve fiziki mağazalarda hedonik ve faydacı motivasyon unsurlarının etkisiyle satın alma tutum ve davranışını inceleyen saha araştırmasına yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kara Cuma, Tüketici Davranışı, Hedonik ve Faydacı Yaklaşım

ABSTRACT

The concept of "Black Friday", which emerged with different purposes and applications, is turning into a shopping festival today, and it is carried to online channels with the existence of virtual stores as well as physical stores. With the campaigns made through special day shopping festivals, it is ensured that companies reach significant volumes in their marketing and sales activities. In these special day events, the campaign plays a fundamental role in differentiating and perpetuating the company, and makes significant contributions on behalf of the company in matters such as sales turnover, brand loyalty and awareness. These special day campaigns, which contribute to companies (online and physical stores), also affect consumers in terms of purchasing behavior. In this study, the purchasing attitudes of consumers under hedonic and utilitarian motivations were examined in the "Black Friday" campaign made by online and physical stores in 2019. In the study, firstly, the concept of "Black Friday" as a special day campaign was discussed, and then utilitarian and hedonic approaches from consumer motivation elements were mentioned. In the last part, the field research examining the buying attitude and behavior with the effect of hedonic and utilitarian motivation elements in online and physical stores with the "Black Friday" campaign is included.

Keywords: Black Friday, Consumer Behavior, Hedonic and Utilitarian Approach

* Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Keşap Meslek Yüksekokulu, E-posta: selin.korkmaz@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9944-8494

** Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, E-posta: omer.faruk.korkmaz@giresun.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3283-6174

GİRİŞ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle özellikle internet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımının artması, ulusaldan uluslararası bilgiye ulaşımın kolaylaşmasına neden olmuş uluslararası ve/veya kültürlerarası etkileşimin artması ve elde edilmek istenen bilgi için farklı bakış açılarının görülebilmesi gibi tüketicilere birçok olumlu katkı sağlamıştır (Sunar ve Ateş, 2021: 2349). Bu durum aynı zamanda e-ticaretinde gelişmesinde etkili olmuştur. E- ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilen ve bu ortamda pazarlama yapan, satışın bütün evrelerinde tüketici desteği veren, ticari kurumlar ile tüketicileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlayan faaliyetlerin tamamını (Elibol ve Kesici, 2004: 306) oluşturmakta ve kapsam olarak incelendiğinde kar amacı güden ve gütmeyen tüm kurum ve kuruluşları içinde barındırmaktadır (Ateş vd., 2018: 6592). Dünya çapında pek çok marka ve firmanın satış çalışmaları ile boy gösterdiği bir etkinlik olarak kullanılan “Black Friday” kavramı günümüzde aynı zamanda tüketiciler tarafından da yoğun ilgi gören bir alışveriş festivali haline dönüşmüştür. Özellikle “Black Friday” kavramı dini bakış açıları ile ele alındığında çok fazla eleştirilse de, tüm dünyada perakendecilerin indirim yaptığı özel gün şeklinde kullanımı yaygınlık kazanmıştır. Türkiye’de ise, aynı günde başlayan (Kasım ayının 4. Perşembe’si) kampanya için, yukarıda ifade edilen eleştirilerin dikkate alındığı “Black Friday” yani “Kara Cuma” adının yanı sıra “Pink Friday”, “Efsane Cuma”, “Güldüren Cuma”, “Süper Cuma”, “White Friday”, “Muhteşem Cuma”, “Bereketli Cuma”, “Şanslı Cuma” gibi isimler ile de kullanıldığı görülmektedir. Bankalararası Kart Merkezi’nin 2019 yılı verilerine göre 4.7 milyar TL’lik kartlı ödeme gerçekleşmiş ve bu alışverişin 1.4 milyar TL’lik kısmı ise internetten üzerinden gerçekleşmiştir (BKM, 2019). İşletmeler açısından bakıldığında çevrimiçi ve fiziki mağazalar vasıtası ile ürünlerini tüketicilere sunmakta, varlıklarını devam ettirmek için çeşitli enstrümanları kullanmaktadırlar. İnternet ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak pazar şartları ve artan teknoloji uygulamalar değişmekte ve bu duruma bağlı olarak tüketicilerin satın alma motivasyonları değişim göstermektedir. Bu tüketim eğilimindeki değişim sadece ihtiyaçlar ile açıklanamamakta ve bu durum faydacı yaklaşımlar ve hedonik yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Özel Gün Alışveriş Festivali Olarak; “Black Friday”

İşletmeler ürün satış potansiyellerini artırmak ya da ürün kullanımını yaygınlaştırmak, hedef kitlesini genişletmek, farkındalık oluşturmak veya tüketicinin satın alma dürtülerini harekete geçirmek amacıyla çeşitli dönemlere özel kampanya ya da promosyonlar düzenlemektedirler. Bu dönemlerde cazip indirim, kupon, ekstra taksit avantajı vb. enstrümanlar ile taçlandırılmış ürünler tüketiciyi satın almaya teşvik edecek şekilde piyasaya sunulmaktadır. Bilişim sektöründeki gelişmelerle paralel ticaretinde elektronik ortama taşınması, bankacılık sektöründeki yenilikler ve bunların lojistik fırsatlar ile desteklenmesi toplumların gündelik yaşamlarını ve davranışlarını da değiştirmeye başlamıştır. Kültürlerarası etkileşim artmış, tüketicilerinde talepleri ve ihtiyaçları ile bunları temin şekilleri değişmeye başlamıştır. Kısacası teknolojik gelişmelerin yoğun yaşandığı günümüz dünyasında bir ülkede görülen fırsatlar, başka bir ülke vatandaşları tarafından da cazip görülebileceği gibi, yabancı işletmeler açısından da yeni ülkeler iştah kabartan bir pazar potansiyeliyle sahip olabilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde özel bir gün alışveriş festivali olarak başlayan “Black Friday”ın uluslararası bir alışveriş kampanyasına dönüşmesi bunun en güzel örneğidir. “Black Friday” (Kara Cuma) ABD’de her yıl Kasım ayının 4. Perşembe’sinde kutlanan Şükran Günü’nün ertesi gününe denk gelen ve Noel alışveriş sezonunu başlangıcını temsil eden, perakende sektörü tarafından kullanılan bir terimdir (Simpson vd., 2011). “Black Friday” teriminin ilk olarak 1950’lerde ABD’nin Philadelphia şehrinde Şükran Günü’nden sonraki gün, polislerin şehre alışveriş için akın edenlerin yarattığı kaosu tanımlamada kullanıldığı söylenmektedir. Olumsuz, sıkıntılı bir süreci ifade etmede kullanılan bu kavram, 1980 sonraları perakendeciler tarafından olumlu bir süreci tanımlamada kullanılmaya başlanmıştır. Bilançoda kâra geçişe atıfta bulunarak, rakamların kırmızı ile yazılı olduğu zararı ifade

eden günden, rakamların siyahla yazıldığı ve kâr görmeye başladığı noktaya geçişi işaret eden anlamı yüklenmiştir (Pruitt, 2020).

“Black Friday” de dünya çapında hem fiziki mağazalarda hem de bilişim sektöründeki gelişmelere bağlı olarak yaygınlaşan e-ticaret sitelerinde çeşitli avantaj ve indirimlerle tüketicilere ürünler sunulmaktadır. İnternet kullanımının artması, tüketicilerin çevrimiçi mağazalara kolay ulaşımı ve alternatif ödeme yöntemlerinin çeşitliliği sayesinde sadece ABD’de değil, küresel boyutta yoğunluğun fazla olduğu alışveriş günlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2019 yılında sadece Amerika’da 43 milyar Türk Lirası değerinde çevrimiçi satış yapıldığı “Black Friday” de bir önceki seneye göre artış gözlenmekle birlikte geçen yılki başka bir özel gün alışverişi Cyber Monday" gününün ardından en yüksek çevrimiçi satışın yapıldığı ikinci gün olmuştur (www.ntv.com, 2020).

Türkiye’de 2019 yılında söz konu günde Bankalararası Kart Merkezi’nin verilerine göre 4.7 milyar TL’lik kartlı ödeme gerçekleşmiş ve bu alışverişin 1.4 milyar TL’lik kısmı ise internet üzerinden yapılmıştır (BKM, 2019). İstatistiklere göre ülkemizde 2016 ile 2019 yılları arasında Black Friday indirimlerine en çok ilgi artışı gözlenen iller sırasıyla yüzde 250’lik bir artış ile Malatya, yüzde 200 ile Van ve yüzde 175’lik artış ile Kütahya olmuştur (www.digitalage.com.tr, 2020).

Özellikle 2020 yılında yaşanan pandeminin ve getirilen kısıtlamaların etkisiyle birlikte tüketicilerin e-ticarete yönelimleri artmış ve nakit kullanım tercihleri azalma eğilimi göstermiştir. Kredi kartı, temassız ödeme, kripto para vb. alternatif ödeme yöntemleri daha popüler hale gelmiştir. Ülkemizde 2020 yılında toplam kartlı ödeme tutarı 2019’a göre yüzde 17 artarak 1,15 trilyon TL olarak gerçekleşmiş ve kartlı ödeme tutarının en fazla yapıldığı gün ise markaların pek çok üründe kampanya uyguladığı 27 Kasım Cuma günü olmuştur. İlgili indirim gününde kartlı ödeme tutarı bir önceki yılın aynı indirimi gününe göre yüzde 41 artarak 1,94 milyar TL olmuştur (BKM, 2020). Aynı zamanda pandemi nedeniyle yüzyüze eğitime ara verilmesinin de etkisiyle çevrimiçi kurs ve çevrimiçi kitap alışverişindeki artış Black Friday zamanında da etkisini göstermiş giyim sektöründen sonra en çok tercih edilen sektör eğitim sektörü olmuştur (indigodergisi, 2020).

2.2. Hedonik ve Faydacı Yaklaşım

Günümüzde teknolojik gelişmelerin ilerlemesi, ekonomilerin serbestleşmesi sonucu bir nevi sınırların ortadan kalkması, pazarların gelişmesi ve genişlemesi, toplumların evrilmesiyle birlikte tüketicilerin öncelikleri de değişmeye başlamıştır. Tüketim sadece fizyolojik ihtiyaçları giderme ihtiyacı olmaktan çıkmış, arzu ve haz gereksinim ve tatmin duygusunun yerini almaya başlamıştır (Yıldız, 2013: 69).

Dolayısıyla tüketimde faydacı motivasyon yaklaşımlarının yanı sıra hedonik motivasyon yaklaşımdan da söz edilebilir. Bu yaklaşımlar tüketicilerin satın alma davranışına etki eden, yönlendiren önemli güdülerdendir.

Faydacılık, ürünün kendisinden beklenen, algılanan kullanılabilirliği olarak yani ürünün tüketiciden beklenen ihtiyacı giderme niteliği olarak ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 68). Faydacı tüketim daha çok fayda, maliyet unsurları çerçevesinde, ürün ya da hizmetin bireye sunacağı somut yararlar çerçevesinde gerçekleşen bir yaklaşımdır (Altunışık ve Çallı, 2004: 234).

Faydacı tüketim kuramında, tüketiciler için alışveriş yapmak zorunluluk ya da ihtiyaç dâhilinde yapılan bir faaliyet olmaktadır. Bu yapıdaki bir tüketici için ihtiyaç doğması ve tüketicinin bütçesine en uygun olan mal veya hizmeti marka ve firma karşılaştırması yaparak satın alması durumuna ekonomik doktrinde fayda teorisi olarak nitelendirilmektedir. Teoride, tüketimi yapan Homo-Economicus’un, çoğu aza tercih ederek, tam bilgi dâhilinde sınırlı bütçesi ile sonsuz ihtiyaçlarından en yüksek faydayı sağladığı kabul edilmektedir (Doğan, Gürler ve Ağcadağ, 2014: 70). Hirschman ve Holbrook (1982) çalışmalarında Hedonik tüketimi, kişinin ürünlerle ilgili zevkler, sesler, kokular, dokunsal ve görsel görüntü içeren çoklu duyuşsal, fantezi ve duygusal deneyimlerinin tüketici davranışına yön vermesi şeklinde ifade etmektedir. Hirschman ve Holbrook’a göre bireyler, yalnızca dışsal uyarıcılardan gelen

çok sensörlü gösterimlere bu duyuşal girdileri kodlayarak cevap vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içlerinde çok boyutlu görüntüler oluşturarak da tepki gösterirler. Örneğın, bir parfümün koklanması, sadece tüketicinin kokusunu algılamasına ve çözümlemesine değıl, aynı zamanda daha önceden deneyimlediğı dokunma, ses vb. çoklu duyuşsal görüntüleri içeren içsel imajlar üretmesine neden olur. Hedonik tüketim duyuşal uyarılmayı içerir. Bir parfümün kokusunu aldığında bunu daha önceden kullanan tanıdığı kişiye olan hislerini hatırlamasına neden olacaktır. Bu hisler neşe, kıskançlık, korku, öfke ve sevinç vb şeklinde gerçekleşebilmekte bu da hem zihinde hem vücutta değışken durumlar yaratabilmektedir. Hedonik tüketimde sahip olunan duyuşların şiddet derecesi önemli bir rol oynamaktadır. İslamoğlu ve Altunışık (2003) eğer bir ürün tüketildiğinde birtakım duyuşları harekete geçiriyorsa o ürün hazcı değıere sahiptir. Çalışmada hedonik güdüler haz, sosyal etkileşim ve değıer yönüyle; faydacı güdüler ise para tasarrufu, kullanışlılık ve kolaylık yönüyle ele alınmıştır.

2.3. Literatürdeki Çalışmalar

Swilley ve Goldsmith (2013) tüketici niyetini anlamaya yönelik yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin "Black Friday" gününü alışverişin tadını çıkarmak için bir fırsat olarak gördüklerini, çevrimiçi alışverişini tercihte cinsiyetler arasında fark olmamasına karşın kadınların fiziki mağazadan alışveriş yapma olasılığının neredeyse erkeklerin iki katı olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra çalışmalarında seçtiğı Black Friday ve Siber Pazartesi özel günlerinin alışveriş yapanlar için farklı deneyimler sunduğunu ve tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını karşıladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kwon ve Brinthaup (2015) Black Friday festivalinde alışveriş yapan tüketici davranışlarını ve motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalarında Black Friday'de alışveriş yapanların yapmayanlara göre daha çok hedonik güdülerle hareket ettiği, daha olumlu deneyimleri olan tüketicilerin ise kampanya döneminde daha kapsamlı alışveriş yaptıklarını sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan birçok çalışmada "Black Friday" günü gelenekselleşmiş, alışılmış bir alışveriş yapma davranış şekline benzetilmiştir. Örneğın bazı araştırmalarda "Black Friday" tüketim ritüeli olarak ele alınırken (Harrison vd., 2010; Thomas ve Peters, 2011: 533), Bell, Weathers, Hastings ve Peterson (2014) çalışmalarında "Black Friday" gününü bir iletişim ritüeli olarak incelemişler ve pazarlamada daha fazla müşteri odaklılık elde etmek için kültürel temelli yöntemler kullanılmasını önermişlerdir.

Tsiotsou (2016) çalışmasında Yunan tüketicilerin tutum, davranış ve niyetlerini belirlemek için 540 tüketici kapsayan anket çalışması sonucunda Yunanlı tüketicileri tutumlarına göre 3 gruba ayırmıştır. Birinci grup satın alma niyetleri olan, olumlu tutum içerisinde olan fakat Yunanistan'da yapılan indirimlere şüpheli bakan tüketiciler, ikinci grup bilgi eksikliği, kayıtsızlık vb. nedenlerle henüz herhangi bir tutum içinde olmayan tüketiciler, üçüncü grup ise politik nedenler ya da Yunanistan'daki indirimlerin uygulanma şeklinden dolayı olumsuz tutum içerisinde olan tüketicilerdir.

Simpson, Taylor, O'rourke ve Shaw (2011) araştırmalarında "Black Friday" müşterisinin tüketici davranışlarını gözlemlemiş ve analiz etmiştir. Araştırmaları sonucunda müşterilerin çoğunluğunun alışveriş deneyimi sırasında olumlu davranışlar gösterdiğini ancak, bazı müşterilerin, mağaza personeli ve diğeri alışveriş yapanlar için güvenlik endişesi yaratan olumsuz davranışlar sergilediklerini belirtmişlerdir.

"Black Friday" günü yapılan indirimler, stokların durumu, kısıtlı süre, baskı, satış personelinin tutumu, hizmet eksikliği, uzun kuyuklar, diğeri tüketicilerin davranışları vb. olumsuz durumlar yanlış, uygunsuz tüketici davranışına neden olabilmektedir (Lennon vd., 2011: 120). Araştırmacılar tüketicilerin "Black Friday" günü sunulan indirimli ürünleri alabilmek için birbirleriyle kıyasıya mücadele ettiklerini ve birbirlerine karşı uygun olmayan, öfke içeren davranışlarda bulunabildikleri ifade etmişler ve bu uygunsuz davranışları tetikleyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmalarına göre kadınlar hafif düzeyde bir öfke yaşadıklarında, toplum öz bilinçlerinin olumsuz davranışlar sergilemelerini bastırıyor gibi görünmesine rağmen, araştırma sonucunda toplumsal benlik bilincinin, belirli bir eşikten sonra, toplumdaki davranışları yönetmeye yardımcı olabileceğı inancının aksine, toplumsal benlik bilincinin kadınlarda ters bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Toplumsal bilinci yüksek kadınlar, toplumsal

bilinci düşük olan kadınlara göre daha fazla uygunsuz, öfkeli tüketici davranışı sergilemektedir. Toplumsal öz bilinçliliğin erkekler üzerinde ise kadınların aksine doğrudan veya ılımlı bir etkisi olmamıştır. Bununla birlikte öz kontrolün davranışlara etkisini incelediklerinde; öz kontrolün kadınların öfkeli davranışlarında belirgin bir etkisi bulunmazken, öz kontrolü yüksek olan erkeklerin öz kontrolü düşük olan erkeklere göre daha az öfkeli davranışlar sergilediklerini ortaya koymuşlardır.

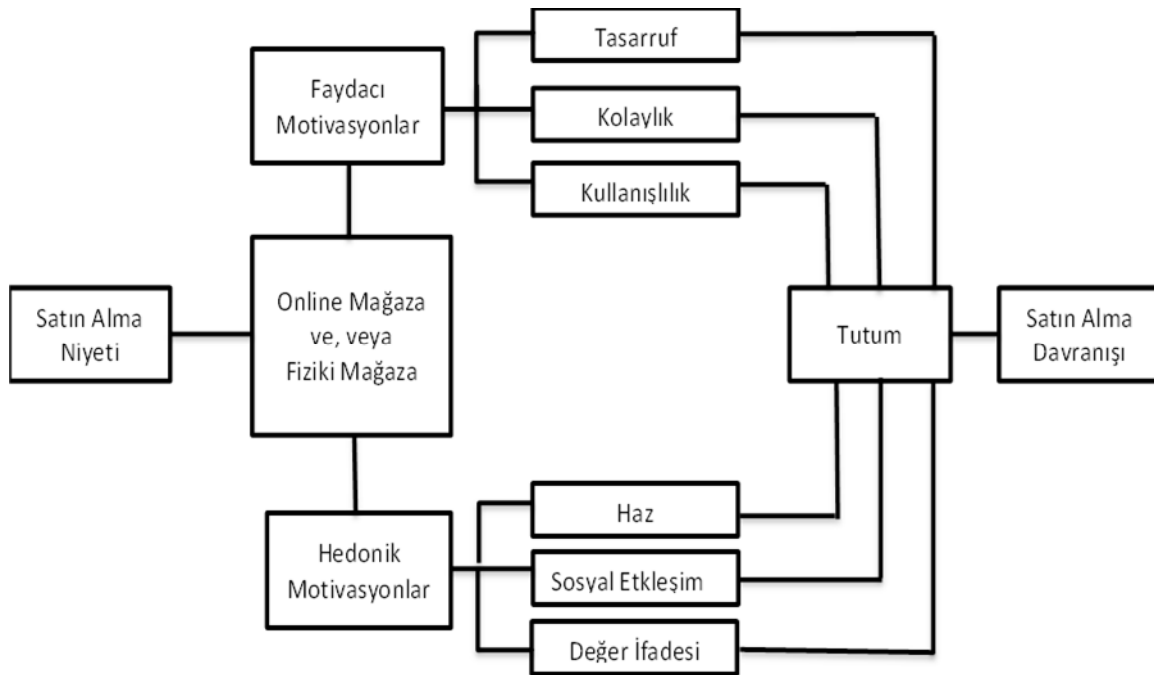
Çetinkaya ve Ceng (2018) çalışmalarında ülkemizde “Black Friday” etkinliğini tüketici sinizmi çerçevesinde incelemiş, tüketicilerin özellikle sosyal medya vasıtası ile perakendeciler ya da markalar hakkındaki olumsuz düşüncelerini paylaştıklarında mesaj içeriklerinin çoğunlukla kızgınlık, güvensizlik vb. olumsuz ifadeleri içerdiklerini belirtmişlerdir.

Çınar (2020) çalışmasında Y kuşağı tüketicilerinin dijital ortamdaki motivasyonel eğilimlerini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada “Black Friday” de çevrimiçi alışverişte tüketicilerin hedonik motivasyonlarının rasyonel motivasyonlarından daha olumlu olduğu sonucuna elde etmiştir.

3. YÖNTEM

Çevrimiçi ve fiziki mağazalarda “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini belirlenmesine ilişkin anketin Giresun ilinde yaşayanlara uygulanması sonucunda elde edilen veriler, çeşitli istatistiki yöntemler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu araştırmada Giresun ilinde yaşayan tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının çevrimiçi ve fiziki mağazalarda alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisi belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın gerçekleştirilmesinde aşağıda şekil yardımıyla belirtilen araştırma modeli esas alınacaktır.

Şekil 1. Araştırması Modeli



Kaynak: Arvidsson, Lundin ve Tran, 2016.

Araştırmada veriler yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada Giresun merkez çevrede yaşayan tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının çevrimiçi ve fiziki mağazalarda alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik Arvidsson, Lundin ve Tran (2016) tarafından geliştirilen ve uygulanan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin araştırmada tercih edilmesinin temel sebepleri olarak “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının fiziki ve çevrimiçi mağazadaki alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik güncel bir ölçek olmasından kaynaklanmaktadır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özellikleri ifade eden 6 adet kapalı uçlu soru ile “Black Friday” günü alışveriş yapma ile ilgili 3 adet çoktan seçmeli sorulardan oluşurken, 2. Bölüm “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının çevrimiçi mağazadaki alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik 22 adet önerme, üçüncü bölümde ise “Black Friday” günü tüketicilerin sahip olduğu faydacı ve hedonik motivasyon unsurlarının fiziki mağazadaki alışveriş tutumu ve satın alma davranışlarına etkisini ölçmeye yönelik 22 adet önerme bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini, Giresun ilinde yaşayanlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. 100.000 - 10.000.000 arası bir evren için örnekleme büyüklüğünün 384 olması yeterli görülmektedir (Altunışık vd., 2007: 127)

3.1. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında hazırlanan anket çalışması 15-31 Aralık 2019 tarihinde Giresun il merkezinde tecrübeli anketörler tarafından gerçekleştirilmiştir. Uygulanan 650 adet anketten eksik, hatalı veya yarıda bırakılan 14 adet anket formu araştırmaya dahil edilmeyerek toplamda 636 adet geçerli anket elde edilmiştir. Anket formları istatistik analiz programına girilerek veri seti oluşturulmuştur. İstatistiksel çözümler yapılırken, ankette yer alan sorulara ilişkin olarak, frekans ve yüzde vb. değerleri gösteren tablolar hazırlanmış ve daha sonra hipotezler test edilmiştir.

3.2. Ölçüm Güvenirliği

Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için faktör analizinden önce Kaiser-Meyer Olkin (KMO- örneklem yeterliliği) ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO (örneklem yeterliliği) testinin başlıca amacı çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkinin yapısının anlaşılmasını ve araştırmada kullanılan değişkenler setinin temelini oluşturan faktörlerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır (Altunışık vd., 2007: 222). KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. KMO değerinin 1'e yaklaşması değişkenler arasındaki ilişkinin net ve güvenilir bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermekle birlikte 0,50'dan büyük olması tavsiye edilmektedir. Bartlett küresellik testi ise değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişkinin bulunup bulunmadığını ölçer (Durmuş vd., 2013: 79-80). Bu bağlamda kullanılan ölçekte KMO örneklem yeterliliğinin 0,744 olduğu görülmüştür. KMO değerinin 0,60 ve yukarısında olması değişkenlerin faktör analizine uygun güvenilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

3.3. Ölçüm Yorumlarının Kullanımlarının Geçerliliği

Araştırmadaki çevrimiçi mağaza ölçeğindeki toplam varyans %69,3 iken, fiziki mağaza ölçeğindeki toplam varyans %76,70'dir. Son olarak, güvenilirlik (Cronbach Alpha) değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve inceleme türü çalışmalarında 0,5'e kadar kabul edilebilir bir değer olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2007: 116). Yine araştırmada kullanılan ölçekle ilgili olarak yapılmış güvenilirlik analizlerindeki Cronbach Alfa değeri çevrimiçi mağaza ölçeğinde 0,94 iken, fiziki mağaza ölçeğinde 0,91'dir.

Tablo 1. Ölçeğin Geneli ve Faktörlerine Ait Güvenirlik Değerleri

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach Alfa	
		Çevrimiçi	Çevrimdışı
Tasarruf	3	0,930	0,908
Kullanışlılık	3	0,925	0,906
Kolaylılık	3	0,937	0,906
Hazcılık	3	0,927	0,903
Sosyal Etkileşim	3	0,925	0,902
Değer İfadesi	3	0,949	0,906

Tutum	2	0,926	0,922
Satın Alma Davranışı	2	0,926	0,904
Toplam	22	0,939	0,918

Faktör analizi gerçekleştirilirken temel bileşenler ve döndürme yöntemi olarak Varimax döndürme metodu kullanılmıştır. Bu yöntem ile faktör eksenleri arasındaki açının dik olması sonucu gerçekleşen faktörlerin arasındaki korelasyon sıfır olur. Bu şekilde faktörlerin arasındaki bağımsızlık sağlanmış ve her bir faktörün isimlendirilmesi de kolaylaşmış olur (Altunışık vd., 2007: 277). Her bir faktörün alt sınır değeri olan 0,30 yükünün altında olan madde görülmemekle birlikte, maddelerin iki faktör arasındaki yük farkı en az 0.10 olarak alınmıştır (Büyüköztürk, 2014: 134-135).

Ölçeklerde faktör sayısının fazla olması açıklanan varyansı arttırmaktadır. Ancak bu durum faktörlerin net olarak adlandırılmasında ve anlamlandırılmasında güçlük yaratmaktadır (Büyüköztürk, 2014: 135). Yapılan araştırmada bu husus dikkate alınarak Arvidsson, Lundin ve Tran (2016) tarafından meydana getirilen ölçeğin aslına sadık kalınmış ve ölçek çalışmasındaki faktör dağılımı ile aynı faktör dağılımının gözlemlendiği bu araştırmada, maddelerin oluşturduğu 8 faktör uygun görülmüştür. Buna göre birinci faktör “Tasarruf”, ikinci faktör “Kullanışlılık”, üçüncü faktör “Kolaylık” olmak üzere faydacı motivasyon yaklaşımının unsurlarını ifade etmektedirler. Dördüncü faktör “Haz”, beşinci faktör “Sosyal Etkileşim”, altıncı faktör “Değer İfadesi” olmak üzere hedonik motivasyon yaklaşımının unsurlarını ifade etmektedirler. Yedinci faktör “Tutum” ve son olarak sekizinci faktör “Satın alma davranışı” olmak üzere ölçeğin alt boyutlarını oluşturmaktadır.

Sosyal Bilimlerde faktör analizi yapı geçerliliğini test eden bir analizdir. Faktör analizinden sonra her bir alt boyutun (faktörün) güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Güvenirlilik analizi yapılırken sorular arası korelasyona bağlı uyum derecesini gösteren, faktör altındaki soruların, toplamdaki güvenilirlik değerini de ifade eden Alpha modeli kullanılmıştır (Durmuş vd., 2013: 89). Gerçekleştirilen bu araştırmada çevrimiçi ve çevrimdışı mağaza tercihlerine göre yapılan analizler sonucu ortaya çıkan 8 faktörün toplam varyansları %65’in üzerinde çıktığı görülmektedir.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerle ilgili kişisel bilgiler ve “Black Friday” gününde fiziksel mağaza veya çevrimiçi mağazada faydacı ve hedonik motivasyona sahip yaklaşımla alışveriş yapma tutumu bu tutumun satın alma davranışına etkisi üzerinde durulmuştur.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik frekans dağılımı aşağıdaki Tablo 2’de detaylı bir şekilde görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	n	%
Cinsiyet	Kadın	381 59,9
	Erkek	255 40,1
Yaş	18-30 Yaş	409 64,3
	31-40 Yaş	115 18,1
	41-50 Yaş	78 12,3
	51-60 Yaş	25 3,9
	61Yaş ve Üzeri	9 1,4
Medeni durum	Evli	396 62,3
	Bekâr	240 37,7
Alışverişe Ayrılan Bütçe	2000 TL ve altı	179 28,1
	2001-3000 TL	96 15,1
	3001-4000 TL	115 18,1
	4001- 5000 TL	91 14,3

	5001- 6000 TL	56	8,8
	6001 TL ve Üzeri	99	15,6
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	4,4
	Lise	140	22,0
	Yükseköğretim	468	73,6
	Özel Sektör	129	20,3
Meslek Dağılımları	Kamu Sektörü	90	14,2
	Öğrenci	273	42,9
	Serbest meslek	21	3,3
	Emekli	14	2,2
	Ev Hanımı	58	9,1
	İşsiz	30	4,7
	Diğer	21	3,3
	Toplam		636

Katılımcıların %59,9'u (381) kadın, %40,1'i (255) erkek; %62'si (396) bekâr, %38,'i (240) evli; %64,9'u 18-30 yaşları arasında, %18,1'i 31-40 yaşları arasında, %12,3'ü 41-50 yaşları arasında, %3,9'u 51-60 yaşları arasında ve son olarak %1,4'ü 61 ve üzeri yaşta; %28,1'inin 1.000 TL aşağısında, %18,1'inin 2.001 TL-3.000 TL arasında, %15,6'sının 5.001 TL ve üzeri, %15,1'inin 1.001-2.000 TL, %14,3'ünün 3.001 TL ve 4.000 TL arasında ve son olarak yaklaşık %9'unun ise 4.001 ve 5.000TL arasında bir hane gelirine sahip; lise ve daha altı bir eğitim düzeyine sahip olanların oranının %26,4 olduğu görülürken, %73,6'sının ise üniversite mezunu; %42,9'unun öğrenci olduğu görülürken, %20,3'ünün özel sektör, %14,2'sinin kamu sektörü, %9,1' inin ev hanımı, %4,7'sinin işsiz, %3,3'ünün emekli, %3,3'ünün Diğer meslek grubundan ve son olarak %2,2'sinin emeklilerden olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Anketi Cevaplayanların “Black Friday” Günü Çevrimiçi ve Fiziki Mağazada Satın Alma Durumu

Black Friday kampanyası sırasında herhangi bir fiziki veya sanal mağazadan bir şey satın aldınız mı?	Frekans	Oran %
Evet en çok fiziki mağazadan aldım	200	31,44
Evet en çok çevrimiçi mağazadan aldım	436	68,55
Toplam	636	100

Tablo 3’de, araştırmaya katılanların “Black Friday” günü alışveriş yapma durumu incelendiğinde, %68,55’inin en çok çevrimiçi mağazadan, %31,44’ünün ise en çok fiziki mağazadan alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 4. Anketi Cevaplayanların “Black Friday” Günü Çevrimiçi ve Fiziki Mağazada Satın Aldığı Ürün

Black Friday günü en çok ne satın almayı tercih ettiniz?	Çevrimiçi Mağaza		Fiziki Mağaza	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Giyim	274	62,84	109	54,5
Elektronik Eşya	90	20,64	54	27
Mobilya	6	1,37	6	3
Kırtasiye, Hobi, Oyuncak	16	3,66	6	3
Kozmetik ve Kişisel Bakım	19	4,35	19	9,5
Gıda	0	0	6	3
Diğer	31	7,11	0	0
Toplam	436	100	200	100

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “Black Friday” günü en çok satın almayı tercih ettiği ürünlere baktığımızda çevrimiçi ve fiziki mağaza satın alma tercihleri benzerlik göstermekle birlikte sırasıyla en çok giyim, elektronik eşya, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ve mobilya tercihi söz konusu olduğu görülmektedir. Ayrıca çevrimiçi mağaza satın alma da katılımcıların gıda alımını tercih etmediği, fiziki mağaza satın alma da ise katılımcıların diğer kategorisinde alımı tercih etmediği görülmektedir.

4.1. Ölçeklerin Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümde sınıflandırılan hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir. Ayrıca çalışmanın hipotezlerini test etmek adına uygulanacak analizlere karar verebilmek için normallik dağılımına bakılması gerekmektedir. Normallik dağılımı ile hipotez testleri için parametrik veya parametrik olmayan analizlerden hangilerinin kullanılacağı belirlenir. Dağılımın normal kabul edilebilmesi için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin $\pm 1,96$ aralığının da olması beklenmektedir (Can, 2014: 84-85). Gerçekleştirilen bu çalışmada ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değeri belirtilen normallik sınırlarının içerisinde olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak parametrik testlerden ikili gruplar için t-testi ve regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan araştırma ile ilgili ölçek geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları incelendiğinde bilimsel çalışma için uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.2. İlgili Hipotezlerin Testi

4.2.1. Faydacı Motivasyon unsurları ile ilgili Hipotezlerin Testi

Öncelikle faydacı motivasyon yaklaşımı alt boyutlarıyla tutum arasındaki ilişki test edilecektir. Hipotezlerimiz şunlardır;

H_{1a}. Algılanan maliyet tasarrufunun “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}. Algılanan maliyet tasarrufunun “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}. Algılanan kullanılabilirliğin “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}. Algılanan kullanılabilirliğin “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}. Algılanan kolaylığın “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}. Algılanan kolaylığın “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H₄. Algılanan tasarruf çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₅. Algılanan kullanılabilirlik çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₆. Algılanan kolaylık çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

Tablo 5. Faydacı Motivasyonların Regresyon Analizi

	Değişkenler	Fiziki Mağaza			Çevrimiçi Mağaza		
		R ²	β	Sig.	R ²	β	Sig.
Faydacı Motivasyon	Algılanan Tasarruf (H ₁)	0,266	0,527	0,000***	0,55	0,744	0,000***
	Kullanılabilirlik (H ₂)	0,392	0,634	0,000***	0,636	0,799	0,000***
	Kolaylık (H ₃)		0,767	0,000***	0,445	0,67	0,000***

0,582

N=Toplam: 636, Significance: * $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$. Bağımlı Değişken: Tutum.

4.2.1.1. Algılanan Tasarruf

Algılanan tasarruf ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.27 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,27'sinin algılanan tasarruf değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.55 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,55'inin algılanan tasarruf değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan tasarruf değişkeninde 0,52, çevrimiçi mağazada ise 0,74 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan tasarruf değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan tasarrufu ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan maliyet tasarrufunun "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.3.1.2. Algılanan Kullanışlılık

Algılanan kullanılabilirlik ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.39 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,39'unun algılanan kullanılabilirlik değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.63 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,63'ünün algılanan kullanılabilirlik değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan kullanılabilirlik değişkeninde 0,63, çevrimiçi mağazada ise 0,79 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan kullanılabilirlik değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan kullanılabilirlik ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan kullanılabilirlik "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.3.1.3. Algılanan Kolaylık

Algılanan kolaylık ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.58 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,58'inin algılanan kolaylık değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.44 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,44'ünün algılanan kolaylık değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan kolaylık değişkeninde 0,76, çevrimiçi mağazada ise 0,67 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan kolaylık değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan kolaylık ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan kolaylık "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 6. Faydacı Motivasyon Değişkenlerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Fiziki Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma

Faydacı Motivasyon					
	Algılanan Tasarruf (H ₈)	9,5135	2,69384	9,9901	2,91374
	Kullanışlılık (H ₉)	11,1351	2,79048	11,2574	2,74828
Kolaylık (H ₁₀)	10,5135	2,7246	10,7525	2,9611	

Tablo 6 incelendiğinde faydacı motivasyon açısından tüm alt boyutlarda çevrimiçi mağaza ortalama puanı fiziki mağaza ortalama puanlarından daha yüksektir. Dolayısı ile H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri desteklenmiştir.

4.2.2. Hedonik Motivasyon Unsurları ile İlgili Hipotezlerin Testi

Öncelikle hedonik motivasyon yaklaşımı alt boyutlarıyla tutum arasındaki ilişki test edilecektir. Hipotezlerimiz şunlardır;

H_{7a}. Algılanan hazın “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{7b}. Algılanan hazın “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{8a}. Algılanan sosyal etkileşimin “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{8b}. Algılanan sosyal etkileşimin “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{9a}. Algılanan değer ifadesinin “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H_{9b}. Algılanan değer ifadesinin “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde etkisi vardır.

H₁₀. Algılanan haz çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₁₁. Algılanan sosyal etkileşim çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₁₂. Algılanan değer ifadesi çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

Tablo 7. Hedonik Motivasyonların Regresyon Analizi

	Değişkenler	Fiziki Mağaza			Çevrimiçi Mağaza		
		R ²	β	Sig.	R ²	β	Sig.
Hedonik Motivasyon	Haz (H4)	0,626	0,795	0,000***	0,728	0,854	0,000***
	Sosyal Etkileşim (H5)	0,221	0,483	0,000***	0,262	0,522	0,000***
	Değer ifadesi (H6)	0,384	0,628	0,000***	0,594	0,772	0,000***

N=Toplam: 636, significance: *p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001. Bağımlı Değişken: Tutum.

4.2.2.1. Algılanan Haz

Algılanan haz ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R²) 0.62 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,62’sinin algılanan haz değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R²) 0.72 olup, bu da tutum değişkenindeki

varyasyonun yüzde 0,55'inin algılanan haz değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan haz değişkeninde 0,79, çevrimiçi mağazada ise 0,85 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan haz değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan haz ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan haz "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.2.2.2. Algılanan Sosyal Etkileşim

Algılanan sosyal etkileşim ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.22 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,22'sinin algılanan sosyal etkileşim değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.26 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,63'ünün algılanan sosyal etkileşim değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan sosyal etkileşim değişkeninde 0,48, çevrimiçi mağazada ise 0,52 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan sosyal etkileşim değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan sosyal etkileşim ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan sosyal etkileşim "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{8a} ve H_{8b} hipotezleri desteklenmektedir.

4.2.2.3. Algılanan Değer İfadesi

Algılanan değer ifadesi ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R^2) 0.38 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,38'inin algılanan kolaylık değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R^2) 0.59 olup, bu da tutum değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,44'ünün algılanan değer ifadesi değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan değer ifadesi değişkeninde 0,76, çevrimiçi mağazada ise 0,67 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan değer ifadesi değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan tutum bağımsız değişken olan algılanan değer ifadesi ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan değer ifadesi "Black Friday" günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin tutumları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{9a} ve H_{9b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 8. Hedonik Motivasyon Değişkenlerine İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Fiziki Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Haz (H_{11})	11,1622	2,79398	9,7426	3,24855
Sosyal Etkileşim (H_{12})	7,2376	3,30499	9,1081	3,14275
Değer İfadesi (H_{13})	9,2475	3,15406	9,7568	3,049

Tablo 8 incelendiğinde hedonik motivasyon açısından haz alt boyutu hariç diğer tüm alt boyutlarda çevrimiçi mağaza ortalama puanı fiziki mağaza ortalama puanlarından daha yüksektir. Dolayısı ile H₁₀ hipotezi reddedilmiş, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri desteklenmiştir.

4.2.3. Tutum ve Satın Alma İle İlgili Hipotezlerin Testi

H_{13a}: Algılanan tutumun “Black Friday” günü fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{13b}: Algılanan tutumun “Black Friday” günü çevrimiçi mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

H₁₄: Algılanan tutum çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

H₁₅: Algılanan satın alma davranışı çevrimiçi mağazada fiziki mağazaya göre daha güçlüdür.

Tablo 9. Tutum ve Satın Alma arasındaki Regresyon Analizi

Değişkenler	Fiziki Mağaza			Çevrimiçi Mağaza		
	R ²	β	Sig.	R ²	β	Sig.
Satın Alma Davranışı (H ₇)	0,698	0,838	0,000***	0,818	0,905	0,000***

N=Toplam: 636, significance: *p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001. Bağımlı Değişken: Satın alma davranışı.

Algılanan tutum ile ilgili kurulan regresyon modelinin açıklama gücü fiziki mağazada (R²) 0.69 olup, bu da satın alma değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,69’unun algılanan tutum değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. Çevrimiçi mağazada ise açıklama gücü (R²) 0.81 olup, bu da satın alma değişkenindeki varyasyonun yüzde 0,81’inin algılanan tutum değişkeniyle açıklanabildiği anlamına gelmektedir. β değerinin fiziki mağazada algılanan tutum 0,83, çevrimiçi mağazada ise 0,90 olduğu görülmektedir.

Hem fiziksel mağazada hem de çevrimiçi mağazada algılanan tutum değişkeninde P değeri <0.05 ile istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, bağımlı değişken olan satın alma bağımsız değişken olan algılanan tutum ile açıklanabilir. Dolayısı ile algılanan tutum “Black Friday” günü çevrimiçi ve fiziki mağazadan alışveriş yapan tüketicilerin satın almaları üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ortaya konmaktadır. Buna göre, H_{13a} ve H_{13b} hipotezleri desteklenmektedir.

Tablo 10. Tutum ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Değişkenler	Fiziki Mağaza		Çevrimiçi Mağaza	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Tutum (H ₁₄)	6,4158	2,32494	7,0541	2,2229
Satın Alma Davranışı (H ₁₅)	6,6931	2,31837	7,5676	1,8034

Tablo10 incelendiğinde tutum ve satın alma davranışı açısından çevrimiçi mağaza ortalama puanları fiziki mağaza ortalama puanlarından daha yüksektir

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Black Friday” özel gün kampanyasında ilgili kısa zaman dilimi içinde işletmelerin normal bir iş gününe kıyasla daha fazla satış yaptıkları, tüketicilerin de daha yoğun satın alma davranışı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Burada hem satıcıların hem de tüketicilerin ikna olduğu görülmektedir. Yani satıcıların indirimden razı olduğu, tüketicilerin ise daha çok satın alma eğiliminde olduğu ortaya çıkan rakamlarla açıktır.

Ayrıca ülkemizde, farklı inanç ve bakış açıları nedeniyle kampanyada yurt dışında olduğu gibi “Black Friday” isminin kullanılması çeşitli tepkilere yol açabileceği için Şahane Cuma, Efsane Cuma vb. toplum tarafından daha benimsenebilir isimlerin kullanılmasının doğru bir yaklaşım olduğu görülmüştür.

Geleneksel ticarete alternatif olan e-ticaretin yüz yüze iletişim ve ürünle temas edememe gibi olumsuz algılarını yıkan, internetten alışverişte üstün ve ayrıcalıklı olduğunu vurgulayan çevrimiçi mağazalar görülmekle birlikte; bu mağazaların inandırıcılık, yinleme, açıklık ve iki yönlü iletişim gibi temel iletişim ilkelerini de kullandığı da gözlemlenmiştir. Ayrıca kalıcı, dinamik, eğlenceli modern bir imajı hedef kitleye yansıtarak mesajlarda alışverişe sevk edecek imgeleri kodladığı görülmüştür. Firmalar yapmış olduğu reklamlarda tüketicide rahatlama, motivasyon, yeterlilik, öğrenme ve merak sağlayan ve ayrıca prestij, ayrıcalık ve istek hissettirecek kelimelerin kullanıldığı görülmektedir (Korkmaz, 2018).

Bu mağazalarda asıl hedef kitle internet kullanıcıları olduğu ve kitle iletişim araçlarının kendi hedef kitesini yarattığı bilindiği için, etkinliklerin çevrimiçi mecrada daha çok yapıldığı gözlemlenmiştir. Özellikle firmaların söz konusu kampanyayı yürütürken kullandıkları medya taktiklerine (sosyal medya, internet tv kullanımı vb.) baktığımızda bu tespiti doğrular niteliktedir.

“Black Friday” kampanyasında dikkate alınan hedef kitlenin, etkinliği önemseyen, yeniliklere açık (İndirimi önemseyen, alışverişe yatkın), bir kitle olduğu firmaların yapmış olduğu satış ve promosyon çalışmalarında gözlenmektedir. Ayrıca “Black Friday” gününde satın alma davranışı gösteren tüketicilerin de büyük çoğunluğunun (yaklaşık %70’i) çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ettiği bilindiğine göre ve yine anketi cevaplayanların %73’ünün yükseköğrenim düzeyinde eğitime sahip, %62’sinin bekâr, %60’ının kadın, %64’ünün 18-30 yaş aralığında ve %42’sinin öğrenci olduğu bilindiğine göre firmaların dikkate aldığı hedef kitlelere (etkinliği önemseyen, yeniliklere açık, indirimi önemseyen, alışverişe yatkın) ulaştıkları söylenebilir.

“Black Friday” gününde ankete katılanların cevaplarında “Tasarruf”, “Kullanışlılık”, “Kolaylık”, “Sosyal Etkileşim”, “Değer İfadesi”, “Tutum” ve “Satın alma davranışı ” alt boyutlarında, çevrimiçi mağazadan alışveriş yapanların ortalama puanlarının fiziki mağazadan alışveriş yapanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte fiziki mağazadan alışveriş yapanların ortalama puanlarının “Haz” alt boyutunda, çevrimiçi mağazadan alışveriş yapanlara göre ortalama puanlarının daha yüksek olduğu da ayrıca tespit edilmiştir.

Yine çalışmada “Tasarruf” “Kullanışlılık”, “Kolaylık”, “Sosyal Etkileşim”, “Değer İfadesi”, “Haz” alt boyutlarıyla “Tutum” alt boyu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu “Black Friday” günün de hem fiziki hem de çevrimiçi mağazada alışveriş yapan katılımcıların cevaplarının analizinden anlaşılmaktadır. Bununla birlikte “Black Friday” günü hem fiziki hem de çevrimiçi mağazada alışveriş yapan katılımcıların cevaplarının analizinden “Tutum” alt boyutu ve “Satın alma davranışı ” alt boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu da görülmektedir.

Her ne kadar ülkemizde “Yerli Malı” ile ilgili etkinlikler yapılıyor olsa da “Black Friday” günü yerli üretimi destekleyecek, modern bir alışveriş festivali şeklinde indirimlerin gerçekleştiği bir fırsat günü olarak daha yoğun bir şekilde değerlendirilebilir. Ancak burada kültürümüze lokalizasyonun dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmesi zorluğu da ayrıca önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. Sakarya, Sakarya Yayıncılık.

Altunışık, R., Çallı, L., (2004). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. Eskişehir: 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım.

Arvidsson, J., Lundin, M., Tran, K. (2016). Thank God It's Black Friday - A Quantitative Study of Swedish Consumers' Attitude Towards Consumption Events. Lund University School of Economics and Management.

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8890611&fileId=8890612>,
Erişim Tarihi: 15.12.2020.

Ateş, A., Sunar, H., Kılınc, C.Ç. (2018). Turizm Sektöründe E-Ticaret ve Uygulamalara Yönelik Öneriler, *International Social Sciences Studies Journal*, 4(28): 6591-6597.

Bell, G. C., Weathers, M. R., Hastings, S. O., Peterson, E. B. (2014). Investigating The Celebration of Black Friday as a Communication Ritual. *Journal of Creative Communications*, 9(3), 235-251.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Çetinkaya, O. A., Ceng, Ö. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7(4). 167-180.

Çınar, D. (2020). "Black Friday" as a Shopping Event: A Study on the Motivational Tendency of Generation Y Consumers in Digital Environment. *İzmir İktisat Dergisi*, 35(3), 495-509.

Doğan, H. G., Gürler, A. Z., Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Journal of International Social Research*, 7(30). 69-77.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.

Harrison, R., Reilly, T., Gentry, J. (2010). Black Friday: a Video-Ethnography of an Experiential Shopping Event. *ACR North American Advances*. 733.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

<https://bkm.com.tr/kurumsal-iletisim/basin-bultenleri/basin-bultenleri-2020/> Erişim Tarihi: 02.01.2021.

İslamoğlu, A. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı. Beta yayıncılık, İstanbul.

Korkmaz, Ö. F. (2018). Hepsi Burada Firmasının "Kara Cuma" Kampanya Analizi. Bahadır Bumin Özarlan, Anur Alp Kayabaşı içinde, *II. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi (547-558)*. 6. Ankara: Türk Eğitim-Sen Genel Merkezi Yayınları.

Kwon, H. J., Brinthaup T. M. (2015), "The Motives, Characteristics And Experiences Of Us Black Friday Shoppers", *Journal Of Global Fashion Marketing*, 6(4), 292-302.

Lennon, S. J., Johnson, K. K., & Lee, J. (2011). A Perfect Storm For Consumer Misbehavior: Shopping on Black Friday. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.

Pruitt, S. (2020). What's the Real History of Black Friday? <https://www.history.com/news/whats-the->

real-history-of-black-friday Erişim Tarihi: 16.01.2020.

Simpson, L., Taylor, L., O'Rourke, K., Shaw, K. (2011). An Analysis of Consumer Behavior on Black Friday. *American International Journal of Contemporary Research*. Vol. 1 No.1. 1-5.

Sunar, H. and Ateş, A. (2021). The Role of Online Evaluations Made on Accommodation Businesses in Consumer Attitude Instability and the Effect on Purchase Intention, *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(4): 2347-2366.

Swilley, E., Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions On Two Major Shopping Days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50.

Thomas, B. J., Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.

Tsiotsou, R. H. (2017). "Black Friday": Attitudes, Behavior and Intentions of Greek Consumers. In *Advances in National Brand And Private Label Marketing* (pp. 11-17). Springer, Cham.

www.indigodergisi. (2020). <https://indigodergisi.com/2020/11/black-friday-arastirmasi/> Erişim Tarihi: 15.12.2020.

www.digitalage.com.tr, Erişim Tarihi: 15.12.2020.

www.ntv.com, Erişim Tarihi: 15.12.2020.

Yıldız, N. (2013). *Aşk Yüzyılı Bitti*. 1. Baskı. Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık. İstanbul.

FILM TOURISM AND ITS IMPACT ON TOURISM DESTINATION IMAGE

Yazeed Ahmed*
Şafak ÜNÜVAR**

Geliş Tarihi (Received): 03.06.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 30.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ABSTRACT

This study aims to clarify the depth of the relationship between tourism, and films. In addition to the significant role, that series and films play in revitalizing tourist destinations, increasing tourist demand, and providing tourism services that fulfill the wishes and expectations of the prospective tourist, based on the most important available previous studies. We concluded that films are an important source of information about the formation of the mental image of tourist destinations. The results also revealed some trends of studies, such as the impact of film tourism on tourist destinations as a stimulating marketing tool to increase tourism demand. There are gaps identified in previous studies such as film tourist experiences' impact on host communities. We recommend that future research focus on content rather than media for concept of cinema tourism. To benefit from the experiences and expertise of film tourism and to enhance the cultural construction of this important type of tourism.

Keywords: Film Tourism; Film Destination; Film Tourism Through DMOs.

INTRODUCTION

Since the 1990s, there has been great interest in the subject of film tourism. In the past decade, this interest has grown increasingly between tourism, films, and drama (Croy, 2011). Film tourism is an essential source of information to form a mental image of tourist destinations. Film tourism and drama series have a major role in influencing the tourist to choose the destination (Vila & Brea & Carlos, 2021). There is an increasing growth in the number of tourist destinations that rely on film and series tourism for their promotion, evidence of the smartness of destination management to attract tourists (Strielkowski, 2017). Tourist destination managers show all the elements of attraction through films and series, so tourists respond to the destination managers' offer, and therefore film tourism is one of the strongest channels of communication influencing tourists due to its inductive nature, unlike those old classic ads (Rewtrakunphaiboon, 2009). One of the fastest-growing tourism products is film tourism, but it is difficult for us to quantify it (Busby & Klug, 2001). The number of tourists coming to tourist destinations motivated by film tourism in 2012 reached 40 million tourists, while the number in 2018 reached 80 million tourists (TCI Research, 2018). The main reason for this increase is that people keep pace with audio-visual development in all its forms (Lordache, Van Audenhove & Loisen, 2019).

The management of tourist destinations must seize the opportunity to positively promote destinations during the presentation of a film or a drama series. Sometimes the image sent through a film may be negative and contradict the positive image of the destination, and therefore there will be great harm to the tourist destinations (Busby, Ergul & Eng, 2013). Elements of cultural products such as series and films interfere with the routine and normal life of people, and thus these dramas and films become a major and reliable source for obtaining tourist information (Shani, Wang, Hudson & Gil, 2009). In the nineties the actual beginning of this type of tourism was investigated in terms of the benefits offered by tourist activities in the locations, since 2000, researchers have looked into this type of tourism in greater depth (Domínguez-Azcue, Almeida-García, Pérez-Tapia & Cestino-González, 2021).

* Dr., Taiz University, Faculty of Administrative Sciences, Yemen, yazeedagbary@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4772-8571.

**Prof. Dr., Selçuk University, Faculty of Tourism, e-mail: safakunuvar@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-9177-8704.

This study aims to clarify the depth of the relationship between tourism, and films. In addition to the significant role, that series and films play in revitalizing tourist destinations, increasing tourist demand, and providing tourism services that fulfill the wishes and expectations of the prospective tourist, based on the most important available previous studies. This study contributes to the evaluation of some previous studies and the analysis of the results. Also to focus on the importance of films in providing information as the main source for tourists to rely on to determine the destinations. It also includes conclusions targeted at improving film destination management in general and identifying the positive and negative features films tourism.

LITERATURE REVIEW

In this section, film tourism, film destination and Film Tourism and DMOs are discussed.

Film Tourism

Film tourism can be entered under the name of cultural tourism. It refers to the increased popularity of locales as a result of their portrayal in films and television shows. Film tourism refers to all types of travel to locations that allow people to connect with the world of film in some way. It's also divided into three kinds: Tourism for Film Promotion, tourism for travel film, and tourism for film-induced. It is travel that is triggered by visually inspecting a film, and greatly influences the tourist to make his decision. People become film tourists for a variety of reasons. For example, the desire to visit film and television parks, as well as film studios. Visiting areas that are directly related to and have a connection to a certain film. A cinematic journey that allows individuals to descend into the film location and uses the natural views as a value of identification (Teng, 2021). In South Korea Yoon, Kim & Kim (2015) explore community reactions to successful and unsuccessful film tourist sites. The website's capacity to attract visitors and maintain financial viability determines its success. Although many film sites have been contained by the state and turned into entertainment venues, these sites suffer from negative effects according to the opinions of local communities. Tourist countries emphasize the importance of establishing a relationship between filmmaking and communities to reduce negative effects and perceptions.

Tzanelli (2021), the film Avatar has become a popular tourist and marketing brand. The film's shooting location, Zhangjiajie National Forest Park in Hunan Province, southern China, has attracted an increasing number of visitors, and visitors can ride an aerial cable car to cross the green forest and towering mountains to enjoy the magic of nature. While focusing on and participating in environmental talks in Brazil's Amazon RainForest. In Hobart, Australia, Frost, and Laing conduct an autoethnographic study of a self-guided walking circuit. The value of the actor's pre-existing relationship to the location was discussed. They also discovered that the lack of markings resulted in a more in-depth co-created experience, which drew visitors even deeper into the destination and actor's life (Frost & Laing, 2015). Wray and Croy (2015) discussed the type of changes that occur in the regions and regions, and the work to include films within the strategic tourism plans adopted by countries. We conclude from the above studies point out that film is neither a key attractor nor a major tourist experience, even in a destination with a strong film- profile. As a result, they emphasize the significance of viewing the film as one piece from many different destinations. Yamamura (2015) examines the impact of an animation videogame, television show, or film on a location's tourism experience profile. Importantly, although not being officially set in the location, a historical character from the anime was found, and thus attracted attention to it. This multilayering of content, from ancient to modern representations, allowed the town to present its history while also connecting with a new tourism market. Reijnders, Bolderman, Van Es & Waysdorf, (2015) emphasize a new study program that explores the links between film and television, other works related to music, as well as their potential combined interaction with tourism. It is also envisaged that the research on merging media tourist linkages will reveal effects particular to media forms.

From previous studies, there are three main themes. The community initiative in film opportunities is the first subject. The second is the responsibility of the destination to control the effects of film tourism. Third, there are increasingly visible and intricate interconnections between cinema, tourism, and a variety of other social, political, environmental, cultural, and economic factors.

The first subject that emerges is the local community's increased engagement in beginning film tourism prospects. Previous research has focused on tourist-generated opportunities, which has resulted in a diversification of tourism industry products. (Buchmann, 2010; Riley, Baker & Van Doren, 1998). The importance of local fans, bolstered by the film's increased visibility, in starting and developing experiences for the community and, in particular, travelers, is clear. Frost and Laing talk about a community-built walking trail, while Yamamura (2015) shows community leadership by building a website effectively. Community activities, ownership, and direct interaction with tourism all point to the possibility for negative consequences to be mitigated. The visitor information center and the local government were then used to connect these community efforts to the destination's tourism infrastructure (Ap & Crompton, 1993).

The topic of destination management is the second one. The positive and bad consequences of film tourism are most obvious at the destination, and the studies show the breadth of these effects. These management approaches appear to be mostly ad hoc after demand has manifested and had consequences, or when expected spontaneous demand has not manifested. When demand exists, as Tzanelli (2021) and Yamamura (2015) argue, it is clear that opportunities to exploit the profile exist, and destinations benefit greatly from it. Residents reported undesirable impacts as a result of increased numbers of visitors as discovered by Yoon et al (2015) raising further destination management concerns. However, the responsibility to reduce these negative effects lies with the management of local or governmental destinations. Wray and Croy (2015) emphasize the need for inclusive planning, which takes into account the diversity of stakeholders as well as the destination's tourism products. In film tourism, the necessity of regimen tourist destination management by the local authority is once again emphasized.

The connectivity of integrated ties between film, tourism, and other conceptualizations is the third subject. Tzanelli (2021) emphasizes the importance of film in tourism, as well as social and environmental activation. The same film forces that are utilized for tourism may and will be used to bring attention to and inspire activities that are consistent with other objectives. Furthermore, the film's occasionally internationalizing forces might be exploited for localized advancements. Reijnders et al. (2015) expand on the interwoven relations, pointing out that past research has tended to focus on a single medium. Draw attention to the understudied linkages between various media forms (film and television, books, and music) and tourism. The foundations laid in the 1990s for film tourism have been well built upon, and subsequent studies have strengthened and introduced additional conceptual structures. This collection of studies reveals a deeper association between films and tourism, indicating that more research is needed.

Film Destination

Films and destinations are frequently included in television shows as an efficient advertising technique to obtain economic benefits (Jewell & McKinnon, 2008; Nicholson, 2006; Soliman, 2011; Yilmaz & Yolal, 2008). The condition of destinations in the visual media is identical to that of the end tourist product, which receives a higher level of promotion than traditional advertisements (Balasubramanian, 1994). This is in line with the findings of Iwashita (2008), who found that TV programs were the most valuable source of information for raising foreign travel interest to the United Kingdom, as reported by 70.1 percent of his Japanese respondents. Drama series may significantly increase a destination's allure, especially when they represent authentic aspects that entice viewers to visit (Karpovich, 2010). Doc Martin first aired in 2001 and has the benefit of repeat viewings due to its popularity. Furthermore, film locations are commonly referred to as real regions of simulation, in which actuality and fake aspects are blended, and visitors are unable to distinguish between the two (Torchin, 2002; Schofield,

1996). Tourists are enthralled by the mystique created by the "interplay of fiction with the surrounding surroundings" (Connell, 2005a, p. 764). This piques people's interest in the listed locations even more. For example, the sitcom *Doc Martin* is set in Port Isaac and features the fictional settlement of Portwenn, but most television viewers aren't bothered with distinguishing between truth and fiction (Herbert, 2001). The consumption of scenery shown on television, which is an exceptionally effective marketing weapon and viewed as a legitimate, unbiased information source, shapes, enhances, and changes such visuals (Tooke & Baker, 1996). Distinguished destinations are more likely to receive extensive media coverage, which leads to the formation of specific destination pictures in the minds of visitors (Bolan & Williams, 2008). Images instill specific images of a location in the minds of potential visitors, giving them a taste of the site before they arrive (Fakeye & Crompton, 1991). Film tourism inspires people to visit the film venue for three reasons, according to Macionis (2004) Place, Personality, and Performance were her three concepts as mentioned in table (1).

Table (1): Film-Induced Tourism Motivations.

Pull factors(film)			Push factors (internal drivers)
Place	Personality	Performance	
Location attributes	Cast	Plot	Ego enhancement Status/Prestige Fantasy/Escape Vicarious experience Search for the self identity
Scenery	Characters	Theme	
Landscapes	Celebrity(actors)	Genre	
Weather			
Cultural origin			
Social origin			
Activity origin			

Source: Macionis, (2004), p. 89.

Television is just as likely as real encounters to give you a first impression of a place. (Sydney-Smith, 2006). Many sites have naturally appealing physical characteristics, such as beautiful landscapes and peaceful environs. Landscapes are frequently compacted for photographic purposes due to visitors' fascination with pictorial beauty, and as a result, they have become a commodity for tourism consumption. Furthermore, the involvement of well-known actors adds to the intrigue (Busby et al., 2013; Iwashita, 2008; Tzanelli, 2003). Destination pictures may impact potential visitors' expectations, and imaginations, and can even lead to television spectators developing sentimental, attachments to actors as if they were relatives or friends (Busby & Haines, 2013). Destination pictures can be shaped by elements seen on television, in film, or in other forms of media, such as postcard, guidebook photos, and travel brochures (Yüksel & Akgül, 2007).

Film Tourism and DMOs

Film tourism achieves a great position through its promotional and advertising offers, and the percentage of revenue through tourism is large, and this revenue depends on the quality of the film and its position among the audience, and its importance promptly that works to enhance tourism services in tourist destinations (Riley & Van Doren, 1992). According to Riley & Van Doren (1992), there is a great correlation between animated films and special events in that the viewing time is limited and the number of viewing days is also limited. Television programs are distinguished from films in that they confirm the tourist destinations weekly. The promoters of tourist destinations confirm that awareness is very important in promoting travel (Kim et al, 2007). There is creativity to promote tourist destinations by showing international personalities on the screen, and thus viewers can form social interactions with these personalities and exchange views with them towards destinations (Su et al., 2011). World-famous personalities are cultural symbols that influence their audience, who can shape

the desires and perceptions of individuals and transform them into a postmodern culture (Lee, Scott & Kim, 2008).

We conclude from the above that cultural rapprochement between countries and peoples is very important in determining the strength of influence on prospective tourists. Each people need to commit to promoting its customs, traditions, culture, and even heritage around the world, and to focus on tourism through television and film (tourist product) through a strategy destination manager should also focus on marketing souvenirs linked to the sentimental value of a place by following viewers' experiences.

DISCUSSING THE FINDINGS BY REVIEWING THE LITERATURE

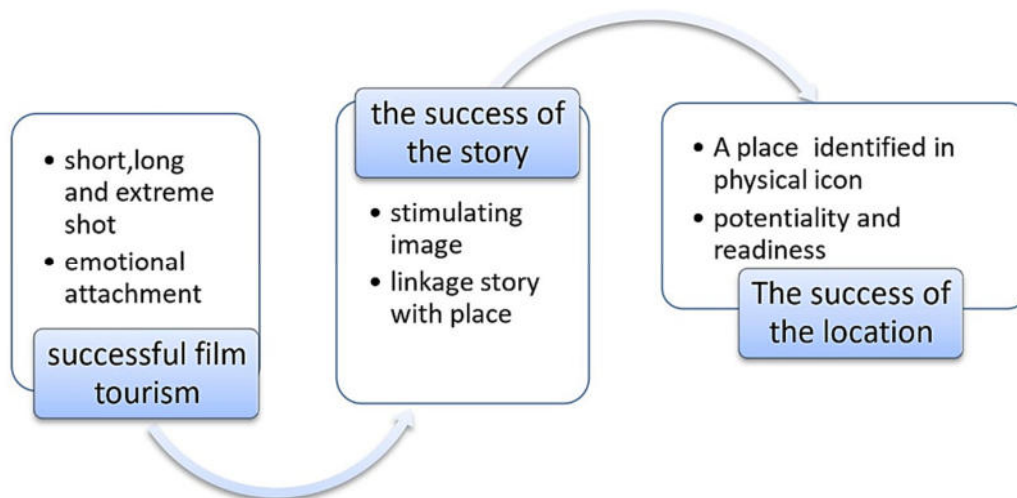
Drawing on previous studies dealing with film tourism and destination promotion. The researchers also focus on the discussion of prior literature on film tourism on four axes in their findings, namely: Film-Induced Tourism, Image and Information Sources for the Tourist Destinations, Film Tourism's Impact on Destination Marketing, Film Tourist Experiences' Impact on Host Communities.

Film-Induced Tourism

Film tourism is a relatively recent activity and was later known as film-induced tourism. This concept has been linked to other fields such as sociology and psychology (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015). Many specialists classified this type of tourism under the umbrella of cultural tourism, but other authors questioned this classification and considered it an incorrect point of view, just as film tourism cannot express the culture of a society in a deep sense. Other experts have argued strongly that this type of tourism does not focus on real aspects, but rather on an unrealistic perception. Other authors agreed to include them under the name of others' points of view (Ruiz, 2015; Gyimóthy, Lundberg, Lindström, Lexhagen & Larson, 2015). There is a great agreement between specialists and researchers that tourism caused by all films and television series falls under the term film tourism (Roesch, 2009; McKercher & Du Cros, 2002; Martin-Jones, 2014; Cardoso, Estevão, Muniz & Alves, 2017), another opinion, such as Beeton (2016) about the concept of cinema tourism that it expresses films only. In our study, this type of tourism was dealt with as part of cultural tourism, which depends on influential audio-visual stimuli to push tourists to visit destinations or sites related to films or series. In more detail, cultural tourism provides tourists with the opportunity to meet in global destinations and learn about the prevailing lifestyle of different peoples. Cultural tourism expresses the gastronomy and architecture of societies, in addition to the great diversity in music, entertainment, tales, and other cultural characteristics that tourist attractions use to sell themselves to incoming tourists, some view film tourism as a vital branch of cultural tourism because cinema is a cultural form for expressing the lives of peoples, in addition to providing an element of entertainment and enjoyment for tourists (Mousavi, Doratli, Mousavi & Moradiahari, 2016; McKercher & Du Cros, 2002).

We conclude from the above that there is a category of tourists who go to the places where films and serials were filmed by watching them and being affected by a certain type of these films or serials. There are other dimensions for this segment of tourists, they go to visit a tourist landmark that expresses the cultural heritage of the destination, but sometimes this destination may not have great cultural importance, such as the location of a film or visiting the places of filming. This tourism is a type of specialized tourism that is formed by curiosity and passion to visit a distinguished location for a famous film. The important thing is that film tourism does not meet the desires of all tourist groups, for each film or series has a special tourist group. Hudson and Ritchie (2006) identified key characteristics in film tourism that encourage tourists to visit the film location; our study connects these aspects, as shown in Figure (2).

Figure (2): motivator factors in film tourism



Source: Based on Hudson and Ritchie (2006)

Some destinations and landscapes were never given much attention by tourists before the advent of film tourism, but that interest has expanded significantly since their presence on screen, increasing in tourist numbers, making them a new destination attraction (Tooke & Baker, 1996). Within these categories, as determined by Beeton (2006), film tourism represents one of the complementary activities for travel motives. Film tourism can motivate viewers through the destinations represented on the screen to visit a specific film site. There is an important point related to the relationship of film tourism with real sites, there is no real relationship with activities related to films and series such as visiting the homes of actors. Tourist attractions, on the other hand, are occasionally constructed, following the film, scenes are replicated to meet tourist expectations and increase the number of tourists (Roesch, 2009). As a result, film tourism is concerned not just with the filming location, but also with what happens in the surrounding area and outside the filming location.

There are other activities related to film tourism, such as establishing sites outside the main location for filming, including sometimes film studios or amusement parks, all of which fall under the name of film tourism (Polianskaia & răduț, 2016). There are giant production companies that have managed to turn film parks into tourist attractions (a complete tourism product) such as Warner Bros., Universal Studios, and Fox. Although these companies never participate in the production of films, they invest in this product to become a leader in tourist demand. This confirms the strong relationship between cinema and tourism, just as we indicated in the objectives of our study at the beginning. From another angle, visits to film studios are a main attraction for the site. There is a desire among visitors to see the cinematic world from the inside in terms of events, characters, places, and lifestyles. Unlike amusement parks that are mainly for practical purposes only such as photography, so they constitute a lesser level of tourist attraction. Another activity related to film tourism is the organization of festivals. Film festivals do not participate in film production, but they are an important part of the film industry and work to increase the number of tourists attending the film festival (Kendall et al., 2020). Many tourists are excited by watching the red carpet that famous cinemas and films walk on, thus tourists feel that they are part of the film and festival.

Films and TV programs provide exciting information about the places where the filming took place, thus igniting the desire and interest in visiting these different places, and the visit to them becomes a dream that should be achieved by viewers. Therefore, the organizers and destination managers should take into account the different motives of tourists that they seek to achieve in the places of filming. Each series or film has a special type of visitor, so tourism activities must be changed according to the

type of visitor. Every tourist, when visiting a particular film site, has a desire to achieve some tourist activities. The inability to achieve these activities hurts the image of the destination and is a great disappointment. Destination management should attach great importance to this point, as these activities include: *Re-creation of a sequence*, where tourists are interested in remembering a specific situation in this place made by the actor and then imitating it. *Exemplification of a scene*, the representation of a particular scene requires wearing a special type of clothing such as that worn by the actor while maintaining the style of the heroes of the film or series. *Obtaining extra information*, Visitors expect to obtain additional valuable information about the location of the film that they did not find while watching the film, such as the description of the role of the site during filming or taking a photograph with the place, buying souvenirs related to the location of the film that the tourist would be proud of upon his return to his country. There is the so-called technique of consuming the series or the film after the tourist visited the place of filming and achieving a real anachievise experience.

Image and Information Sources for the Tourist Destinations

Destination images are the mainstay in the decision-making process and its success. Kotler (2003) defined the image of a tourist destination as: "a set of beliefs, ideas, and impressions of people about a place, as this image simplifies as much as possible of their perceptions and information about that place". The image depends on its production on an important set of factors. This confirms what the majority of studies indicated in terms of the factors affecting the image of the destination, as explained by Baloglu and McCleary (1999), in the model he presented where the factors are divided into two important parts, the first section: personal factors (psychological characteristics of a person, such as values, motives, and personality, social characteristics of a person: such as age, education, and marital status), the second section: Motivational factors (physical, previous experience, distribution, external stimuli such as quantitative or qualitative sources of information). Other factors influencing the formation of the image of the destination should be indicated, arising from information obtained from various sources or by visiting the destination itself. According to Gartner (1989), the image of the destination that remains in a person's mind is an image formed by various factors or a series-connected from basic information on destinations. Gartner was able to divide the sources of information about the image of the destination into four main groups, the first: specialized and updated information such as information obtained from tour operators as well as the official authorities responsible for destinations, in addition to the number of traditional advertisements to activate destinations, second: confidential information such as reports or articles about the destination in addition to the activities of celebrities to promote the destination, third: membership information: this information is obtained from one of the friends or people close to the family. Fourth: independent information such as news spread in the media, television programs, cinema, and documentaries.

Phelps (1986) defines the image of the destination, both primary and secondary, as he indicated that during the visit to the destination, a primary image is formed in the mind of the individual, and the secondary image of the destination is created through various sources of information. In cases of danger in which the tourist chooses his destination, the role of secondary sources of information comes to correct the information for the tourist, as they are a safety valve for the tourist while making his decision towards a destination. It should be noted that the information that viewers obtain from audiovisual products on cinema and television screens is not intrusive, so destination managers should treat this information more carefully (Avery & Ferraro, 2000). Films have a great ability to address millions of people around the world and influence them by drawing a wonderful picture of the destination in their minds, as it is the first impression for tourists in addition to that it can change a pre-existing mental image in the shortest possible time (Beeton, 2016). Therefore, films are a powerful means of arousing the curiosity and interest of the prospective tourist. This type of information source has a great and strong impact on tourists, as it affects their desires to decide to visit the destination (Hahm, Upchurch & Wang, 2008). According to Gartner (1989), independent sources of information are the most powerful sources of influence on the visitor who plans to visit his destination. These sources provide a lot of information about filming and production locations and change the pre-

conceived image in people's minds (Hahm et al., 2008). (Russell, 2002) argues that the prospective tourist looks at the screen information as unconvincing and unreal, especially when he compares it with the information obtained through traditional advertisements. (Kim & Richardson, 2003) indicates that film is a popular cultural element that has historical roots for peoples, and therefore films create a large market and a great opportunity for destinations that should not be missed. In a short and record time, films and TV series affect the largest segment of people. The ability of the screen to influence the potential tourist is much more than that of the written media, and it is distinguished by its ease of access with the expansion of technology (Butler, 1990).

Film Tourism's Impact on Destination Marketing

The locales, streets, and towns in which films and television series are set are frequently depicted. They can help us imagine a location and can also help an individual construct an image of a destination based on information acquired from various media. This has always been possible, but only in the last several decades have places realized the power of the media and chosen to use it to attract visitors (Croy & Walker, 2003). In the past, independent sources of information were not intended to promote a particular destination in the strict sense, now that information is used as an integrated marketing strategy to promote a place. Even if we say that the screen does not aim directly to attract visitors to a site, it has an indirect and strong impact on the potential viewer as a hidden goal that it seeks to achieve. This is confirmed by Schofield (1996), as the initial convictions and impressions that are formed in the mind of the visitor before the visit arises from the indirect consumption of films and series, without considering these films as promotional means. Consequently, many specialists and researchers assert that there are specific films that attribute to raising awareness of destinations, and have profound effects on the hearts of tourists (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996). Other research warns of the negative image of destinations through some films and series shown on the screen, and thus the reluctance of many tourists from visiting these destinations (Rodríguez Campo et al., 2011; Beeton, 2004).

Destination managers coordinate and cooperate with film and series production companies and work on marketing their destinations as a filming location for a potential film, provided that the film's content includes the destination's message to activate it as a tourist destination (Kim & Richardson, 2003; Tessitore et al., 2014). Film tourism has become not limited to attracting tourists to a specific destination, but it is a long-term strategy to revive the entire region and improve its economy. Films improve the image of the destination for potential tourists, so it is necessary to pay attention to the evaluations of tourists in terms of services and passion. Furthermore, audience evaluations and emotional commitment are important to take into consideration, as the bigger the audience, more the likely the sites have shown will be visited (Kim, 2012). To have a successful experience towards a specific destination, you should only visit this destination. The image formed by the films is not the same as actually visiting the destination. Also, visiting the destination is the only way to get real information and get a realistic image of it. However, the studies above indicated that potential tourists can have an indirect impression of the destination through association with the actual personalities who visited the site. Films enhance the viewers' confidence in showing tourist places and changing the previous negative image about theofis helps to increase potential tourists and thus increase their confidence. Finally, this confidence gives them to make a final decision to travel to this destination.

The viewer gets an indirect negative experience through what the film presents about a destination, and this is only achieved if the goal of the producing company is to present a bad image of a destination. The vast majority of scholars, however, emphasize the beneficial effects of cinema and television on the construction of destination images and, as a result, the number of trips to these areas.

As a result, cinema tourism must contain a clear strategy for the benefit of countries that suffer from financial crises and do not find the necessary money to spend on advertising to revitalize their tourist destinations. Provided that film sites (destinations) are distinct from their competitors, and have a strong positive image. The problem for destinations is to figure out how to effectively employ images,

stories, and emotions to draw people in and build a destination image that can be replicated and distinguished in the film. The screen was able to create an image of the destination, through which it increased the number of tourists visiting this destination. In addition, visits to festivals, film and series studios, as well as theme parks related to cinematography were activated. From this rapid growth in the world of cinema, film tourism was born.

Film Tourist Experiences' Impact on Host Communities

Impacts of film tourism and Residents' Perspectives Film tourism is a cultural and social phenomenon in which "tourists come to destinations or landmarks as a result of their affiliation with a film or television series"(Kim & Reijnders, 2018, p. 1). There are prevalent concepts in studies about the effects of film tourism and that there is no relationship between film production and tourism outcomes. The overwhelming success comes in surprisingly dramatic and cinematic works such as *The Lord of the Rings* in New Zealand, *The Game of Thrones* in Croatia (Kim, 2012; Yoon et al., 2015; Marafa et al., 2020). Korean series made strong strides in drama, for example, *Squid Game* is a South Korean survival and thriller series, which was shown on Netflix on September 17, 2021. The series became the first Korean drama to top the list of the top 10 weekly TV shows on Netflix and the most-watched in the world, reaching No. 1 in 90 countries, including the United States (Dunkel, 2021). Turkey has become the second-largest exporter of dramas in the world, and these works have become knowledge of Turkish culture and attract the attention of hundreds of millions of viewers. It is expected that Turkey's revenue from its series, which are now exported all over the world, will reach about one billion dollars by 2023 (Suhud et al., 2021).

Film tourism has both beneficial and negative effects on destination areas in terms of economics, the environment, and socio-culture. There is an actual impact of cinema tourism on certain geographical locations during the study of the international tourism movement. The effects of film tourism are limited to specific places and locations and depend on the nature of the destinations' media material, such as films and television series (Connell, 2012). Thus, we can compare the results of the effects of film tourism with tourism in general and what it achieves all over the world. According to Riley et al. (1998) and Mordue (2001) that excessive marketing of film locations, and the intensification of marketing advertisements on a region's culture through screen and visuals, is a limited effect of film tourism.

Nevertheless, the impact of film tourism on societies and people has received little attention. Among the few studies that dealt with the impact of film tourism on local and host communities: Connell's study (2005b) in Scotland, Beeton's study (2001) in Australia, and Mordue's study (2001) on host communities in England. Mordue (2001) undertook one of the first studies on this topic, based on a case study of the cultural and geographical tensions between tourists and local inhabitants as a result of the Yorkshire TV series *Heartbeat*. A deep and fruitful interview was conducted with the people and residents of Goathland, Mordue (2001) concluded that the rural lifestyle among the residents had weakened and declined due to the constant influx of *Heartbeat* tourists. These tourists are very excited to experiment, the rural life that emerged through this series. Also concluded that although the locals of the area and the tourists of the drama *Heartbeat* shared a rural lifestyle, the cultural and social styles of the tourist groups that consumed a large area of the rural life of the city through film tourism It was completely different from the lives of the locals. As a result, people were enraged, and the surge of tourists was viewed as a contemporary threat to traditional rural living. While the mythology of film tourism's serendipitous economic influence continues to spread over the world, it's worth emphasizing that not every film or television program has a discernible economic influence on tourism and allied businesses like accommodations and other creative fields (Croy et al., 2018). It has had unanticipated negative social and/or cultural consequences for local stakeholders, particularly people and local communities. Loss of privacy, ethical principles, the monetization of culture and its effects on authenticity, transportation congestion and overcrowding, and displacement of established tourism business segments are just a few of the negative consequences (Connell, 2005a). It's also worth noting

that just a few previous studies have attempted to look at the effects of film tourism on host towns via the eyes of local or regional people.

From the society's perspective, Beeton (2001) investigated the beach resort of Barwon Heads in Australia. Film tourism was discovered to be changing the mix of visitors in the area, which had an effect on the pre-existing traditional holiday market, not only as a result of raised tourist movement from film tourism travelers but also as a result of the introduction of a new invasive form of tourism that had a direct impact on traditional vacationers. Therefore, in combination with the long-term growth of film tourism. Beeton (2001) emphasized the necessity of helping communities in determining the optimum stage of growth, visitor numbers, and output they want.

Connell (2005a, 2005b) looked into the effects of the popular children's TV show *Balamory*, which was shot in Scotland. In comparison to the previous two studies, Connell's research (2005a, 2005b) focused on the perceptions of the local tourist business community regarding film tourism. In the case of *Balamory*, one of the major concerns was the lack of consultation with tourism stakeholders, prior to deciding on a filming location, as a result, there was no planning or preparedness for an unexpected and rapid growth in tourist movement for film tourism in a shortened of time. In addition, the local business sector was dealing with an unfavorable type of tourism activity. It also refers from a green point of view to another form of tourism, such as the "must-visit" site, which focuses largely on families and their children. It was interesting, though fun, that the local tourism stakeholders wanted to change the tourism and service offerings to suit the family and work to increase profits and improve *Balamory's* economy. However, they did not make a decision and remained hesitant, fearing the financial risk of attracting huge numbers of tourists to the area. This is because the local community believes that the impact will be short-term.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

According to researches, film tourism can help revitalize local economies in the long run, especially as tourism associated with a certain film is likely to increase for at least three to four years after the film's premiere. As it turns out, owning a film for a city or tourist destination can be one of the most effective ways of marketing to potential tourists beyond traditional marketing methods. In this context, it becomes logical for governments to provide incentives and encouragements to filmmakers and production companies to shoot a film in their countries, to encourage tourism and thus bring about growth and recovery in the local economy. Films and television programs have evolved into valuable sources of information, tourism attractions. The screens focus on prospective tourists and work to excite and motivate them to visit a specific destination by watching a film. Many tourist places use a variety of secondary factors to entice these visitors. Tours of filming locations, souvenirs, and museums, for example. Studies show that television programs play a major role in moving visitors' motivations towards a specific destination that was shown on the screen (Busby & Haines, 2013).

Future research should focus on content rather than media in order to expand the current film and drama-induced tourism paradigm, attempt to close the gap between film tourist experiences and film tourism's cultural creation.

Scotland took advantage of its most recent opportunity to become a world-renowned film destination by adapting Diana Gabaldon's *Outlander* novel series for the screen, transforming Scotland's global notoriety and making it even more appealing to tourists. It has gorgeous landscapes that provide several options for film producers and, as a result, numerous opportunities for destination branding through the use of film as a branding tool. The Scotland experience can also be applied to many tourist destinations around the world and benefit from this successful experience. Because traditional media is no longer sufficient in building a destination image, tourism marketing could make use of numerous parts of the cinema and screen business (Topler & Špenko, 2019). Films are a fantastic promotional tool that can boost demand, but they must be accompanied by ad hoc strategies and particularly tailored tourist packages. In the tiny number of Italian studies on film-induced tourism, the coast-to-coast case

of Basilicata has the distinction of demonstrating the impact of films on an area that is still relatively unknown in terms of tourism. The Basilicata region's territory boasts a diverse range of natural landscapes as well as historical and cultural assets, making it ideal for filming. The peak of tourist's arrivals shortly after the *Passion's* premiere had boosted awareness of films' promotional power. The great writer Rocco Papaleo succeeded in turning this awareness of the masses into a work that attracts viewers. Basilicata coast to coast, Basilicata can be considered part of a marketing campaign that has bolstered the region's standing in the national tourism scene. The film has utilized the main tools (chances) that the cinema offers to tourism, thanks to the fascinating and easy-going rhythm of the film, the intense visuals of the landscapes, and the exhilarating musical moments. The film was successfully promoted across the whole marketing process, from cinema through uncoded television broadcasts. The film's durability was also aided by various official initiatives that, on the one hand, increased the film's success and, on the other hand, exploited its prominence to promote Basilicata as a film-making region (Bencivenga, Chiarullo & Colangelo, 2015).

The concerned authorities in the tourism sector pay great attention to the tourism of films and series, as they are a successful marketing tool in many countries of the world to attract tourists. That is, there is a strong relationship between the tourism industry and the film industry, and the film or series is one of the most powerful weapons in forming a positive or negative image of the destination. Therefore, all countries must develop a marketing plan and a stimulating strategy for this type of tourism, and focus on two main points, which are in order: the features of the destination and then the type of tourism according to this feature. According to many authors and experts (Gkritzali, Lampel., & Wiertz, 2016; Riley et al., 1998; Kim & Richardson, 2003; Hudson & Ritchie, 2006), any film or series filmed somewhere in the world means that viewers can create a positive image, or change an existing negative image of this place. It enables viewers to obtain information about the destination to address the weak or non-existent image that was in their heads. In the end, this image turns into a mature image for the visitor, and destination management must reduce and enlarge this image for prospective tourists according to a well-thought-out marketing strategy. There is a rise in global tourist demand for destinations due to cinematographic tourism and the creation of continuous awareness for tourists represented in providing sufficient information about the destination and ending the worry factor before the trip. Tourism in the Croatian city of Dubrovnik reached 10% of the number of tourists who visited the city during the period 2012 and 2015, as a result of the filming of the world-famous series *Game of Thrones* in this coastal city. In addition to the main feature of film tourism, which is that it is non-seasonal tourism (Hudson & Ritchie, 2006), it is interesting and experienced by seasonal tourists (eg beach resorts and some types of winter sports). There is another advantage of this type of tourism, which is that it focuses on attracting tourists with high purchasing power and making them stay in the site for a longer period. The increase in tourist demand, the elimination of seasonality, and the regions obtaining an economic profit are important advantages of film tourism. Destinations vary according to the variety of films and series shown in these destinations. All destinations may be suitable for achieving this type of tourism, such as a small restaurant that serves a distinct meal in a specific area, or a quiet place next to the sea, or a building with a wonderful design that matches the environment. All these examples are factors to create a suitable tourist destination, intentionally or unintentionally. An example of this is the park bench. In the famous film *Forrest Gump* (1994) while waiting for bus number 9, Forrest created a story of his life telling the strangers sitting next to him waiting for the bus. This seat was used during filming and then removed after filming was completed. After many complaints were submitted to the Savannah municipality by tourists regarding that seat, they wanted to try sitting on it just as the actor did in the film while telling his story, the Savannah municipality decided to create a new seat at the bus station specifically for tourists. Considering it a tourist destination. It is also possible that some names of destinations will turn from fiction to reality, for example, the *Bubba Gump Shrimp* restaurant, whose name is inspired by a film, but it has turned into a famous name for a chain of restaurants that serves meals bearing the same name.

There are also Hobbit houses in Turkey, these houses are inspired by the houses of the short stature "Hobbit" characters in the famous American series "The Lord of the Rings". These homes are now a reality in Turkey and offer tourists the service of experiencing everything new and living in such exotic homes and spending a distinctive comfortable holiday in hobbit homes in the arms of nature that surrounds you from everywhere. The city of Sivas in central Turkey was the first to implement hobbit houses. These types of examples abound, and we must recognize their significance as a tourist destination. Film tourism works to revive the economy of countries through the revenues generated by destinations before and after filming the film. The promotional advertisement for the film is very important in increasing the potential tourists and this means more frequent visits. The film's distribution, merchandise, and media campaigns to promote the picture create a lot of information after the end of the shoot. Every one of these factors combines to generate a wide variety of shooting destinations. Film tourism is a far broader category of tourism than simply visiting a destination after watching a film on a screen. There are activities related to film tourism, such as attending film festivals, meeting the most famous actors, and therefore it can be said that film festivals are a qualitative addition to the destination and its global fame.

On the other hand, there are negative effects as a result of film tourism, on the destination management remove these concerns while developing the strategies for promoting film locations. One of the negatives that must be reduced is the expected bad image of the destination for tourists, meaning any negative preconception of the viewer that leads to the formation of a bad image of the destination, there is fraud in the place where the film was filmed, so the visitor is surprised that it is not the envisioned place, and the result is a decrease in tourist demand. Another negative effect is that there are some countries that are portrayed as exporting countries for drugs and hashish and rebel against the laws, murders abound in these countries. Therefore, this is a major reason for the increase in the number of tourists as individuals and groups to the destination, which leads to the pollution of the destination. Examples of these countries are Mexico, Brazil, and Cuba. This increase in the number of incoming tourists is met with rejection by the local population of the destinations, the local population may form a state of tourism phobia or a categorical rejection of the presence of these tourists in their area. These locations, in which the films were filmed, will turn into tourist destinations disturbing the lives of the local population, for example, the appearance of the famous Durham Cathedral in the Harry Potter series, which led to the exacerbation of the number of tourists in this church, and this was a real obstacle to the local population while performing their religious activities and prayers. The destination management should pay close attention to the time factor to benefit from the cinematic tourism of a particular location. After a certain period of time has elapsed since the film was shown, tourists' interest in the destination associated with it declines. With the exception of some historical films or specific film series such as Braveheart, Star Wars, The Lord of the Rings, Harry Potter, The Da Vinci Code, and Game of Thrones, they are still getting a strong viewership over time. We conclude from the above, with some exceptions for some films, that film tourism is time-limited and does not depend on the long term. Drama and TV series are characterized by a longer period of time in terms of attracting tourists to the site, where the show is for a longer period of time and thus the image remains in the minds of the viewer for a longer period. According to Connell (2005a), what makes a TV series so long and exciting is the emotional bonds that are largely established between the scenes and characters in the series, as well as the interesting language of dialogue between the actors. The tourist's happiness is negatively affected when he discovers that the film was filmed in a different location than the one he saw in the trailer. A crisis of confidence forms with the tourist and he feels that he has been deceived, just as happened in the film Braveheart (1995), the trailer appeared in the filming of the film in Ireland, then the tourist is surprised that the film was shot in Scotland, the credit should be carefully investigated to generate trust between the tourist and the destination of the film.

REFERENCES

- Ap, J., & Crompton, J. L. (1993). Residents' strategies for responding to tourism impacts. *Journal of travel research*, 32(1), 47-50.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 15-25.
- Beeton, S. (2004). Rural tourism in Australia—has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International journal of tourism research*, 6(3), 125-135.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism analysis*, 11(3), 181-188.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Channel view publications.
- Bencivenga, A., Chiarullo, L., & Colangelo, D. (2015). Film tourism in Basilicata. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 6(4), 241-260.
- Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32(4), 382-390.
- Buchmann, A. (2010). Planning and development in film tourism: Insights into the experience of Lord of the Rings film guides. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 77–84.
- Busby, G., & Haines, C. (2013). Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(2), 105-120.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of vacation marketing*, 7(4), 316-332.
- Busby, G., Ergul, M., & Eng, J. (2013). Film tourism and the lead actor: An exploratory study of the influence on destination image and branding. *Anatolia*, 24(3), 395-404.
- Butler, R. W. (1990). The influence of the media in shaping international tourist patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2), 46-53.
- Cardoso, L., Estevão, C. M., Muniz, A. C. F., & Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 23-30.
- Connell, J. (2005a). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and TV-induced tourism. *Tourism Management*, 26, 763–776.
- Connell, J. (2005b). “What’s the story in Balamory?”: The impacts of a children’s TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism*, 13, 228–255.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism management*, 33(5), 1007-1029.
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Rural tourism and film-issues for strategic regional development. *New directions in rural tourism*, 115-133.

- Croy, W. G., Kersten, M., Mélinon, A., & Bowen, D. (2018). Film tourism stakeholders and impacts. In *The Routledge handbook of popular culture and tourism* (pp. 391-403). Routledge.
- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G., & Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information, 12*(1), 39.
- Dunkel, G. (2021). South Korea general strike answers Squid Game. *Green Left Weekly, (1323)*, 14.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research, 30*(2), 10-16.
- Frost, W., & Laing, J. (2015). On the trail of Errol Flynn: Explorations in auto ethnography. *Tourism Analysis, 20*(3), 283-296.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research, 28*(2), 16-20.
- Gkritzali, A., Lampel, J., & Wiertz, C. (2016). Blame it on Hollywood: The influence of films on Paris as product location. *Journal of Business Research, 69*(7), 2363-2370.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M., & Larson, M. (2015). Popculture tourism. In *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hahm, J., Upchurch, R., & Wang, Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. *Tourism Analysis, 13*(2), 189-204.
- Herbert, D. (2001). Literary places, tourism and the heritage experience. *Annals of tourism research, 28*(2), 312-333.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research, 44*(4), 387-396.
- Lordache, C., Van Audenhove, L., & Loisen, J. (2019). Global media flows: A qualitative review of research methods in audio-visual flow studies. *International Communication Gazette, 81*(6-8), 748-767.
- Iwashita, C. (2008). Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 24*(2-3), 139-151.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie tourism—a new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing, 24*(2-3), 153-162.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning & development, 7*(1), 7-20.
- Kendall, G., Chan, J. H., Yeung, M. C., & Law, K. K. (2020). Do film festivals attract tourists? *Current Issues in Tourism, 1*-5.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research, 30*(1), 216-237.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management, 33*(2), 387-396.
- Kim, S. S., Agrusa, J., Lee, H., & Chon, K. (2007). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. *Tourism Management, 28*(5), 1340-1353.
- Kim, S., & Reijnders, S. (2018). Asia on My Mind: Understanding Film Tourism in Asia. In *Film Tourism in Asia* (pp. 1-18). Springer, Singapore.
- Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*. Pearson Education India.

- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In International tourism and media conference proceedings (Vol. 24, pp. 86-97). Tourism Research Unit, Monash University: Melbourne, Australia.
- Marafa, L. M., Chan, C. S., & Li, K. (2020). Market Potential and Obstacles for Film-Induced Tourism Development in Yunnan Province in China. *Journal of China Tourism Research*, 1-23.
- Martin-Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and The Da Vinci Code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 156-177.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Mordue, T. (2001). Performing and directing resident/tourist cultures in Heartbeat country. *Tourist Studies*, 1(3), 233-252.
- Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N., & Moradiahari, F. (2016). Defining cultural tourism. In *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development* (pp. 70-75).
- Nicholson, H. N. (2006). Through the Balkan States: Home movies as travel texts and tourism histories in the Mediterranean, c. 1923-39. *Tourist Studies*, 6(1), 13-36.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7(3), 168-180.
- Polianskaia, A., & Răduț, C. (2016). Film tourism responses to the tourist's expectations-new challenges. *Sea: practical application of science*, 4(1).
- Reijnders, S., Bolderman, L., Van Es, N., & Waysdorf, A. (2015). Locating imagination: an interdisciplinary perspective on literary, film, and music tourism. *Tourism analysis*, 20(3), 333-339.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull'factor in a 'push'location. *Tourism management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R. W., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinanchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. *Tourism Management*, 46, 136-147.
- Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A., & Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona.
- Roesch, S. (2009). Profiling Film Location Tourists. In *The Experiences of Film Location Tourists* (pp. 101-126). Channel View Publications.
- Ruiz, D. F. (2015). Turismo cinematográfico y desarrollo económico local. El Festival de Cine de Huelva. *Cuadernos de Turismo*, (36), 175-196.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.

- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242.
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225-235.
- Strielkowski, W. (2017). Promoting tourism destination through film-induced tourism: The case of Japan. *MARKET/TRŽIŠTE*, 29(2), 193-203.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814.
- Suhud, U., Handaru, A. W., Allan, M., & Wiratama, B. (2021). Turkish destination image and attitude toward Turkish television drama. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 223-229). Routledge.
- Sydney-Smith, S. (2006). Changing places: Touring the British crime film. *Tourist studies*, 6(1), 79-94.
- TCl Research. 80 Million International Travelers. (2018). Available online: <http://xl4z.mj.am/nl2/xl4z/lgs45.html?hl=fr> (Accessed on 3 November 2021).
- Teng, H. Y. (2021). Can film tourism experience enhance tourist behavioural intentions? The role of tourist engagement. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2588-2601.
- Tessitore, T., Pandelaere, M., & Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism management*, 17(2), 87-94.
- Topler, J. P., & Špenko, T. (2019). Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 13(2).
- Torchin, L. (2002). Location, location, location: The destination of the Manhattan TV Tour. *Tourist studies*, 2(3), 247-266.
- Tzanelli, R. (2003). Casting The Neohellenic Other': Tourism, the Culture Industry, and Contemporary Orientalism in Captain Corelli's Mandolin'(2001). *Journal of Consumer Culture*, 3(2), 217-244.
- Tzanelli, R. (2021). *Frictions in Cosmopolitan Mobilities: The Ethics and Social Practices of Movement Across Cultures*. Edward Elgar Publishing.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Wray, M., & Croy, W. G. (2015). Film tourism: Integrated strategic tourism and regional economic development planning. *Tourism analysis*, 20(3), 313-326.
- Yamamura, T. (2015). Contents tourism and local community response: Lucky star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. In *Japan forum* (Vol. 27, No. 1, pp. 59-81). Routledge.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü.
- Yoon, Y., Kim, S. S., & Kim, S. S. (2015). Successful and unsuccessful film tourism destinations: From the perspective of Korean local residents' perceptions of film tourism impacts. *Tourism analysis*, 20(3), 297-311.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.

TR DÜZEY BÖLGELERİNİN PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ÇOK KRİTERLİ BİR YAKLAŞIM

A Multi-Criteria Approach to Evaluation of the Performance of Tr Level Regions

Gökhan AKANDERE*

Geliş Tarihi (Received): 03.06.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 13.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Günümüzde yaşanan tedarik zincir ve operasyon yönetimi ile ilgili problemler hem üretici hem de tüketiciler için olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Tedarik zincirinin en önemli parçalarından biri de lojistikdir. Ülkemizde ihtisaslı bölge sınıflandırılması için kullanılan TR düzey kodlu bölgelerin sahip olduğu lojistik altyapı ve üstyapılar bölgenin dış ve iç ticaretini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri ile, beş TR düzey bölgesinin performansı değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bütünlük olarak iki aşamada gerçekleştirilen uygulamada, TR düzey bölgelerinin lojistik altyapı ve üstyapı verilerinin oransal verileri objektif bir ağırlıklandırma yapılmak için kullanılan Entropi ve CRITIC yöntemleri kullanılmıştır. İkinci aşamada ise hesaplanan önem ağırlıkları yardımıyla VIKOR ve TOPSIS yöntemi kullanılarak söz konusu TR düzey bölgelerinin performanslarına göre sıralanması sağlanmıştır. CRITIC yöntemi için K11'nin (Demiryolu km/kişi) en yüksek ve K14'nün (Havalimanı adet/kişi) en düşük ağırlığa sahip olduğu belirlenmiştir. ENTROPİ yöntemi için ise, K6'nın (Otoyol Ağı km/kişi) en yüksek ve K10'nun (Demiryolu km/km²) en düşük ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. TR düzey bölgelerinin performans tüm çok kriterli karar verme yöntemi değerlendirmesine göre, TR42 ve TR31 ilk sıralarda yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Entropi, CRITIC, VIKOR, TOPSIS, TR Düzey Bölgeleri, Performans

ABSTRACT

Problems related to supply chain and operation management experienced today have negative effects for both producers and consumers. One of the most important parts of the supply chain is logistics. The logistics infrastructure and superstructures of the TR level coded regions used for the classification of specialized regions in our country positively affect the foreign and domestic trade of the region. In this study, it is aimed to evaluate the performance of five TR level regions with multi-criteria decision making (MCDM) techniques. Entropy and CRITIC methods, which are used to make an objective weighting of the proportional data of the logistics infrastructure and superstructure data of the TR level regions, were used in the application, which was carried out in two integrated stages. In the second stage, with the help of the calculated importance weights, VIKOR and TOPSIS methods were used to rank the TR level regions according to their performance. For the CRITIC method, it was determined that K11 (Railway km/person) had the highest weight and K14 (Airport number/person) had the lowest weight. For the ENTROPY method, it was seen that K6 (Highway Network km/person) had the highest weight and K10 (Railway km/km²) had the lowest weight. TR42 and TR31 were determined to be in the first place according to the performance evaluation of all multi-criteria decision making method of TR level regions.

Keywords: Entropy, CRITIC, VIKOR, TOPSIS, TR Level Regions, Performance

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, gakandere@selcuk.edu.tr, ORCID
ID: 0000-0002-5051-1154

GİRİŞ

Covid 19 pandemisinin oluşturduğu olumsuz sonuçların etkileri, ülkeleri ve işletmeleri tedarik zincirlerini ve lojistik süreçlerini daha etkin hale getirmek zorunda bırakmıştır. Bu bağlamda sektörel ve bölgesel bazda kısa, orta ve uzun vadeli strateji, politika ve tedbirler; sektörün beklenti ve çözüm önerileri ile küresel eğilimler ve bölgesel fırsatlar işletmeler ve ülkeler tarafından değerlendirilmelidir.

Dünya lojistik pazarında Türkiye, karayolu taşımacılığının yoğun olarak kullanıldığı ve yüksek rekabet ortamının olduğu bir sektör yapısına sahiptir. Dünya Ekonomik Forumu'nun verilerine göre Türkiye'nin karayolu altyapısı diğer ulaştırma türlerinin altyapılarına göre daha yüksek düzeydedir. Covid 19 pandemisiyle işletmelerin cirolarında azalmakta ve lojistik maliyetlerin enerji maliyetlerindeki artışla daha da yükselmektedir. Tüm TR düzey bölgelerinde hizmet veren lojistik işletmeler, 2020 yılında 2019 yılına göre daha düşük gelir elde etmiştir. Lojistik işletmelerinin müşteri taleplerindeki daralma ve yaşadıkları tahsilat problemleri de gelirlerinin düşmesinde etken olmuştur. Bu olumsuz durumlarla karşılaşan işletmelerin, maliyetlerdeki artışın sonucunda karlılıkları da düşmüştür.

Lojistik sektörü çerçevesinde yürütülen ve uluslararası lojistik ağlarında hem tarihsel olarak hem de günümüzde kritik bir konumda bulunan ve TR42 (Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova), TR10 (İstanbul) ve TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgelerinden oluşan Marmara Bölgesi, TRA2 (Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars) Bölgesi, TR42 (İzmir) Bölgesi ve TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) Bölgesi Türkiye'nin lojistik potansiyelini oluşturan ihtisaslı alanlardır.

Bu ihtisaslı alanların etkin maliyet ve sürdürülebilirlik açısından daha da başarılı olmaları karayolu odaklı büyüyen ulaştırma sektöründe daha dengeli bir modal dağılımın olmasıyla mümkün olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, TR düzey bölgelerinin performanslarının değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri ile lojistik altyapısı açısından TR düzey bölgelerinin performansının değerlendirilmesidir.

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) Yöntemlerine İlişkin Literatür Araştırması

Çalışmada kullanılan çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerine yönelik literatürde performans değerlendirmesi için kullanılan çalışmalar Tablo 1'de, amaç ve yöntemlerine göre özetlenmektedir.

Tablo 1 Literatürde Entropi-VIKOR Yöntemi Kullanılan Çalışmalar

Amaç	Yöntem	Yazar(lar)
Toplam Verimli Bakım uygulayan bir üretim işletmesinde bakım personeline ait performans değerlendirmesi yapılmıştır.	Bütünleşik ENTROPİ AĞIRLIK-VIKOR yöntemi	Sarı, (2017)
Çalışmada, "Forbes" dergisinin açıkladığı "Global 2000" listesinde en büyük şirketler arasında yer alan bilişim teknolojisi sektöründeki bilgisayar donanım firmalarının performans ölçümü yapılmıştır.	Bütünleşik ENTROPİ AĞIRLIK-VIKOR yöntemi	Gök-Kısa ve Perçin, (2018)
Çalışmada, BIST'te işlem gören imalat sektöründeki işletmelerin yıllık finansal performans sıralamaları değerlendirilmiştir.	Bütünleşik ENTROPİ AĞIRLIK-VIKOR-TOPSIS yöntemi	Şahin ve Sarı, (2019)
Çalışmada, Düzce ili Konuralp yerleşkesinde bulunan yedi mahalle üzerinde tesis edilmesi düşünülen bir afet istasyonunun optimum konumu belirlenmiştir.	Bütünleşik ENTROPİ AĞIRLIK-VIKOR-TOPSIS yöntemi	Arslan, (2020)
Çalışmada, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki mutfak turizmi hedef pazarları belirlenmiştir.	Bütünleşik ENTROPİ AĞIRLIK-VIKOR yöntemi	Abdulhamit ve Dilek, (2021)
Çalışmada, en son 2019 yılı için ölçülen G20 grubunda yer alan 19 ülkenin CISCO Dijital Hazırlık Endeksi (CDRI) bileşenlerine ait değerler üzerinden söz konusu ülkelerin dijital hazırlık performansları ölçülmüştür.	Bütünleşik ENTROPİ AĞIRLIK-VIKOR yöntemi	Altıntaş, (2021)
Çalışmada, sürdürülebilir tedarik zinciri risk yönetimi değerlendirmesi için ideal çözüme benzerliğe (TOPSIS)	Bütünleşik CRITIC- TOPSIS yöntemi	Rostamzadeh vd., (2018)

göre tercih sırasına göre tekniğe ve kriterler arası korelasyon (CRITIC) yöntemleri ile kriterlerin önemine dayalı olarak entegre bir bulanık çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemi önerilmiştir.		
Bu araştırmanın amacı, Telekomünikasyon Ekipmanları Şirketinin sürdürülebilir tedarik zinciri risk yönetimi İdeal Çözüme Benzerliğe Göre Tercih Sırasına Göre Tekniğe (TOPSIS) ve Kriterler Arası Korelasyon Yoluyla Kriter Önemi (CRITIC) yöntemlerine dayanan plitojenik çok kriterli karar verme yöntemiyle değerlendirilmiştir.	Bütünleşik CRITIC- TOPSIS yöntemi	Abdel-Basset ve Mohamed, (2020)
Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllıklarında yer alan bölgelerin sağlık hizmetlerinin çok kriterli karar verme (ÇKKV) araçlarıyla değerlendirilmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır.	Bütünleşik CRITIC- TOPSIS yöntemi	AYDIN, G. ve Z. CRITIC (2021).
Çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören on dört büyük ölçekli holdingin finansal tablolarının analizi için CRITIC-TOPSIS yöntemi kullanılmıştır.	Bütünleşik CRITIC- TOPSIS yöntemi	Kazan ve Ozdemir, (2014).
Çalışmada, teknik, ekonomik ve tekno-ekonomik kriterleri kullanarak kırsal bir topluluk için hibrit bir yenilenebilir enerji kaynağı seçim süreci için Kriterler Arası Korelasyon Yoluyla Kriter Önemi (CRITIC) ve İdeal Çözüme Benzerliğe Göre Sıra Tercihi Tekniği'ni (TOPSIS) yöntemi kullanılmıştır.	Bütünleşik CRITIC- TOPSIS yöntemi	Babatunde, M., & Ighravwe, D. (2019).
Çalışmada, hayat dışı sigorta şirketlerinin 2009- 2017 dönemine ilişkin genel performansının analizi Çok kriterli karar verme tekniklerinden TOPSIS (MULTIMOORA) yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir.	Bütünleşik CRITIC- TOPSIS- MULTIMOORA yöntemi	Işık, Ö. (2019).
Çalışmada, IMPULS olgunluk modeli ile lojistik firmaların Sanayi 4.0 olgunluk düzeylerinin değerlendirilmesi Ağırlıklandırılmış Olgunluk Puan Hesaplama Modeli Yaklaşımı (AHP-Olgunluk Puan Hesaplama Yöntemi) ve Çok Kriterli Olgunluk Modeli Yaklaşımı (AHP-TOPSIS ve AHP- VIKOR) ile gerçekleştirilmiştir.	Bütünleşik AHP- TOPSIS- VIKOR yöntemi	Baki ve Serdar, (2020).

Bu çalışmada çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri ile, TR düzey bölgelerinin performansının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Literatürde, bütünleşik Entropi TOPSIS-VIKOR ve CRITIC TOPSIS-VIKOR yönteminin TR düzey bölgelerinin performans ölçümünde kullanılması sebebiyle literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca çalışmada duyarlılık analizi yapılarak

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmada, TR42 (Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova), TR10 (İstanbul) ve TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgelerinden oluşan Marmara, TRA2 (Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars), TR42 (İzmir) ve TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) Bölgelerinin lojistik altyapısı açısından performansı değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Performans ölçümü için çalışmada kullanılan kriterler Tablo 1'de gösterilmiştir. Literatürde performans değerlendirmesi için yaygın olarak çok kriterli karar verme yaklaşımları uygulanmaktadır. Araştırmada kullanılan kriter değerleri, entegre Entropi, CRITIC, VIKOR ve TOPSIS yöntemlerinin bütünleşik olarak uygulanmasıyla değerlendirilmiştir.

Tablo 1. TR Düzey Bölge Değerlendirme Kriterleri

Kriter	Kısaltması	Kaynak
Toplam Karayolu Ağı (km/km ²)	K1	
Bölünmüş Yol Ağı (km/km ²)	K2	
Otoyol Ağı (km/km ²)	K3	
Toplam Karayolu Ağı (km/kişi)	K4	
Bölünmüş Yol Ağı (km/kişi)	K5	
Otoyol Ağı (km/kişi)	K6	
Toplam Karayolu Ağı (km/GSYİH milyon dolar)	K7	
Bölünmüş Yol Ağı (km/GSYİH milyon dolar)	K8	
Otoyol Ağı (km/GSYİH milyon dolar)	K9	
Demiryolu (km/km ²)	K10	
Demiryolu (km/kişi)	K11	
Demiryolu (km/GSYİH milyon dolar)	K12	
Havalimanı Adet/km ²	K13	
Havalimanı Adet/kişi	K14	
Havalimanı Adet/GSYİH milyon dolar	K15	

Tablo 1’de çalışmada performans ölçümü için 2019 yılı kriter verileri kullanılmıştır. Çalışmada değerlendirilen TR Düzey Bölgeleri ve kısaltma değerleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2 TR Düzey Bölge ve Şehirleri

	TR Düzey Bölge Kodu	Kısaltma Değeri
1	İzmir	TR31
2	Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova	TR42
3	İstanbul	TR10
4	Edirne	TR21
5	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	TR63
6	Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars	TRA2

Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri

Bu çalışmada Entropi, CRITIC, VİKOR ve TOPSIS yöntemi olmak üzere dört çok kriterli karar verme aracı kullanılmıştır. Seçilen ÇKKV araçlarıyla ilgili ayrıntılar aşağıdaki alt bölümlerde sunulmaktadır.

Entropi Ağırlık Yöntemi

Entropi kavramı, mevcut olan sistemdeki düzensizliğin belirsizlik ölçüsü olarak tanımlanmıştır (Shannon, 1948). Entropi teorisi, ağırlık tayini için nesnel bir yoldur. Entropi ağırlık yöntemi, uzmanların kişisel yargı ve düşüncelerine başvurmadan kriterlerin önem ağırlıklarının hesaplanmasına imkân sağlamaktadır (Wu, 2012). Entropi yönteminin uygulama süreçleri aşağıda açıklanmıştır (Wu, 2012):

Aşama 1; Yöntem için değişkenlerin karar matrisi eşitlik yardımıyla düzenlenmiştir.

$$D = \begin{matrix} a_1 \\ \vdots \\ a_m \end{matrix} \begin{bmatrix} x_{11} & \cdots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

Aşama 2; Karar matrisi değerlerinin ölçülmesinde kullanılan birimlerin farklılıkları yok edilerek, normalizasyon işlemleri eşitlik yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

$$p_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \forall i, j$$

Aşama 3; Her bir kriterin Entropisi eşitlikler yardımıyla hesaplanmıştır.

$$e_{ij} = - \sum_{j=1}^n p_{ij} \cdot \ln(p_{ij})$$

$i=1,2,\dots,m$ ve $j= 1,2,\dots,n$ $k=(\ln(mm)^{-1})$ $e_{ij}=0 \leq e_{j} \leq 1$

Aşama 4; Farklılaşma dereceleri eşitlikler yardımıyla hesaplanmıştır.

$$d_j = 1 - e_j$$

$j = 1,2,3 \dots n$

Aşama 5; Her bir kriter için Entropi ağırlığı hesaplaması eşitlik yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j}$$

Aşama 6; Negatif veriler varsa düzeltmeler yapılmıştır.

CRITIC (Criteria Importance Through Intercriteria Correlation) Yaklaşımı

CRITIC, her birinin içerdiği bilgi miktarını gösteren kriterlerin nesnel ağırlığına odaklanan, kullanışlı bir çok kriterli karar verme yöntemidir. Bu yöntem, çok kriterli analizde kriterler tarafından yayılan bilginin iki boyutuna dayalı olarak objektif ağırlığı ölçüyor. Birincisi, her bir kriteri ayrı ayrı gösteren kontrast yoğunluğudur. Kontrast yoğunluğunu ölçmek için standart sapma hesaplanır. İkinci boyut, kriterler arasındaki doğrusal korelasyon katsayısı ile ölçülen, her karar vermenin çekirdeğini dikkate alan ÇKKV'deki ana kavram olan kriterler arasındaki çatışmadır. CRITIC yönteminin adımları ayrıntılı olarak şunlardır (Abdel-Basset ve Mohamed, 2020):

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{max}}{x_j^{max} - x_j^{min}} \quad x_{ij} \text{ fayda yönlü} \quad (1)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{max} - x_{ij}}{x_j^{max} - x_j^{min}} \quad x_{ij} \text{ maliyet yönlü} \quad (2)$$

$$r_{ij} = x = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - r_j^-)(r_{ik} - r_k^-)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - r_j^-)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - r_k^-)^2}} \quad (3)$$

$$H_j = \sigma_j \sum_{k=1}^K 1 - r_{jk} \quad (4)$$

$$w_j = \frac{H_j}{\sum_{j=1}^n H_j} \quad (5)$$

Yukarıdaki denklemlerde H_j ve w_j sırasıyla j kriteri bilgi ölçüsünü ve önemini temsil eder.

VIKOR Yöntemi

VIKOR yöntemi, ÇKKV probleminde uygulanacak uygulanabilir bir teknik olarak tanıtıldı ve ölçülemeyen (farklı birimler) ve çelişen kriterlere sahip ayrık bir karar verme problemini çözmek için çok öznelikli bir karar verme yöntemi olarak geliştirildi. Bu yöntem, bir dizi alternatif arasından sıralamaya ve seçmeye odaklanır ve çelişen kriterlere sahip bir problem için uzlaşık çözümü belirler, bu da karar vericilerin nihai bir çözüme ulaşmasına yardımcı olabilir. Uzlaşma sıralaması için çok kriterli ölçü, bir uzlaşma programlama yönteminde bir toplama işlevi olarak kullanılan LP-metriğinden geliştirilmiştir.

Buna göre VIKOR yönteminin uygulama adımları aşağıdaki gibidir (Opricovic ve Tzeng, 2004, Sayadi vd., 2009):

Her alternatifin her bir kriter fonksiyonuna göre değerlendirildiği varsayılarak, ideal alternatife yakınlık ölçüsü karşılaştırılarak uzlaşık sıralama yapılır. Çeşitli m alternatifleri "A₁, A₂, ..., A_m" olarak gösterilir. Alternatif A_i için, j. yönün derecesi f_{ij} ile gösterilir, yani f_{ij}, alternatif A_i için j. kriter fonksiyonunun değeridir; n, kriter sayısıdır. VIKOR yöntemi, aşağıdaki L_p-metrik formülüyle başlar:

$$L_{pj} = \left\{ \sum_{i=1}^n [w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)]^p \right\}^{1/p}, \quad 1 \leq p \leq \infty; j=1,2,\dots,J$$

$$S_i = L_{1j} = \sum_{i=1}^n (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)$$

$$R_i = L_{\infty j} = \max [w_i (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)]$$

VIKOR yönteminde, sıralama ölçüsünü formüle etmek için L_{1,i} (S_i olarak) ve L_{∞,i} (R_i olarak) kullanılır. Minimum S_i ile elde edilen çözüm, maksimum grup faydasına ("çoğunluk" kuralı) sahiptir ve minimum R_i ile elde edilen çözüm, "karşıtın" minimum bireysel pişmanlığına sahiptir.

VIKOR yönteminin uzlaşma sıralama algoritması aşağıdaki adımlara sahiptir:

(a) Tüm j = 1, 2, kriter fonksiyonlarının en iyi f_j^{*} ve en kötü f_j⁻ değerlerini belirleyin. . . , n. j.'nin işlevi bir faydayı temsil ediyorsa:

$$f_j^* = \max_i f_{ij}, \quad f_j^- = \min_i f_{ij}$$

(b) S_i ve R_i değerleri, i = 1, 2, . . . , m, bu formüllerle hesaplanır:

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)$$

$$R_i = \max_j w_j (f_i^* - f_{ij}) / (f_i^* - f_i^-)$$

Burada w_j, göreceli önemlerini ifade eden kriterlerin ağırlıklarıdır.

(c) Q_i değerleri; i = 1, 2, . . . , m, aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$Q_i = v (S_i - S^*) / (S^- - S^*) + (1-v) (R_i - R^*) / (R^- - R^*)$$

Burada;

$$S^* = \min_i S_i, \quad S^- = \max_i S_i$$

$$R^* = \min_i R_i, \quad R^- = \max_i R_i$$

V, "kriterlerin çoğunluğu" veya "maksimum grup faydası" stratejisinin ağırlığıdır, burada v = 0,5 olduğunu varsayılır.

(d) Alternatifleri, azalan düzende S, R ve Q değerlerine göre sıralayarak sıralayın. Sonuçlar üç sıralama listesidir.

(e) Aşağıdaki iki koşul karşılanıyorsa, Q (Minimum) ölçüsüne göre en iyi sıralanan A¹ alternatifini bir uzlaşmacı çözüm olarak önerir:

Uzlaşık Çözüm İçin Alternatiflerin Sıralanması: Aşağıda belirtilen iki koşul sağlandığında en küçük Q değerine sahip olan alternatif (A¹) uzlaşık çözüm olarak seçilmektedir.

C1. Kabul edilebilir avantaj:

Q (Aⁿ) - Q (A¹) ≥ DQ; burada A, Q'ya göre sıralama listesinde ikinci sıradaki alternatiftir; DQ = 1/(m-1); m alternatif sayısıdır.

C2. Karar vermede kabul edilebilir istikrar:

Alternatif A' ayrıca S ve/veya R tarafından en iyi sıralanmış olmalıdır. Bu uzlaşma çözümü, “çoğunluk kuralına göre oylama” ($v > 0,5$ gerekli olduğunda) veya “uzlaşma ile oylama” $v \approx 0,5$ veya “vetolu” ($v < 0,5$) olabilen bir karar verme sürecinde karardır. Burada v , “kriterlerin çoğunluğu” veya “maksimum grup faydası” karar verme stratejisinin ağırlığıdır.

Koşullardan biri karşılanmazsa, aşağıdakilerden oluşan bir dizi uzlaşmacı çözüm önerilir:

- Alternatifler A' ve A'', yalnızca C2 koşulu karşılanmıyorsa veya
- Alternatifler A', A'', ..., A^(M) eğer koşul C1 karşılanmıyorsa; A^(M), maksimum M için $Q(A^{(M)}) - Q(A') < DQ$ ilişkisi ile belirlenir (bu alternatiflerin konumları “yakınlıktır”).

Q'ya göre sıralanan en iyi alternatif, minimum Q değerine sahip olandır. Ana sıralama sonucu, alternatiflerin uzlaşma sıralama listesi ve “avantaj oranı” ile uzlaşma çözümüdür. VIKOR, özellikle karar vericinin sistem tasarımının başlangıcında tercihini ifade edemediği veya ifade etmeyi bilmediği durumlarda çok kriterli karar vermede etkili bir araçtır. Elde edilen uzlaşma çözümü, “çoğunluğun” maksimum “grup faydası” (min S ile temsil edilir) ve minimum “bireysel pişmanlık” (min R ile temsil edilir) sağladığı için karar vericiler tarafından kabul edilebilir. “rakipten”. Uzlaşma çözümleri, karar vericinin kriter ağırlıklarına göre tercihini içeren müzakerelerin temeli olabilir.

TOPSIS Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan TOPSIS yaklaşımı, Hwang ve Yoon (1981: 72) tarafından geliştirilmiştir. Yöntemin amacı, çözüm alternatifinin pozitif ideal çözüme en yakın mesafe ve negatif ideal çözümden en uzak mesafe düşüncesine göre seçilmesidir. Pozitif ideal çözüm elde edilebilen en iyi ölçütlerin birleşimi ve negatif ideal çözüm ise en kötü ölçütlerin birleşimi olarak tanımlanmaktadır (Rao, 2008; Mahmoodzadeh vd., 2007). Bu araştırma kapsamında çok kriterli karar verme yaklaşımlarından TOPSIS yöntemi uygulanacaktır. TOPSIS yöntemlerinde uygulanan adımlar aşağıda açıklanmıştır (Rao, 2008; Mahmoodzadeh vd., 2007).

Aşama 1; Yöntem için değişkenlerin karar matrisi eşitlik yardımıyla düzenlenmiştir.

$$A_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{m1} & \cdots & a_{mn} \end{bmatrix}$$

Aşama 2; Karar matrisi değerlerinin ölçülmesinde kullanılan birimlerin farklılıkları yok edilerek normalizasyon işlemleri eşitlik yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}}$$

Aşama 3; Ağırlıklandırılmış karar matrisi (V) eşitlik yardımıyla oluşturulmuştur.

$$V_{ij} = \begin{bmatrix} w_{11}r_{11} & \cdots & w_{n1}r_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ w_{1m}r_{m1} & \cdots & w_{nm}r_{mn} \end{bmatrix}$$

Aşama 4; İdeal (A^{*}) ve negatif ideal (A⁻) çözümleri eşitlikler yardımıyla oluşturulmuştur.

$$A^* = \{(max_i v_{ij} | j \in J), (min_i v_{ij} | j \in J')\} A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\}$$

$$A^- = \{(min_i v_{ij} | j \in J), (max_i v_{ij} | j \in J')\} A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\}$$

Aşama 5; Ağırlıklı karar matrisinde her bir performans göstergesinin ilgili sütunundan pozitif ideal çözüm için (S⁺), negatif ideal çözüm için (S⁻) değerler eşitlikler yardımıyla hesaplanmıştır.

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^*)^2}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}$$

Aşama 6; İdeal çözüme göreli yakınlıklar eşitlik yardımıyla hesaplanmıştır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Aşama 7; Alternatiflerin önem sıralaması yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu alt başlıkta CRITIC ağırlıklandırma yaklaşımı ve VIKOR ve TOPSIS değerlendirme teknikleri kullanılarak ulaşılan sonuçlar ele alınacaktır. Çalışmada kullanılan kriterlere ilişkin ağırlıkların belirlenmesi amacıyla oluşturulan başlangıç karar matrisi Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
TR 31	0,10 7	0,0 43	0,0 3	0,000 291	0,000 116	0,03 3293	0,1 19	0,0 47	0,0 33	0,0480 19511	0,0001 30746	2,445 24E- 06	8,4097 2E-05	2,289 77E- 07	4,282 38E- 09
TR 42	0,45 367	0,2 179	0,1 622	0,003 7	0,001 5	0,00 08	0,4 0,4	0,1 475	0,0 879	0,0291 56578	0,0001 45888	2,449 24E- 06	5,0443 9E-05	2,524 01E- 07	4,237 43E- 09
TR 10	0,08 17	0,0 564	0,0 978	0 0	0 0	0 0	0,0 019	0,0 013	0,0 023	0,0736 12891	2,5903 3E-05	3,479 75E- 07	0,0003 66233	1,288 72E- 07	1,731 22E- 09
TR 21	0,28 17	0,0 981	0,0 26	0,003 6	0,001 2	0,00 03	0,4 006	0,1 211	0,0 385	0,0260 05603	0,0002 68683	5,458 73E- 06	5,2856 9E-05	5,461 05E- 07	1,109 5E-08
TR 63	0,80 75	0,2 47	0,1 292	0,001 7671	0,000 5997	0,00 0226	0,3 292	0,1 269	0,0 351	0,0404 14956	0,0001 12591	3,901 63E- 06	0,0002 16123	6,020 91E- 07	2,086 43E- 08
TR A2	0,27 6	0,1 26	0 0	0,009 31	0,003 49	0 0	1,8 91	0,7 57	0 0	0,0090 66577	0,0002 42317	1,205 E-05	0,0001 00368	2,682 48E- 06	1,333 95E- 07
En iyi	0,80 75	0,2 47	0,1 622	0,009 31	0,003 49	0,03 3293	1,8 91	0,7 57	0,0 879	0,0736 12891	0,0002 68683	1,205 E-05	0,0003 66233	2,682 48E- 06	1,333 95E- 07
En kötü	0,08 17	0,0 43	0 0	0 0	0 0	0 0	0,0 019	0,0 013	0 0	0,0090 66577	2,5903 3E-05	3,479 75E- 07	5,0443 9E-05	1,288 72E- 07	1,731 22E- 09

Entropi Yaklaşımına İlişkin Sonuçlar

Kriterlerin başlangıç karar matrisinin Entropi yöntemiyle normalleştirilmesi sonucunda ulaşılan normalize edilmiş matris Tablo 4'tr gösterilmiştir.

Tablo 4. Normalize Matris

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
T R 3 1	0,05 3298 27	0,05 4540 84	0,06 7385 44	0,01 5588 09	0,01 6797 72	0,96 1697 33	0,03 7877 58	0,03 9140 57	0,16 7682 93	0,21 2216 43	0,14 1174 68	0,09 1744 2	0,09 6649 9	0,05 1560 7	0,02 4386 43
T R 4 2	0,22 5979 67	0,27 6382 55	0,36 4330 64	0,19 8199 07	0,21 7211 87	0,02 3108 7	0,12 7319 6	0,12 2834 78	0,44 6646 34	0,12 8853 98	0,15 7524 23	0,09 1894 12	0,05 7973 37	0,05 6835 23	0,02 4130 46
T R 1 0	0,04 0695 97	0,07 1537 29	0,21 9676 55	5,35 67E- 10	1,44 81E- 09	2,88 86E- 10	0,00 0604 77	0,00 1082 61	0,01 1686 99	0,32 5323 29	0,02 7969 44	0,01 3055 86	0,42 0898 73	0,02 9019 22	0,00 9858 6
T R 2 1	0,14 0318 89	0,12 4429 22	0,05 8400 72	0,19 2842 34	0,17 3769 49	0,00 8665 76	0,12 7510 58	0,10 0849 43	0,19 5630 08	0,11 4928 62	0,29 0114 74	0,20 4808 89	0,06 0746 55	0,12 2971 02	0,06 3181 43

T R 6 3	0,40 2227 57	0,31 3292 74	0,29 0206 65	0,09 4658 8	0,08 6841 3	0,00 6528 21	0,10 4784 03	0,10 5679 55	0,17 8353 66	0,17 8609 02	0,12 1571 8	0,14 6387 05	0,24 8382 1	0,13 5578 03	0,11 8813 77
T R A 2	0,13 7479 64	0,15 9817 35	2,24 62E- 11	0,49 8711 71	0,50 5379 61	2,88 86E- 10	0,60 1903 43	0,63 0413 06	5,08 13E- 11	0,04 0068 65	0,26 1645 12	0,45 2109 89	0,11 5349 35	0,60 4035 8	0,75 9629 31

Tablo 4'teki her bir kriter değerinin logaritma değerleri alınmıştır. Alınan logaritma değeri ile kendi değeri çarpılmıştır. Bir sonraki aşamada Tablo 5'te bulunan değerlerin toplamları alınarak Ej değeri eşitlik (4) yardımıyla hesaplanmıştır. $K=1/\ln.n = 1/\ln7= 0,51389$ $K=1/\ln.n$, bir sabit sayı olmak üzere $0 \leq e_{ij} \leq 1$ olmasını sağlar.

Tablo 5. Pij x Inpij Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
TR 31	0,15 6262 6	0,15 8648 7	0,18 1760 5	0,06 4865 9	0,06 8644 1	0,03 7559 6	0,12 3988 3	0,12 6838 8	0,29 9428 1	- 0,32 8967	0,27 6385 8	0,21 9154 1	- 0,22 5838	0,15 2877 2	0,09 0564 6
TR 42	0,33 6101 9	0,35 5419 5	0,36 7862 3	0,32 0781 9	0,33 1656 9	0,08 7063 1	0,26 2412 7	0,25 7574 1	0,35 9991 7	0,26 4031 5	0,29 1132 5	0,21 9362 1	0,16 5094 9	0,16 2980 6	0,08 9868 6
TR 10	0,13 0293 3	0,18 8682 2	0,33 2941 6	1,14 4E- 08	2,94 7E- 08	6,34 5E- 09	0,00 4481 7	0,00 7392 5	0,05 1998 7	0,36 5317 2	0,10 0036 7	0,05 6643 1	0,36 4230 2	0,10 2722 1	0,04 5540 9
TR 21	0,27 5563 5	0,25 9312 8	- 0,16 5883	0,31 7395 8	0,30 4101 1	0,04 1148 3	0,26 2615 2	0,23 1361 4	0,31 9176 3	0,24 8641 6	0,35 9010 8	0,32 4760 9	0,17 0153 8	0,25 7723 5	- 0,17 4491
TR 63	0,36 6323 6	- 0,36 3613	0,35 9032 6	0,22 3155 9	0,21 2211 7	0,03 2847 5	0,23 6377 5	0,23 7498 3	0,30 7479 4	0,30 7664 1	0,25 6182 2	0,28 1282 9	0,34 5943 4	0,27 0913 1	0,25 3096 9
TR A2	- 0,27 2798	0,29 3060 9	5,50 7E- 10	0,34 6967 2	- 0,34 4894	6,34 5E- 09	0,30 5561 3	- 0,29 086	1,20 4E- 09	0,12 8907 3	0,35 0804 9	0,35 8898 4	0,24 9130 4	0,30 4507 6	0,20 8840 9

Tablo 5'te bulunan değerlerin toplamları alınarak Ej değeri hesaplanmıştır. $K=1/\ln.n = 1/\ln7= 0,55811063$ $K=1/\ln.n$, bir sabit sayı olmak üzere $0 \leq e_{ij} \leq 1$ olmasını sağlar. Bulunan her bir Eij değerinden 1 çıkarılarak eşitlik kullanılarak Dij değerleri hesaplanmıştır. Son Tablo 6'da kriter ağırlıkları hesaplanmıştır.

Tablo 6. Ej,Dj ve Entropi (Wj) Kriter Ağırlık Değerleri

	K=1/LN(M) 0,55811063														
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
e j 3	0,858 0074 3	0,903 4343 1	0,785 5295 4	0,710 5678 9	0,704 0609 2	0,110 8510 6	0,667 1858 9	0,642 6783 4	- 0,746 7934	0,917 2708 4	0,911 7032 4	0,814 8981 5	0,848 5461 5	0,698 6005 9	0,481 3161 7
d j 7	0,141 9925 7	0,096 5656 9	0,214 4704 6	0,289 4321 1	0,295 9390 8	0,889 1489 4	0,332 8141 1	0,357 3216 6	0,253 2066 6	0,082 7291 6	0,088 2967 6	0,185 1018 5	0,151 4538 5	0,301 3994 1	0,518 6838 3
w j 8	0,033 8193 8	0,022 9997 4	0,051 0819 6	0,068 9361 1	0,070 4859 2	0,211 7749 3	0,079 2687 1	0,085 1058 4	0,060 3080 2	0,019 7041 9	0,021 0302 7	0,044 0870 3	0,036 0728 4	0,071 7864 4	0,123 5386 2

Tablo 6'a göre en önemli performans kriteri K6 (0,211) olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde K15 kriteri (0,123) ise ikinci en önemli kriterdir. Performans değerlendirmesinde etkisi en düşük kriter K10 ren düşük ağırlığa sahip oldu görülmüştür.

CRITIC Yaklaşımına İlişkin Sonuçlar

Kriterlerin fayda ve maliyet durumları göz önüne alınarak oluşturulan normalize edilmiş matris Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Normalize Matris

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
T R 3 1	0,03 4858 088		0,18 4956 843	0,03 1256 713	0,03 3237 822		0,06 1987 19	0,06 0473 733	0,37 5426 621	0,60 3488 111	0,43 1841 58	0,17 9222 466	0,10 6568 845	0,03 9201 44	0,01 9376 372
T R 4 2	0,51 2496 556	0,85 7352 941		0,39 7422 127	0,42 9799 427	0,02 4029 075	0,21 0735 271	0,19 3463 014		0,31 1249 384	0,49 4209 867	0,17 9563 909		0,04 8374 274	0,01 9034 971
T R 1 0		0,06 5686 275	0,60 2959 309						0,02 6166 098						
T R 2 1	0,27 5558 005	0,27 0098 039	0,16 0295 931	0,38 6680 988	0,34 3839 542	0,00 9010 903	0,21 1052 882	0,15 8528 517	0,43 7997 725	0,26 2432 11		0,43 6741 312	0,00 7641 2	0,16 3389 724	0,07 1118 853
T R 6 3			0,79 6547 472	0,18 9806 66	0,17 1833 811	0,00 6788 214	0,17 3257 107	0,16 6203 52	0,39 9317 406	0,48 5672 633	0,35 7062 916	0,30 3678 318	0,52 4649 845	0,18 5314 334	0,14 5317 995
T R A 2	0,26 7704 602	0,40 6862 745									0,89 1397 544		0,15 8093 059		
S S	0,36 9599 52	0,41 2599 644	0,40 0583 105	0,36 7247 775	0,36 9062 465	0,40 5091 98	0,36 4742 929	0,36 8367 766	0,36 2622 343				0,39 3317 395	0,37 9762 513	0,39 1017 217

Değerlendirme kriterleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla hesaplanan korelasyon katsayıları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Korelasyon Katsayıları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
K1	1,00 0	0,94 0	0,54 5	0,10 3	0,09 7	0,40 9	0,04 7	0,04 2	0,39 6	0,30 0	0,04 9	0,09 1	0,07 3	0,03 4	0,00 8
K2	0,94 0	1,00 0	0,66 2	0,22 8	0,24 0	0,50 3	0,13 3	0,12 9	0,54 3	0,37 6	0,05 0	0,10 1	0,15 0	0,07 1	0,05 4
K3	0,54 5	0,66 2	1,00 0	0,40 9	0,37 5	0,32 0	0,49 8	0,48 8	0,61 9	0,34 6	0,59 0	0,62 1	0,27 9	0,56 2	0,54 2
K4	0,10 3	0,22 8	0,40 9	1,00 0	0,99 8	0,40 6	0,96 5	0,95 2	0,14 1	0,88 2	0,73 4	0,93 6	0,46 6	0,91 6	0,89 7
K5	0,09 7	0,24 0	0,37 5	0,99 8	1,00 0	0,39 5	0,96 4	0,95 3	0,11 5	0,87 3	0,70 4	0,91 8	0,46 6	0,90 8	0,89 3
K6	0,40 9	0,50 3	0,32 0	0,40 6	0,39 5	1,00 0	0,29 4	0,27 6	0,02 5	0,22 4	0,12 8	0,24 6	0,25 3	0,26 8	0,24 7
K7	0,04 7	0,13 3	0,49 8	0,96 5	0,96 4	0,29 4	1,00 0	0,99 8	0,33 7	0,79 1	0,62 5	0,96 2	0,33 3	0,98 6	0,98 0
K8	0,04 2	0,12 9	0,48 8	0,95 2	0,95 3	0,27 6	0,99 8	1,00 0	0,35 5	0,76 5	0,58 6	0,95 1	0,30 3	0,98 7	0,98 6
K9	0,39 6	0,54 3	0,61 9	0,14 1	0,11 5	0,02 5	0,33 7	0,35 5	1,00 0	0,19 5	0,07 9	0,35 3	0,54 9	0,47 5	0,49 8

K10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	0,300	0,376	0,346	0,882	0,873	0,224	0,791	0,765	0,195	1,000	0,891	0,845	0,779	0,718	0,674
K11	0,049	0,050	0,590	0,734	0,704	0,128	0,625	0,586	0,079	0,891	1,000	0,766	0,788	0,577	0,513
K12	0,091	0,101	0,621	0,936	0,918	0,246	0,962	0,951	0,353	0,845	0,766	1,000	0,420	0,964	0,939
K13	0,073	0,150	0,279	0,466	0,466	0,253	0,333	0,303	0,549	0,779	0,788	0,420	1,000	0,227	0,181
K14	0,034	0,071	0,562	0,916	0,908	0,268	0,986	0,987	0,475	0,718	0,577	0,964	0,227	1,000	0,996
K15	0,008	0,054	0,542	0,897	0,893	0,247	0,980	0,986	0,498	0,674	0,513	0,939	0,181	0,996	1,000

Korelasyon matrisinin oluşturulmasından sonra her bir kritere ait C_j değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. C_j Değerleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
D	5,198	5,575	6,816	4,612	4,609	7,656	4,589	4,629	5,999	5,702	9,537	7,276	5,343	4,552	7,527

CRITIC yaklaşımının son aşamasında hesaplanan kriter ağırlıkları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. CRITIC Yaklaşımı İle Hesaplanan Kriter Ağırlıkları (w_j)

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
D	0,058	0,062	0,076	0,051	0,051	0,085	0,051	0,052	0,067	0,064	0,106	0,081	0,060	0,051	0,084

Tablo 10'daki kriterlere ait önem ağırlıkları göz önüne alındığında K11 (Demiryolu km/kişi) kriterinin karar verme açısından en önemli performans kriteri olduğu tespit edilmiştir. K4, K5, K7 ve K14 kriterlerinin karar verme açısından en düşük değere sahip performans kriterleri olduğu belirlenmiştir.

VIKOR Yöntemi İlişkin Sonuçlar

VIKOR yönteminin ilk adımında hesaplanan kriterlerin en iyi ve en kötü değerleri Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Kriterler için En İyi ve En Kötü Değerler

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
f ⁺	0,8075	0,247	0,1622	0,00931	0,00349	0,03293	1,891	0,757	0,0879	0,073612891	0,000268683	1,205E-05	0,000366233	2,68248E-06	1,33395E-07
f ⁻	0,0817	0,043	0	0	0	0	0,0019	0,0013	0	0,009066577	2,59033E-05	3,47975E-07	5,04439E-05	1,28872E-07	1,73122E-09

CRITIC yönetimiyle elde edilen kriter ağırları kullanılarak ağırlıklı normalize matrisi oluşturulmuştur. Ağırlıklı normalize matrisi Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
TR31	0,056	0,062	0,062	0,050	0,050	0,000	0,048	0,049	0,042	0,025	0,060	0,067	0,053	0,049	0,082
TR42	0,028	0,009	0,000	0,031	0,029	0,083	0,040	0,042	0,000	0,044	0,054	0,067	0,060	0,048	0,082
TR10	0,058	0,058	0,030	0,051	0,051	0,085	0,051	0,052	0,065	0,064	0,106	0,081	0,060	0,051	0,084
TR21	0,042	0,045	0,064	0,032	0,034	0,085	0,040	0,043	0,038	0,047	0,081	0,046	0,059	0,042	0,078
TR63	0,000	0,000	0,015	0,042	0,043	0,085	0,040	0,043	0,040	0,033	0,064	0,057	0,028	0,041	0,072

TRA 2	0,04 2	0,03 7	0,07 6	0,00 0	0,00 0	0,08 5	0,00 0	0,00 0	0,06 7	0,06 4	0,01 2	0,00 0	0,05 0	0,00 0	0,00 0
SS	0,05 6	0,06 2	0,06 2	0,05 0	0,05 0	0,00 0	0,04 8	0,04 9	0,04 2	0,02 5	0,06 0	0,06 7	0,05 3	0,04 9	0,08 2

Sonraki aşamalarda S_i , R_i ve Q_i değerlerine ilişkin elde edilen değerler ve TR düzey bölgelerin bu değerlere göre sıralaması Tablo 13'te gösterilmiştir. Literatürün genelinde olduğu gibi hesaplama için v değeri 0,5 olarak alınmıştır (Opricovic and Tzeng, 2004).

Tablo 13. S_i , R_i ve Q_i Değerleri ve TR Düzey Bölgelerin Performans Sıralaması

	S_i	Sıra S_i	R_i	Sıra R_i	Q_i	Sıra	TR Düzey
	0,672	4	0,068	2	0,279	2	TR31
	0,562	1	0,066	1	0,143	1	TR42
	0,726	5	0,077	3	0,582	4	TR10
	0,759	6	0,096	6	1,000	6	TR21
	0,598	3	0,096	5	0,592	5	TR63
	0,573	2	0,096	4	0,526	3	TRA2
S^* , R^*	0,562		0,068				
S_i , R_i	0,759		0,096				

Bu kapsamda, VIKOR yöntemi ile Q_i değerlerine göre yapılan performans sıralamasında TR42 bölgesi en düşük Q_i değeri ile birinci sırayı aldığı görülmektedir. C1 koşulu $0,279 \geq 0,167$ olması dolayısıyla sağlanmaktadır. C2 koşulu ise TR düzey bölgelerin S_i ve R_i değerlerinin her ikisinde de en iyi sırayı elde etmesi bakımından karşılanmaktadır. Bu durumda TR42 bölgesi en üstün performansı gösteren düzey bölge olarak uzlaşık çözüm için önerilmektedir. TR42 bölgesini sırasıyla TR31 ve TRA2 bölgeleri takip etmektedir. En düşük performans değerine sahip bölge ise TR21 olduğu belirlenmiştir. Çalışmada bütünleşik Entropi Ağırlık-VIKOR yöntemiyle yapılan performans sıralaması Tablo 13'te gösterilmektedir.

TOPSIS Yöntemi

Karar matrisi kullanılarak oluşturulan normalize edilmiş matris Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Normalize Matris

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
TR31	0,10 5	0,11 5	0,12 9	0,02 7	0,02 9	1,00 0	0,05 9	0,05 9	0,30 7	0,45 9	0,30 6	0,17 2	0,18 7	0,08 1	0,03 2
TR42	0,44 9	0,58 8	0,70 3	0,34 3	0,37 2	0,90 5	0,20 0	0,18 6	0,86 0	0,31 3	0,35 9	0,17 5	0,11 4	0,09 0	0,03 1
TR10	0,09 1	0,18 8	0,59 6	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 1	0,00 2	0,04 4	0,83 3	0,06 8	0,02 5	0,83 2	0,04 6	0,01 3
TR21	0,31 1	0,31 1	0,14 1	0,12 5	0,04 1	0,00 0	0,20 4	0,15 5	0,12 4	0,05 6	0,00 1	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0
TR63	0,83 2	0,37 4	0,17 8	0,00 5	0,00 2	0,00 0	0,17 1	0,16 0	0,03 8	0,07 3	0,00 0	0,00 0	0,00 1	0,00 0	0,00 0
TRA2	0,50 6	0,19 7	0,00 0	0,02 7	0,00 9	0,00 0	0,99 4	0,96 8	0,00 0	0,00 9	0,00 1	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0
TOPLA M	2,29 5	1,77 3	1,74 7	0,52 7	0,45 3	1,90 5	1,62 9	1,53 1	1,37 3	1,74 3	0,73 4	0,37 2	1,13 4	0,21 7	0,07 6

CRITIC yönetimiyle elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak ağırlıklı normalize matrisi oluşturulmuştur. Ağırlıklı normalize matrisi Tablo 15'te gösterilmektedir.

Tablo 15. Ağırlıklandırılmış Normalize Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
TR3 1	0,00 6	0,00 7	0,01 0	0,00 1	0,00 1	0,08 5	0,00 3	0,00 3	0,02 1	0,02 9	0,03 3	0,01 4	0,01 1	0,00 4	0,00 3
TR4 2	0,02 6	0,03 7	0,05 3	0,01 8	0,01 9	0,07 7	0,01 0	0,01 0	0,05 8	0,02 0	0,03 8	0,01 4	0,00 7	0,00 5	0,00 3
TR1 0	0,00 5	0,01 2	0,04 5	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 3	0,05 3	0,00 7	0,00 2	0,05 0	0,00 2	0,00 1
TR2 1	0,01 8	0,01 9	0,01 1	0,00 6	0,00 2	0,00 0	0,01 0	0,00 8	0,00 8	0,00 4	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0

TR6 3	0,04 8	0,02 3	0,01 4	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 9	0,00 8	0,00 3	0,00 5	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0
TRA 2	0,02 9	0,01 2	0,00 0	0,00 1	0,00 0	0,00 0	0,05 1	0,05 0	0,00 0	0,00 1	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0
SS	0,05 6	0,06 2	0,06 2	0,05 0	0,05 0	0,00 0	0,04 8	0,04 9	0,04 2	0,02 5	0,06 0	0,06 7	0,05 3	0,04 9	0,08 2

TOPSIS yönteminin ilk adımında hesaplanan kriterlerin en iyi ve en kötü değerleri Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Kriterler için En İyi ve En Kötü Değerler

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
A ⁺	0,048 2789 53	0,03 6596 21	0,05 346 09	0,01 7644 77	0,01 9149 54	0,08 5394 87	0,05 0899 45	0,05 0004 49	0,05 7567 52	0,052 9948 38	0,038 1574 86	0,01 4191 13	0,04 9607 15	0,00 4551 02	0,002 6522 27
A ⁻	0,005 2513 67	0,00 7173 64	0 0	0 0	0 0	0 0	4,96 2E- 05	8,64 07E- 05	0 0	0,000 5762 04	2,541 99E- 05	1,29 21E- 06	6,95 47E- 06	2,53 21E- 07	2,951 16E- 08

Tablo 16'da ideal pozitif çözüm kümesi için ağırlıklandırılmış karar matrisinde her bir sütundaki en büyük değer alınmış, ideal negatif çözüm kümesi için her bir sütundaki en küçük değer seçilmiştir. Daha sonra her karar noktasının pozitif ideal çözüm ve negatif ideal çözüm noktalarından sapmaları (S⁺ ve S⁻) hesap edilmiştir. Tablo 17'de 2015-2018 yılları her bir TR düzey bölge için pozitif ve negatif ideal çözüm setleri gösterilmektedir.

Tablo 17. Alternatifler Arasındaki Mesafe Ölçüleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15
S ⁺	0,114	0,084	0,139	0,152	0,150	0,177	0,114	0,084	0,139	0,152	0,150	0,177	0,114	0,084	0,139
S ⁻	0,100	0,128	0,086	0,027	0,050	0,075	0,100	0,128	0,086	0,027	0,050	0,075	0,100	0,128	0,086

Yöntemin son aşamasında, her karar noktasının ideal çözüme göreli olarak yakınlığı (C) Tablo 18'de hesaplanmıştır. C⁺ değerleri büyükten küçüğe doğru dizilerek TR düzey bölgelerin performans sıralamaları belirlenmiştir. C⁺ değeri en yüksek olan TR düzey bölge ilk seçilmesi gereken TR düzey bölge iken, C⁺ değeri en düşük olan TR düzey bölge en son seçilmesi gereken TR düzey bölgedir.

Tablo 18. İdeal Çözüme Göreli Yakınlık

SIRA	TR DÜZEY BÖLGE	C ⁺ DEĞERİ
1	TR42	0,4672383
2	TR31	0,60366943
3	TR10	0,38128318
4	TRA2	0,15025728
5	TR63	0,24865155
6	TR21	0,29842629

Tablo 19'da TR düzey bölgelerinin performans sıralamaları CC⁺ değerlerinin büyüklüğüne göre oluşturulmuştur.

Tablo 19. TR Düzey Bölgelerinin Performans Sıralamaları

SIRA	TR DÜZEY BÖLGE	C ⁺ DEĞERİ
1	TR31	0,60366943
2	TR42	0,4672383

3	TR10	0,38128318
4	TR21	0,29842629
5	TR63	0,24865155
6	TRA2	0,15025728

TOPSIS yöntemiyle elde edilen sonuçlara göre, TR31 bölgesinin en yüksek performansa sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. TRA2 bölgesinin ise en düşük performansa sahip olduğu belirlenmiştir.

DUYARLILIK ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümünde, CRITIC ve Entropi tabanlı TOPSIS ve VİKOR yöntemiyle elde edilen TR düzey bölgelerinin sıralamasında meydana gelecek değişiklikleri incelemek amacıyla duyarlılık analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, CRITIC ve Entropi tabanlı kriter ve bütün kriterlerin eşit ağırlıkta kabul edildiği ağırlık değerleri Tablo 20’de görüldüğü gibi oluşmuştur.

Tablo 20. Duyarlılık Analizi İçin Kriter Ağırlıkları

	CRITIC	EŞİT AĞIRLIK	Entropi
K1	0,058000592	0,066666667	0,03381938
K2	0,062202578	0,066666667	0,02299974
K3	0,076052569	0,066666667	0,05108196
K4	0,051461416	0,066666667	0,06893611
K5	0,05143075	0,066666667	0,07048592
K6	0,085424956	0,066666667	0,21177493
K7	0,051207943	0,066666667	0,07926871
K8	0,051648482	0,066666667	0,08510584
K9	0,066936469	0,066666667	0,06030802
K10	0,063624627	0,066666667	0,01970419
K11	0,106417173	0,066666667	0,02103027
K12	0,081188342	0,066666667	0,04408703
K13	0,059614947	0,066666667	0,03607284
K14	0,050797066	0,066666667	0,07178644
K15	0,083992089	0,066666667	0,12353862

Tablo 20’e göre CRITIC yöntemi için K11’nin en yüksek ve K14’nün en düşük ağırlığa sahip olduğu belirlenmiştir. ENTROPİ yöntemi için ise, K6’nın en yüksek ve K10’nun en düşük ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. CRITIC ve Entropi tabanlı TOPSIS ve VİKOR yöntemiyle elde edilen TR düzey bölgelerinin sıralamaları için yapılan duyarlılık analiziyle elde edilen sıralamalar, Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Duyarlılık Analizi Sonuçları

	CRITIC				Eşit Ağırlık				Entropi			
	TOPSIS Değeri	Sıra	Vikor Değeri	Sıra	TOPSIS Değeri	Sıra	Vikor Değeri	Sıra	TOPSIS Değeri	Sıra	Vikor Değeri	Sıra
TR31	0,4672383	2	0,27864413	2	0,38276646	2	0,96126513	5	0,62910649	2	0,29063268	1
TR42	0,60366943	1	0,1426398	1	0,53348706	1	0,75262918	4	0,67140137	1	0,78559345	3

TR10	0,38128318	3	0,58171795	4	0,38204987	4	1	6	0,1562687	4	1	6
TR21	0,15025728	6	1	6	0,16782587	6	0,37564167	2	0,09840093	6	0,8789401	5
TR63	0,24865155	5	0,59172413	5	0,27544345	5	0,28955958	1	0,12098515	5	0,82377312	4
TRA2	0,29842629	4	0,52550086	3	0,38014778	3	0,5	3	0,27053688	3	0,5	2

Tablo 20’de yer alan sonuçlar incelendiğinde, farklı ağırlıklandırma teknikleri ile elde edilen Topsis sonuçları genel olarak benzer sonuçlar verdiği görülmüştür. CRITIC-TOPSIS tabanlı modelde TR10 ve TRA2 alternatiflerinin ağırlık değişimine duyarlılık gösterdiği görülmektedir. TR31, TR42, TR21 ve TR63 alternatiflerinin ağırlık değişimine duyarlılık göstermediği belirlenmiştir.

Vikor yöntemi sonuçlarının ise genel olarak benzer sonuçlar vermediği görülmüştür. Sadece, TR10 alternatifinin eşit ve Entropi tabanlı VİKOR modelinde duyarlılık göstermediği belirlenmiştir. Diğer tüm modellerde TRA2, TR31, TR42, TR21 ve TR63 alternatiflerin ağırlık değişimine duyarlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yöntemlerin farklı sonuçlar vermesinin en önemli nedenin normalizasyon aşamalarının farklı olması olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin lojistik maliyetleri artmıştır. İşletmelere göre talepteki daralma, tahsilat problemi ve düşük öngörülebilirlik gibi sorunlar maliyetleri etkilediği düşünülmektedir. İşletmelerin tedarik zincirlerinde yaşadığı ilk üç sorun sırasıyla artan lojistik maliyetler (3), hava kargo operasyonlarının kesintiye uğraması (5) ve liman hizmetlerinde kesinti (1) olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin kısa gelecekte uygulamayı planladığı ilk üç strateji, dijital dönüşüm, otomasyon ve benzeri teknolojik yatırımların artırılması (1), yeni pazarlara girme (2) ve kent lojistiği yatırımlarına ağırlık verme (3) olduğu tespit edilmiştir.

Lojistik sektörü çerçevesinde yürütülen ve uluslararası lojistik ağlarında hem tarihsel olarak hem de günümüzde kritik bir konumda bulunan ve TR42 (Bolu, Düzce, Kocaeli, Sakarya, Yalova), TR10 (İstanbul) ve TR21 (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ) bölgelerinden oluşan Marmara Bölgesi, TRA2 (Ağrı, Ardahan, Iğdır, Kars) Bölgesi, TR42 (İzmir) Bölgesi ve TR63 (Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye) Bölgesi Türkiye’nin lojistik potansiyelini oluşturan ihtisaslı alanlardır.

Bu ihtisaslı alanların etkin maliyet ve sürdürülebilirlik açısından daha da başarılı olmaları karayolu odaklı büyüyen ulaştırma sektöründe daha dengeli bir modal dağılımın olmasıyla mümkün olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, TR düzey bölgelerinin performanslarının değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışmada çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri ile lojistik altyapısı açısından TR düzey bölgelerinin performansının değerlendirilmesidir.

CRITIC yöntemi için K11’nin (Demiryolu km/kişi) en yüksek ve K14’nün (Havalimanı Adet/kişi) en düşük ağırlığa sahip olduğu belirlenmiştir. Demiryolu altyapısının yüksek hızlı tren taşımacılığı yapabilecek şekilde geliştirilmesinin etkisiyle demiryolu taşımacılığın hacminde artış gösterildiği söylenebilir. ENTROPİ yöntemi için ise, K6’nın (Otoyol Ağı km/kişi) en yüksek ve K10’nun (Demiryolu km/km²) en düşük ağırlığa sahip olduğu görülmüştür. Türkiye’nin karayolu altyapısı diğer ulaştırma türlerinin altyapılarına göre daha yüksek düzeyde olması bu kriterin en önemli olarak çıkmasının nedeni olduğu söylenebilir. Demiryolu altyapısının yüksek hızlı tren taşımacılığına uygun hat ve km toplamının Türkiye’nin yüz ölçü açısından oldukça az bir alan kaplaması bu kriterin en düşük ağırlık değeri almasında etkili olduğu yorumu yapılabilir.

CRITIC yöntemiyle ağırlıklandırılan kriterler yardımıyla ve TOPSIS yöntemiyle performansları belirlen TR düzey bölgelerinin sıralaması TR42, TR31, TR10, TRA2, TR63 VE TR21 şeklindedir. CRITIC yöntemiyle ağırlıklandırılan kriterler yardımıyla ve VİKOR yöntemiyle performansları belirlen TR düzey bölgelerinin sıralaması TR42, TR31, TRA2, TR10, TR63 VE TR21 şeklindedir. Bu iki yöntem arasında sadece TRA2 VE TR10 sıralamaları farklılık göstermektedir.

Eşit ağırlıklandırılan kriterler yardımıyla ve TOPSIS yöntemiyle performansları belirlen TR düzey bölgelerinin sıralaması TR42, TR31, TRA2, TR10, TR63 ve TR21 şeklindedir. Eşit ağırlıklandırılan kriterler yardımıyla ve VİKOR yöntemiyle performansları belirlen TR düzey bölgelerinin sıralaması TR63, TR21, TRA2, TR42, TR31 ve TR10, şeklindedir. Bu iki yöntem arasında sadece TRA2 sıralamaları benzerlik göstermektedir.

Entropi yöntemiyle ağırlıklandırılan kriterler yardımıyla ve TOPSIS yöntemiyle performansları belirlen TR düzey bölgelerinin sıralaması TR42, TR31, TRA2, TR10, TR63 VE TR21 şeklindedir. Entropi yöntemiyle ağırlıklandırılan kriterler yardımıyla ve VİKOR yöntemiyle performansları belirlen TR düzey bölgelerinin sıralaması TR31, TRA2, TR42, TR63, TR21 ve TR10 şeklindedir. Bu iki yöntem arasında bütün bölgeler farklılık göstermektedir.

TR düzey bölgelerinin performans değerlendirmesine göre, TR42 ve TR31 ilk sıralarda yer almıştır. Bu bölgeler üretim merkezi olmaları, gerekli lojistik altyapı ve üstyapılara sahip olmaları nedeniyle sıralamalarda üst sırada yer almıştır. Araştırmada önerilen yaklaşımın daha önce TR düzey bölgelerinin performans ölçümünde kullanılmaması nedeniyle katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma akademik ve kamu kesimlerinin yararlanabilecekleri bir performans ölçüm modeli önerisinde bulunmuştur. Araştırma sonuçları araştırmacı ve uygulayıcılara bir kaynak olabilecektir.

Araştırmada TR düzey bölgelerinin tamamının performanslarının değerlendirilememesi bir kısıt oluşturmaktadır. Bu bağlamda daha fazla TR düzey bölgenin verilerinin kullanımıyla yapılacak performans değerlendirilmesi daha etkili olabilecektir. Yeni yapılacak çalışmalara sektördeki uzman ve yöneticilerin dâhil edilerek, subjektif ve objektif verilerin birlikte değerlendirildiği bir model ile ölçüm yapılabilir. Yine performans değerlendirilmesinde farklı ÇKKV yöntemleri kullanılması daha farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abdel-Basset, M., & Mohamed, R. (2020). A novel plithogenic TOPSIS-CRITIC model for sustainable supply chain risk management. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119586.
- Abdulhamit, E. Ş., ve Dilek, E. R. E. N. (2021). Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1204-1224.
- Altıntaş, F. F. (2021). G20 Ülkelerinin Dijital Hazırlık Performanslarının Analizi: Entropi Tabanlı VIKOR Yöntemi İle Bir Uygulama. *Akademik Hassasiyetler*, 8(17), 401-427.
- Arslan, H. M., (2020) Afet Yönetimi Kapsamında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Afet İstasyonlarının Optimum Yerleştirilmesi, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 188-203
- Aydın, G. Z., (2021). CRITIC ve TOPSIS yöntemleriyle türkiye’de bölgesel sağlık hizmetlerinin değerlendirilmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 7(2), 412-433.
- Babatunde, M., & Ighravwe, D. (2019). A CRITIC-TOPSIS framework for hybrid renewable energy systems evaluation under techno-economic requirements. *Journal of Project Management*, 4(2), 109-126.
- Baki, B., ve Serdar, D. (2020). Sanayi 4.0 olgunluk düzeyinin değerlendirilmesine yönelik çok kriterli bir yaklaşım: lojistik sektörü uygulaması. *Hacettepe University Journal of Economics & Administrative Sciences/Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(4).
- Gök-Kısa, A. C., ve Perçin, S. (2018). Bütünleşik Entropi Ağırlık-VIKOR Yöntemi İle Bilişim Teknolojisi Sektöründe Performans Ölçümü. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 1-13.
- Hwang, C. L., K. Yoon (1981), *Multiple Attributes Decision Making Methods and Applications*, Berlin: Springer
- Işık, Ö. (2019). Türkiye’de hayat dışı sigorta sektörünün finansal performansının CRITIC tabanlı TOPSIS ve MULTIMOORA yöntemiyle değerlendirilmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(1), 542-562.
- Kazan, H., ve Ozdemir, O. (2014). Financial performance assessment of large scale conglomerates via TOPSIS and CRITIC methods. *International Journal of Management and Sustainability*, 3(4), 203-224.
- Mahmoodzadeh, S., J. Shahrabi, M. Pariazar, M. S. Zaeri (2007), “Project Selection By Using Fuzzy AHP and TOPSIS Technique”, *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 30(1), 333-338.
- Opricovic, S. & Tzeng, G.H. (2004). Compromise solution by MCDM methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS. *European Journal of Operational Research*, 156: 445–455.
- Rao, R. V. (2008), “Evaluation of Environmentally Conscious Manufacturing Programs Using Multiple Attribute Decision-Making Methods”, *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: Journal of Engineering Manufacture*, 222(3), 441-451.
- Rostamzadeh, R., Ghorabae, M. K., Govindan, K., Esmaeili, A., & Nobar, H. B. K. (2018). Evaluation of sustainable supply chain risk management using an integrated fuzzy TOPSIS-CRITIC approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 651-669.
- Sarı, E. B. (2017). Toplam Verimli Bakım Uygulayan Bir İşletmede Bakım Personelinin Performans Değerleme Puanlarının Entropi Tabanlı VIKOR Sıralaması ile Karşılaştırılması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 59-78.
- Sayadi, M. K., Heydari, M., & Shahanaghi, K. (2009). Extension of VIKOR method for decision making problem with interval numbers. *Applied Mathematical Modelling*, 33(5), 2257-2262.

Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. The Bell system technical journal, 27(3), 379-423.

Şahin, A., ve Sarı, E. B. (2019). Entropi Tabanlı TOPSİS ve VIKOR Yöntemleriyle BİST-İmalat İşletmelerinin Finansal ve Borsa Performanslarının Karşılaştırılması. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 12(2), 255-270.

Wu, N. (2012). The maximum entropy method (Vol. 32). Springer Science & Business Media.

DESTİNASYON PAZARLAMASININ GÖRSEL HARİTALAMA TEKNİĞİ İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bibliometric Analysis of Destination Marketing with Visual Mapping Technique

Oylum Ekşi*
Zafer Cesur**
Tayfun Güven***

Geliş Tarihi (Received): 06.06.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 30.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

ÖZ

Globalleşme ve teknolojik gelişmeler dünya düzeninde ve tüm sektörlerde önemli değişikliklere neden olmuştur. Turizm sektörü de değişimlerden nasibini almış yeni global ekonomik düzende büyüyen sektör olarak çıkış yapmıştır, Turizmin sektörel büyümesi, faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun da destinasyonlarda gerçekleşiyor olması, destinasyonların tanıtımının yapılarak, alternatiflerden daha çekici kılınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu da literatürde 'Destinasyon Pazarlaması' olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada "Destinasyon Pazarlaması" hakkında 2005-2022 yılları arasında yapılmış olan bilimsel yayınların, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmesi yapılmış, elde edilmiş olan veriler görsel haritalama tekniğiyle resmedilmiştir. Bu nedenle çalışma, destinasyon pazarlaması literatürünü bütünsel bakış açısıyla değerlendirme imkanı sunmaktadır. Araştırmanın örnekleme, 'Web of Science' veri tabanındaki bilimsel yayınlardan oluşmaktadır. Ayrıca çalışmada kullanılan haritalama yöntemi kavramla ilgili olarak önemli kaynak niteliğindeki çalışmaların birlikte görülebilme imkanını sunmaktadır Görsel ağ analizinin yapılabilmesi için VOS viewer (version 1.6.9) paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın amacı; literatürde destinasyon pazarlaması hakkında yapılacak olan ileriki çalışmalar için kapsamlı bir kavramsal çerçeve ve model teşkil etmektir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlaması, Turizm

ABSTRACT

Globalization and technological developments have caused significant changes in the world order and in all sectors. The tourism sector has also emerged as a growing sector in the new global economic order that has had its share of changes, The sectoral growth of tourism and the fact that the majority of its activities take place in destinations have revealed the necessity of promoting destinations and making them more attractive than alternatives. This is defined as 'Destination Marketing' in the literature. In the study, the scientific publications made until May 2022 on "Destination Marketing" were examined using the bibliometric analysis method and the obtained data were illustrated with visual mapping technique. Therefore, the study offers the opportunity to evaluate the destination marketing literature from a holistic perspective. The sample of the research is consists scientific publications from 'Web of Science' database. In addition to this, the mapping method which had used in this study ensures opportunity to see important source studies related to the concept together The VOS viewer package program which had used to perform visual network analysis. The goal of the study is; to provide a comprehensive conceptual framework and model for future studies on destination marketing in the literature

Keywords: Destination, Destination Marketing, Tourism

* Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Gazanfer Bilge MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, oylum.eksi@kocaeli.edu.tr, ORCID:0000-0002-2182-1364

** Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi / Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, zafer.cesur@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5758-7688

*** Dr. Öğr. Üyesi, Topkapı Üniversitesi /İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, tayfunguven@topkapi.edu.tr, ORCID:0000-0002-2493-6909

1.Giriş

Bibliyometri, bilimsel literatürde yer alan kitap, bildiri yada makale ve benzeri yazılı olan yayınların istatistiğe dayalı olarak analizinin yapılması yoluyla, bilimsel eserlerin ne ölçüde etkili olduklarını görmeye olanak vermektedir(Martinez ve diğ., 2015, s. 258; Van Raan, 2006, s. 410). Çalışmanın konusunun sosyal, kavramsal ve entelektüel açılarıyla ortaya koyan bibliyometri tekniği, bilimsel haritalama analizidir. Bilimsel haritalama analiziyle, araştırma konusunun kavramsal, entelektüel ve sosyal taraflarının görünür olmasını mümkün kılan tekniktir. Bu teknik sayesinde uzun bir dönemi kapsayan kavramsal bir çerçeve çizilmesi yoluyla, bahsi geçen bu yönlerin zamansal olarak gelişmesi ya da değişmesini vurgulamaya imkân vermektedir (Cobo, López-Herrera ve Herrera-Viedma, 2015, s. 44). Bu çalışma 1980’den şimdiye dek olan destinasyon pazarlaması alanında yapılmış çalışmaların gelişim durumunu incelenmek maksadı ile yapılmıştır. Bu sayede, çalışmanın konusu olan destinasyon pazarlamasına dair yapılmış çalışmaların kimler tarafından yazıldığını, hangi kaynaklar tarafından yayınlandığını, ülkeleri ve dergileri birlikte sunum yapabilmeye kabiliyeti olan haritalama tekniği kullanılarak esas ve genel bir çerçeve oluşturulmuş olacaktır. Yapılan bu çalışmada, destinasyon pazarlaması hakkında literatürde yer almakta olan esas teşkil eden kaynaklara en hızlı şekilde ulaşma imkanı veren bibliyometrik bir inceleme yapılmış olup, ardından görsel haritalandırma tekniği kullanılmıştır. Turizmdeki sektörel büyüme ve turizm faaliyetlerinin büyük bir çoğunluğunun da destinasyonlarda gerçekleşiyor olması destinasyon pazarlaması kavramına duyulan önemin oldukça fazla ve hızlı bir şekilde artmasından ötürü bibliyometrik analiz yapılması gerekliliği duyulmuştur. Yapılan bu çalışmada öncelikli olarak araştırmaya konu olan destinasyon pazarlaması hakkında kavramsal çerçeve oluşturulmuş sonrasında da çalışmanın yöntemine odaklanılmıştır. Çalışmaya dair bulgular; ülke, yazar, kurum, dergi gibi anahtar seçilen kelimelerin analizinin yapılması olarak paylaşılmıştır. Elde edilmiş olan bütün bulgular bibliyometrik ağ analizi, grafik ve yoğunlaştırılmış görsel ağ analizi olarak gösterilmektedir. Uygulama kısmında elde edilmiş olan bulguların değerlendirilmesi, çalışmanın kısıtları ve ileri tarihlerdeki araştırmalar için yapılan önerilere ise çalışmanın tartışması ve sonuçlandırılması kısımlarında yer verilmiştir.

2. Destinasyon Pazarlaması Kavramsal Çerçevesi

Fransızca kökenli bir kelime olan “Destinasyon” kavramının Türkçe Sözlükteki karşılığı ” gidilecek olan yer” anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2018). Literatürde birçok destinasyon tanımı bulunmaktadır. Çoğunlukla turizm sektöründe kullanılan bu sözcük gidilecek, gezilecek yerler anlamında kullanılmaktadır. Turizm ve seyahat alanında destinasyon sözcüğü,” gidilecek ülke, yer, yöre; ‘en son varılabilecek yer’ şeklinde ifade edilmektedir. (Kılıç,2007:29). Destinasyon, çeşitli turistik değerlere sahip ve turistlerin gereksinim duyabileceği ürünlerin bir kısmını ya da tamamını sunabilen coğrafi bir yer, mekân olarak da tanımlanabilir (Atay,2003:145). Hu ve Ritchi’ ye göre destinasyon kavramı çok boyutlu özelliklerin olduğu turizm imkanları ve hizmetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Atay,2003:145). Başka bir tanıma göre de destinasyon, turizmin konusu olan bir yer olmakla birlikte bu coğrafi yeri ziyaret edecek olan turistlerin kültürel geçmişlerine, ziyaret ettikleri yerin çokluğuna, eğitim düzeylerine göre değişebilen ve daha önceki deyimlerini de içinde barındıran kişiden kişiye farklı şekilde yorumlanabilen bir kavramdır (Sainaghi, 2006; Oran, 2014; Şengel vd.,2014). Destinasyon; doğal, tarihi, kültürel çekiciliklerin dışında turizm alt ve üst yapısına sahip olan ve turistlerin sadece gezip görme, bilgilenme amacıyla ziyarette buldukları coğrafi bir yer olarak tanımlanmaktadır (İlban,2007:5). Bahar ve Kozak’a (2005) göre ise; bir turizm destinasyonunun aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, kültürel ve doğal zenginlikleri olan, bölgeye özgü müşterilerine sunabileceği aktiviteler geliştirmiş; konaklama, beslenme, ulaşım ve iletişim imkânlarına sahip, kamusal hizmetlerden yeterince yararlanan turist çekim merkezlerinden oluşan coğrafik alandır.

Destinasyon, ilgili bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaşayacak oldukları deneyim, istek ve gereksinimlerini sağlamak amacı ile birlikte olan, birbirine dolaylı olarak ya da direkt ilişkiler sayesinde bağlanmış birçok faktörün bir araya gelmesi durumudur (Usta, 2014: 223).

Destinasyon pazarlaması "Bir Destinasyon Pazarlaması Organizasyonu'nun turistlerin ihtiyaç ve istekleri ile varış noktasının vizyonlarını, hedeflerini ve hedeflerini karşılamaya yönelik programları planladığı, araştırdığı, uyguladığı, kontrol ettiği ve değerlendirdiği sürekli, sıralı bir süreç" olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon pazarlaması, turistler için zaman içerisinde globalleşen, dolayısıyla yoğun bir rekabet ortamının olduğu pazarlarda turizm destinasyonlarının gelecek dönemdeki büyümesinin ve uzun süre bu durumun devam ettirilebilirliğinin bir dayanağı olarak kabul edilmektedir (UNWTO, 2011). Destinasyon pazarlaması hakkında yayınlanan araştırmalar, turizm sektöründe belirgin bir paradigma haline gelen önemli bir büyüme alanını temsil etmektedir (Bowen, Fidgeon, & Page, basında) ve önemi küresel turizmle ilişkili dört temel önerme ile pekiştirilir: bunlardan birincisi, turizmin çoğu yönünün destinasyonlarda gerçekleşmesidir (Leiper, 1979); ikincisi de, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyonların "turizmde temel analiz birimi" olduğunu öne sürmüştür (DTÖ, 2002); üçüncü olarak da, destinasyonlar seyahat endüstrisinin en büyük markaları olarak ortaya çıkmıştır (Morgan, Pritchard, & Pride, 2002) ve son olarak, çok sayıda ülke, eyalet ve şehir şimdilerde rekabet edebilmek, turistleri farklı olan veya ziyaret alanı olan yerlerine çekebilmek için destinasyon pazarlamasını en temel araç olarak görmektedirler.

Destinasyon pazarlaması, herhangi bir yerin kendi özelliklerine örtüşecek şekilde oluşturulan bir destinasyon kimliğinin etkili iletişim çalışmalarıyla, hedef kitlelere çekici bir şekilde ulaşmasını sağlar (Yavuz, 2007:40).

Destinasyon pazarlamasında dört genel stratejik amaç bulunmaktadır. Bunlar; bölgedeki yerel girişimlerin karının maksimum düzeyde sağlanması; gelen ziyaretçilerin isteklerinin gerçekleşmesi ve memnun olabilmeleri; bölgede yaşayan insanların refahının uzun süreli sağlanabilmesi; sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik maliyetler arasında sürdürülebilir denge sağlayarak turizmin etkilerini en uygun hale getirmektir (Buhalis,2000: 21).

Destinasyonlar iki ana grup altında toplanabilmektedirler (Kılıç,2007: 32): *Birinci Grup*: Ekonomisi turizmle gelişmiş, konaklama ve turistin diğer ihtiyaçlarının da giderildiği destinasyonlarken (Bunlara örnekler: Kemer, Bodrum İbiza, Kanarya adaları, Kuşadası vd). *ikinci Grup ise*; Sadece turizm için gelişmemiş; sanayi, kültür, doğal güzellikler, tarihi eserler ve toplumsal değerleriyle turist çeken destinasyonlardır.(New York, İstanbul, Paris, Roma bu grup destinasyonlara örnek teşkil ederler). Hatta bunların bazılarının turizm gelirleri birinci grup destinasyonların turizm gelirlerinin çok üzerinde olabilmektedir.

Destinasyonların çekiciliğini belirleyen belli başlı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar psikolojik, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve doğal unsurlardır (Kozak ve diğerleri, 2001: 46). '*Sosyo-Kültürel Unsurlar*'; kültürel varlıklar(tarihi kentler, ibadet yerleri, anıtlar, müzeler), gelenek ve görenekler (düğün, doğum, evlenme), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi , '*Ekonomik Unsurlar*'; turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durum, alt yapı olanakları, turizm endüstrisinin durumu, '*Doğal Unsurlar*'; doğal güzellikler, temiz deniz, temiz hava, temiz su kaynakları, yazın güneş, kışın kar, ormanlar, bitki örtüsü, hayvan türleri, kaplıca ve şifalı sular ve son olarak '*Psikolojik Unsurlar*'; ülkeler arasındaki dini, tarihi ve kültürel ilişkiler, toplumların davranışları, yöneticilerin davranışları, gelenek ve görenekleri, alışkanlıklar, sempati ve antipati duygularıdır.

3.Yöntem

Bibliyometri, bilimsel yayınların kaynaklarının en güvenilir olanlarının hangileri olduğunun tespit edilmesi, güncel değişimlerin ve bilimdeki gelişimin değerlendirilmesi, akademik esasın oluşturulması ve akademik sonuçların değerlendirilmesi gibi birden çok farklı şekilde literatüre katkı sunmaktadır (Martinez ve diğ., 2015, s. 257). Akademik literatüre katkısı olan, bilim insanlarının araştırmalarını değerlendirmek amacıyla objektif ölçütler sağlamanın yanında bilimsel nitelik ve verimlilik değerlendirmesi yapılması amacıyla da kullanılmaktadır. Destinasyon pazarlaması literatüründe hali hazırda var olan araştırmaların eğilimlerinin yapılması amacıyla bibliyografik analiz yöntemi

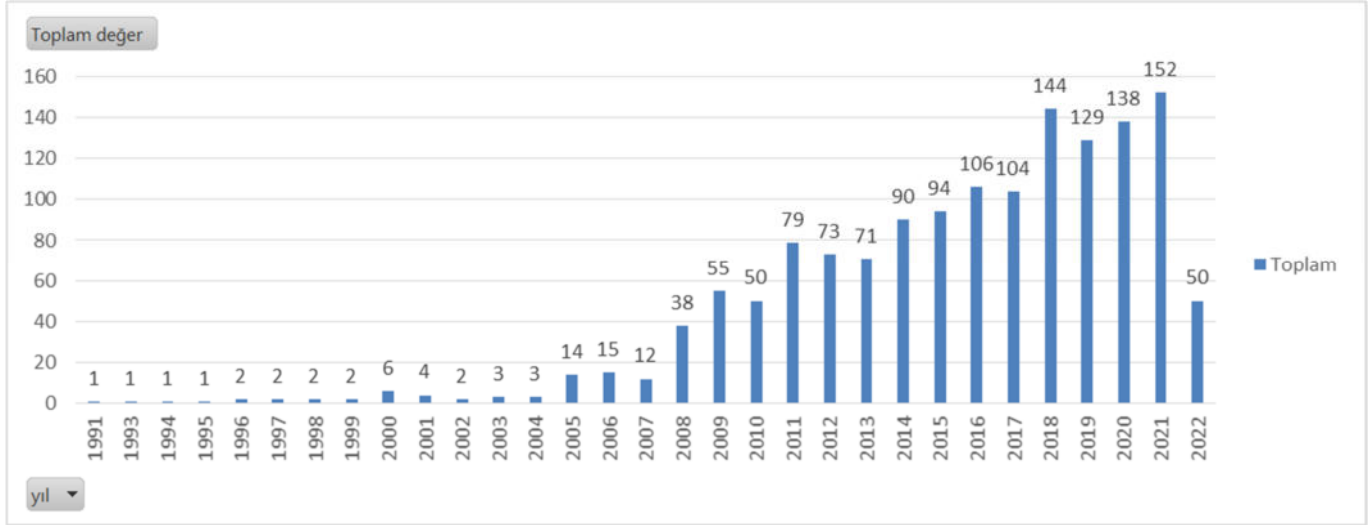
uygulanmıştır. Web of Science, CiteSeer, Scopus, MEDLINE, Google Scholar v.b. web tabanlı, çevrim içi ortamlarda yer alan veri tabanları, bibliyometrik araştırmalar için kullanılmakta olan ortak data kaynaklarıdır (Cobo, López-Herrera ve Herrera-Viedma, 2015, s. 43). ‘Web of Science’, sanat, sosyal ve beşeri bilimler alanlarında dünyada ön sıralarda yer alan bilimsel literatür data tabanıdır. Bu çalışma için 01.1991-05.2022 tarihi arasında “destination marketing” terimleri kullanılarak destinasyon pazarlaması literatüründe yayımlanmış ve “Web of Science Core Collection” veri tabanı içerisinde indekslenmiş yayınlara erişim sağlanmıştır. Bilimsel haritalama metodu, matematiksel sonuçlar sunuyor olmasına rağmen esasen bibliyografik birimlerin (örn,dergi,kelime , yazarlar) birlikte gösteriminin yapılmasıdır(Boyack ve Klavans, 2010, s. 2389).Bu teknik, bilimsel araştırmanın dinamik ve yapısal taraflarını göstermeyi amaçlamaktadır (Cobo ve diğ., 2012, s. 1609). VOSviewer, CopalRed, Bibexcel, CiteSpace, IN-SPIRE, Network Workbench Tool, CReXplorer, , SciMAT Science of Science Tool ve VantagePoint bibliyometrik ağ analizini ve yoğun ağ görsellerini oluşturmak amacıyla bilimsel haritalama tekniği’nde kullanılmakta olan yazılım programlarıdır (Cobo ve diğ., 2011, s. 1383); Cobo ve diğ., 2012, s. 1610); Pradhan, 2016, s. 20-25). Bu çalışmada yapılan bibliyometrik analizi görselleştirmek amacıyla VOSviewer (version 1.6.9) isimli görselleştirme programından faydalanılmıştır. VOSviewer, haritalama için kullanılmakta olan diğer web bazlı programlardan farklı olarak, grafik sunumuna da önem vermektedir. Çalışmada, birincil olarak ‘Web of Science’ veri tabanından alınmış olan veriler düzenlenmiş, sadece 1991-05.2022 tarihleri arasında yayımlanmış olan çalışmalar, analizi yapılacak olan verilere dahil edilmiştir. Görsel bir sunum yapılabilmesi amacıyla kullanılmış olan VOSviewer programından elde edilmiş çıktılar çalışmada yer almıştır.

4. Bulgular

Araştırmada “destination marketing” anahtar kelimesi ile Web of Science Core Collection veri tabanında 2005-05.2022 tarihi itibarı ile 1444 ulusal ve uluslararası çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmada, yayınlar “yayın yılı”, “yayın türü”, “yazar”, “yayınlanan kurum”, “yayın alanı”, “yayınlanan ülke” ve “yayın dili” olmak üzere filtreleme yapılmış ve her filtrede ilk on sıradaki çalışma rapora ve grafiğe dahil edilmiştir. 01.1991-05.2022 tarihleri arasında yapılmış çalışmaların görsel haritalama metodu ile VOSviewer paket programında ortak yazar, kurum açısından ortak atıf analizi ve ortak anahtar kelime analizleri ağ haritaları oluşturulmuştur.

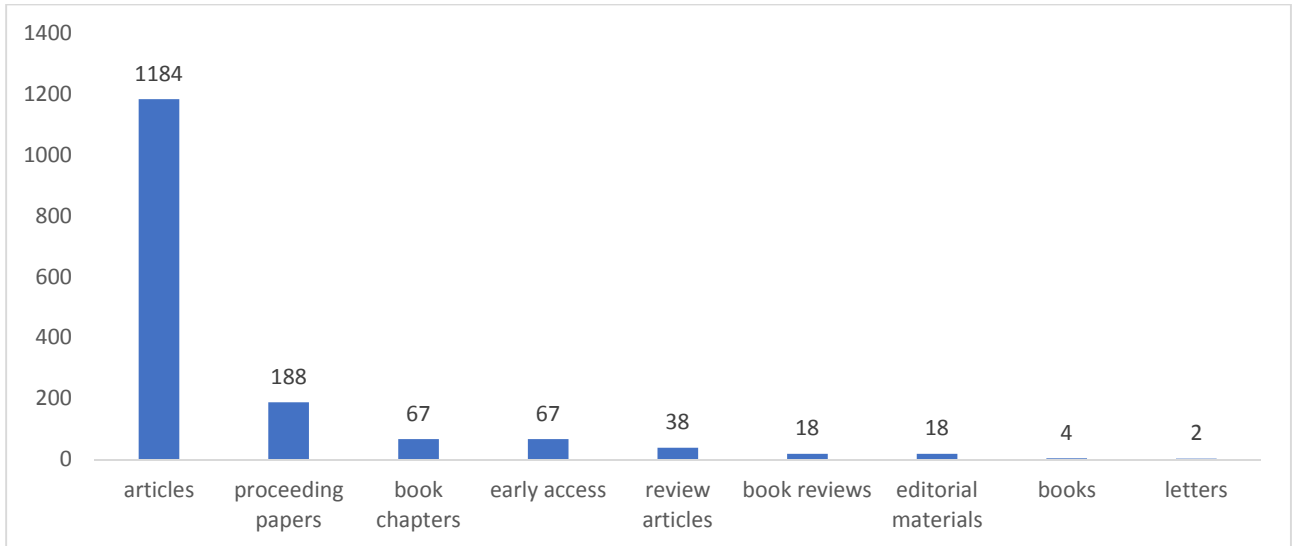
Destinasyon Pazarlamasına dair ‘Web of Science Core Collection’ veri tabanı taranarak elde edilmiş olan veriler incelendiğinde, 1991-Mayıs 2022 dönemleri arasında toplam 1 adet ulusal ve uluslararası akademik çalışmaya ulaşım sağlanmıştır. Çalışmada, yayınlar “yayın yılı”, “yayın türü”, “yazar”, “yayınlanan kurum”, “yayın alanı”, “yayınlanan ülke” ve “yayın dili” olarak filtreleme yapılmasıyla ve her filtre için sıralama olarak ilk on çalışma rapor ve grafiğe dahil edilmiştir. 1991-2022 yılları arasında yapılmış olan ilgili çalışmaların görsel haritalama yöntemi ile ‘VOS viewer’ programında ortak yazarların, kurum açısından ortak atıf analizlerin ve ortak anahtar kelime analizlerinin ağ haritaları oluşturulmuştur. Bu yayınların 1144 adeti makale, 188 adeti bildiri, 67 adeti kitap bölümü, 67 adeti kabul edilip henüz yayınlanmamış makale, 38 adeti makale kritiği, 18 adeti kitap kritiği, 18 adeti editöre mektup, 4 adeti kitap ve 2 adeti mektup çalışmadır. Yapılan bu çalışmada ‘Web of Science Core Collection’ veri tabanı kullanılarak elde edilmiş olan araştırmaların analizi yapılmıştır ve Şekil 1’de destinasyon pazarlaması ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı görülmektedir.

Şekil 1. 1991-2022 Tarihleri Arasında Destinasyon Pazarlaması hakkında Yapılmış Olan Akademik Çalışmaların Yıllara göre Dağılımı



Şekil 1 incelendiğinde destinasyon pazarlamasının yıllar içerisinde akademisyenler tarafından oldukça fazla ilgi görmüş olduğu ve dolayısı ile alanda konu ile ilgili çalışmaların sayısında artış olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle alanda 2011 yılı itibari ile destinasyon pazarlaması konusu ile ilgili en çok yayının yapıldığı yıl 2021'dir. Covid 19 pandemisi nedeni ile 2019 yılı son çeyreğinden 2021 yılına kadar olan süre içerisinde turizm sektörünün önemli bir darbe almış olması, pandemi sonrası turizme tekrar canlılık kazandırılmak istenmesi çabaları nedeni ile 2021 yılında bu konuda daha fazla yayın üretildiği düşünülmektedir. 2021 destinasyon pazarlaması konusunda en çok yayın üretilen yıldır. Bibliyometrik analiz kapsamı dâhilinde konu ile ilgili hangi tür yayınların yayınlanmış olduğuna bakıldığında analiz sonrası oluşan dağılım Şekil 2'de gösterilmiştir.

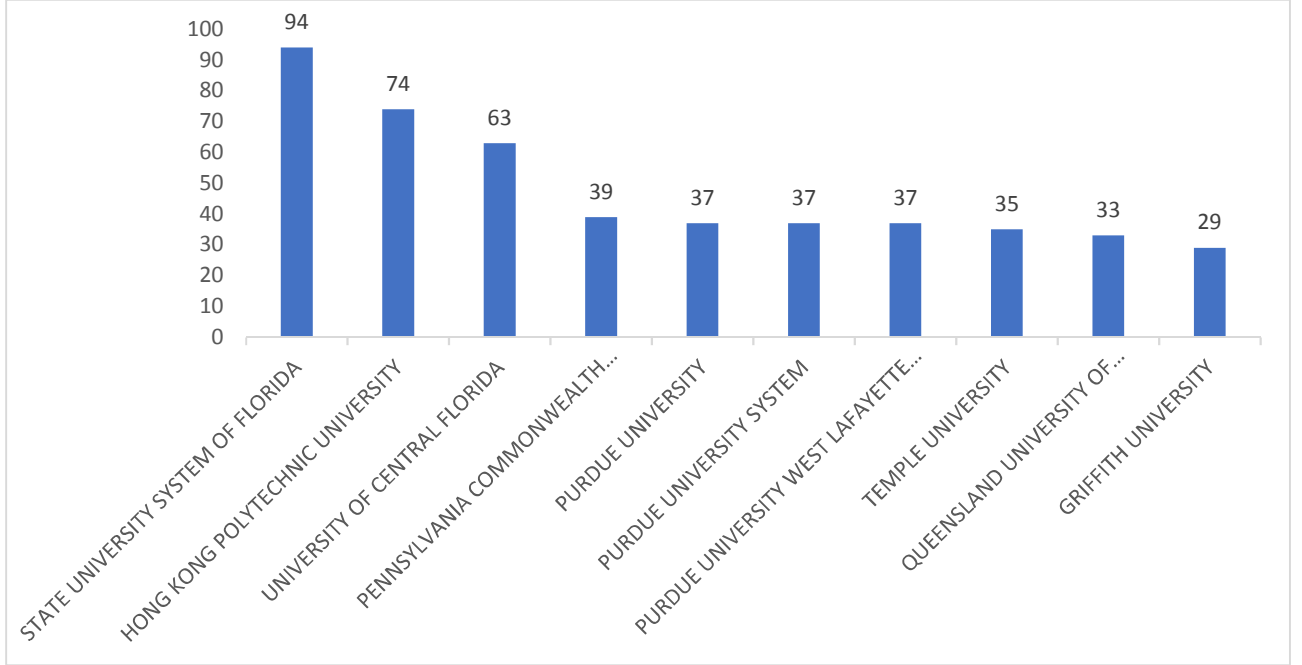
Şekil 2. 1991-2022 Tarihleri Arasında Destinasyon Pazarlaması Hakkında Yapılmış Olan Akademik Çalışmaların Yayın Türüne Göre Dağılımı



Şekil 2'de görüldüğü üzere, destinasyon pazarlaması ile ilgili en çok yapılan yayın türü 1184 adetle (%74,6) makaledir. Bunu sırasıyla, 188 adet (%12,1) bildiriler, 67'şer (%4,3+%4,3) adetle kitap bölümleri ve kabul görmüş yayınlanmamış makaleler, 38 adetle (%2,4) makale kritiği, 18'er adetle (%1,1) kitap kritiği ve editöre mektup, 4 adet (%0,2) kitaplar ve 2 adet(%0,1) mektuplar takip etmektedir.

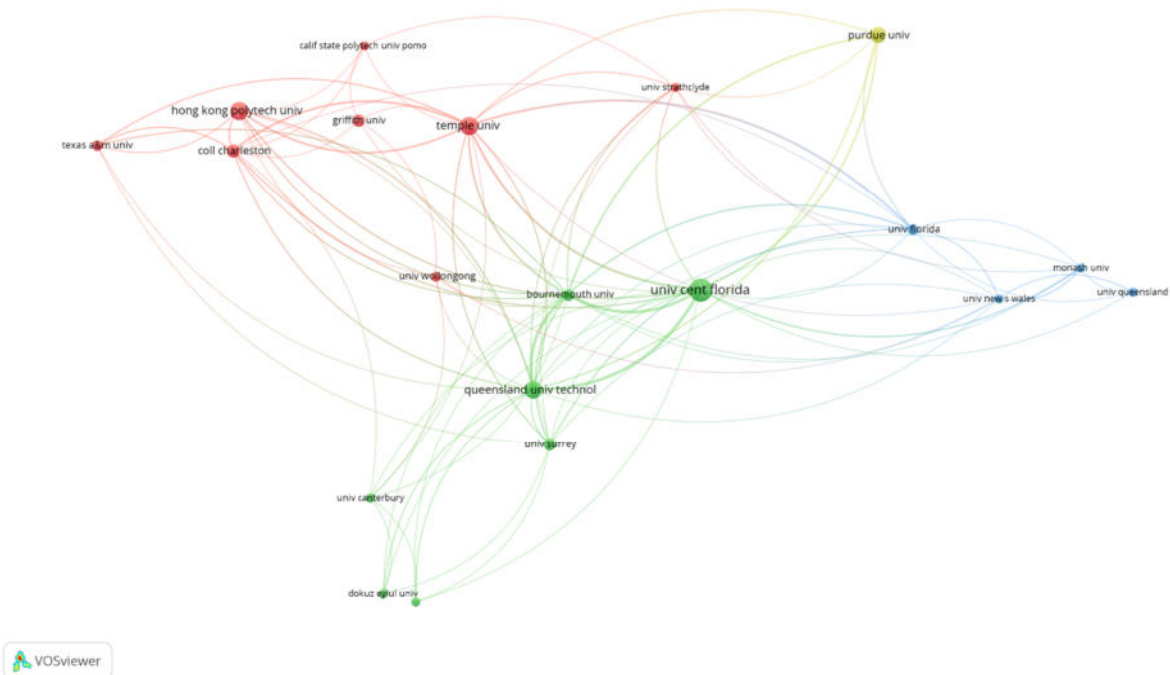
Literatüre destinasyon pazarlaması hakkında kurum temelli bir değerlendirme yapılacak olduğunda katkısı en fazla olan çalışmanın kurumlara dair sıralaması Şekil 3’de gösterilmektedir:

Şekil 3. 1991- 2022 tarihleri arasında Destinasyon Pazarlaması Hakkında Yapılan Çalışmaların Kurumlara Göre Dağılımı



Amerika Birleşik Devletleri’ndeki kurumlardan birisi olan Florida Devlet Üniversitesi’nin konuya dair yapılan yayınların olduğu sıralamada 94 adet (% 5,9) bilimsel yayın ile birinci sırada yer aldığı, onu ikinci sırada 74 adet (% 4,6) çalışma ile HonKong Polytechnic Üniversitesi ve üçüncü olarak da 63 adet (%3,9)’luk çalışma ile Florida Merkez Üniversitesi olduğu görülmektedir.

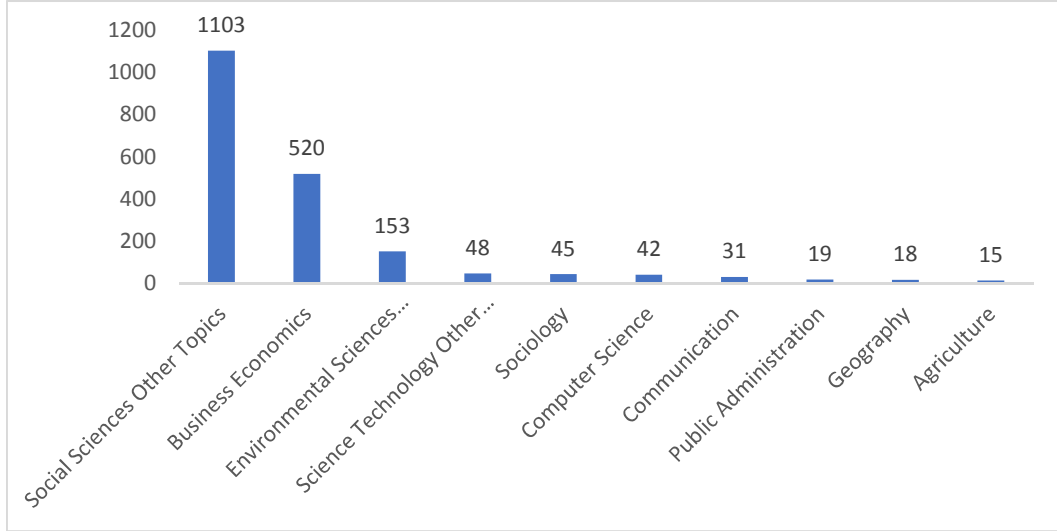
Şekil 4. 1991- 2022 Tarihleri Arasındaki Destinasyon Pazarlamasıyla İlgili Kurumlara Göre Dağılımın Bibliyometrik Ağ Analizi.



Kurumlara ait bibliyometrik ağ analizinin gösterildiği Şekil 4' te daire büyüklükleri kuruma ait olan yayın sayısı fazlalığını, daire renkleri kurumlar arasındaki ortak çalışmaları ve daire ara çizgileri de hangi kurum diğer hangi kurumla ilişki içinde gösterilmiştir. Buna göre, en fazla yayının Florida Üniversitesi'nde olduğu daire büyüklüğünden anlaşılmakta ve Florida Üniversitesi ile birlikte ortak çalışma yapan 5 farklı üniversite olduğu hologramda görülmektedir (Bournemouth Uni., Queensland Uni. Tech., Surrey Uni., Canterbury Uni. Ve Dokuz Eylül Uni.).

Literatürde 'Destinasyon Pazarlaması' konusuna ilişkin olarak yapılan yayınların yayın alanlarına dair sıralama Şekil 5' te gösterilmektedir.

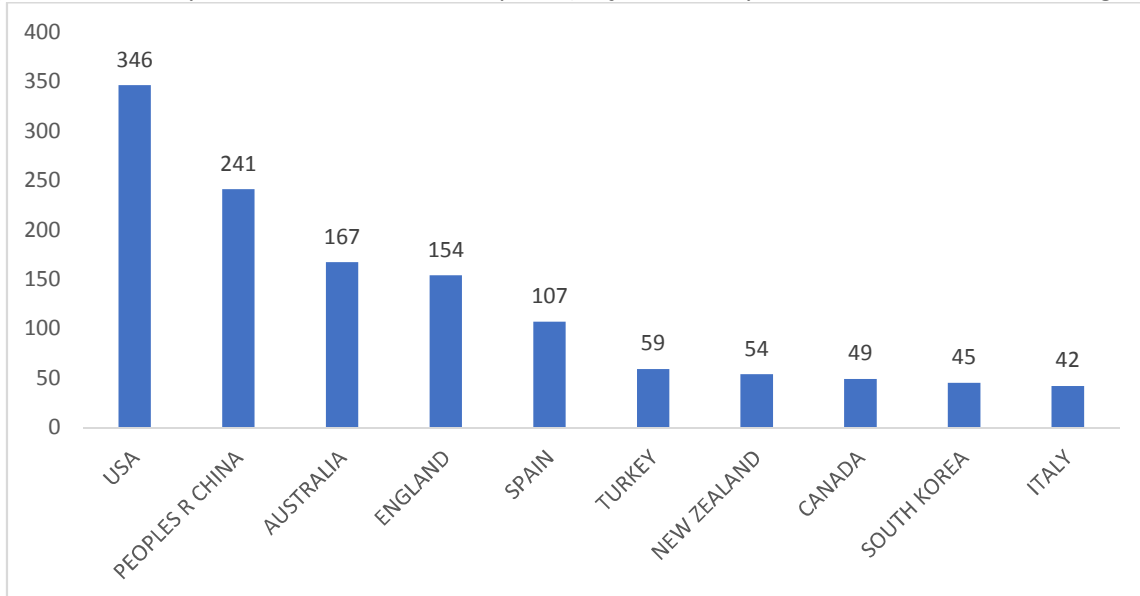
Şekil 5. Destinasyon Pazarlaması' na İlişki Yapılan Yayınların Yayın Alanlarına Göre Dağılımı



Şekil 5 'te yer alan grafik incelendiğinde konuya ilişkin olarak en çok yapılan yayının 1103 adetle 'Sosyal Bilimler' alanında yapılmış olduğu, 520 adetle 'İşletme Ekonomisi' alanında konuya ilişkin yapılan yayınların ikinci sırayı aldığı ve 153 adetle Çevresel Bilim Ekoloji alanında yapılan ilgili çalışmaların üçüncü sırayı aldığı görülmektedir. Bu durum destinasyon pazarlamasının; sosyal bilimler, işletme ekonomisi ve çevresel bilimlerle olan ilişkisinin önemini göstermektedir.

Destinasyon pazarlamasına dair yapılan çalışmaların yayınlandıkları ülkelere göre dağılımını gösteren grafik Şekil 6 da görülmektedir.

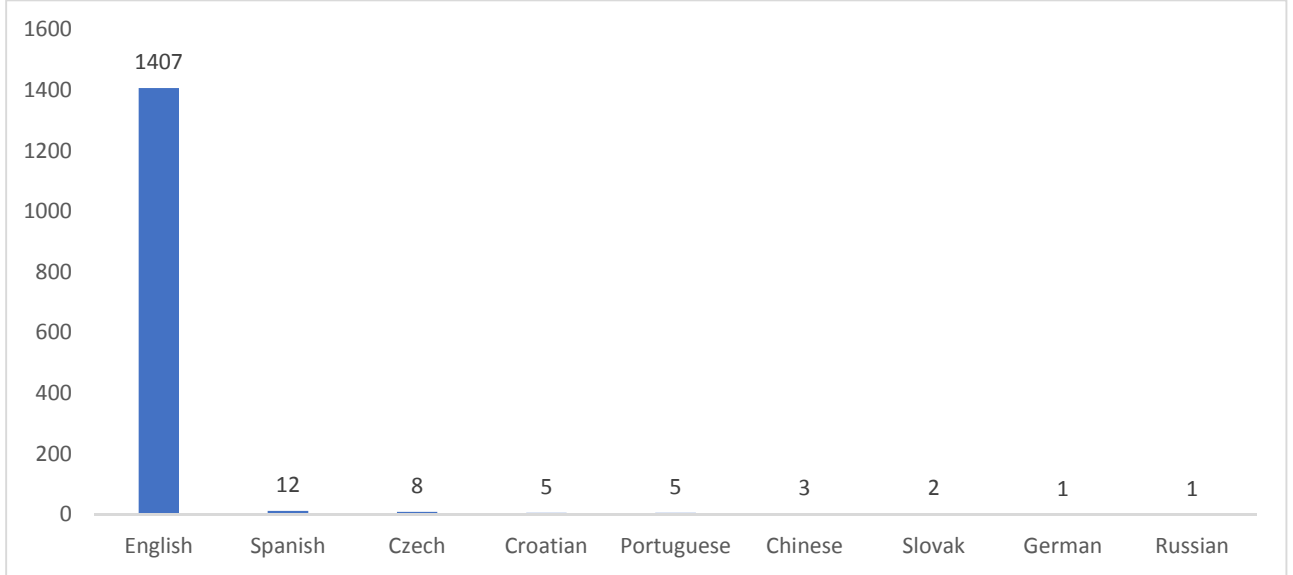
Şekil 6. Destinasyon Pazarlamasına Dair Yapılan Çalışmaların Yayınlandıkları Ünelere Göre Dağılımı



Şekil 6'daki grafik incelendiğinde; konuya ilişkin en çok yayın yapılan ülkenin 346 adetle Amerika Birleşik Devletleri olduğu, bunu sırasıyla 241 adet çalışmayla Çin Halk Cumhuriyetinin, 167 adet çalışmayla Avustralya, 154 adet çalışmayla İngiltere, 107 adet çalışmayla İspanya ve 59 adet çalışmayla Türkiye izlemektedir.

Destinasyon Pazarlaması literatüründe yer ala yayınların en çok hangi dilde hazırlandığı Şekil 7'de görülmektedir.

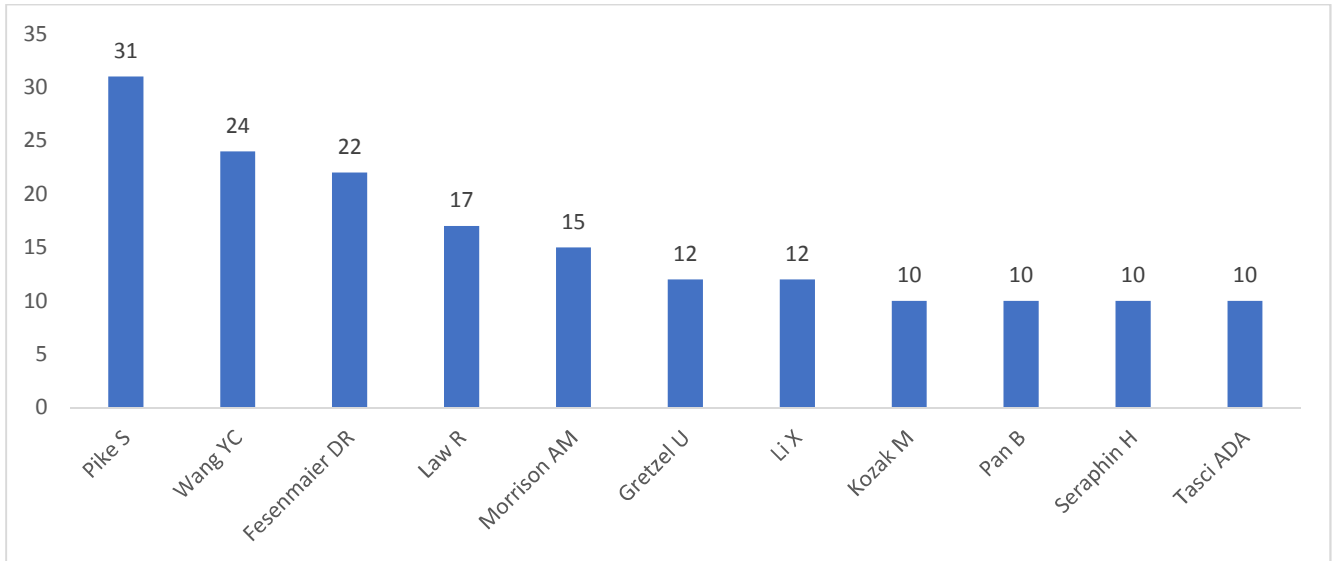
Şekil 7. Destinasyon Pazarlamasına Dair Yapılan Yayınlar Kullanılan Dillerin Dağılımı Tablosu



Şekil 7'deki grafik incelendiğinde konuya ilişkin yapılan yayınların 1407 adetle en çok İngilizce olarak hazırlanmış olduğu görülmektedir.

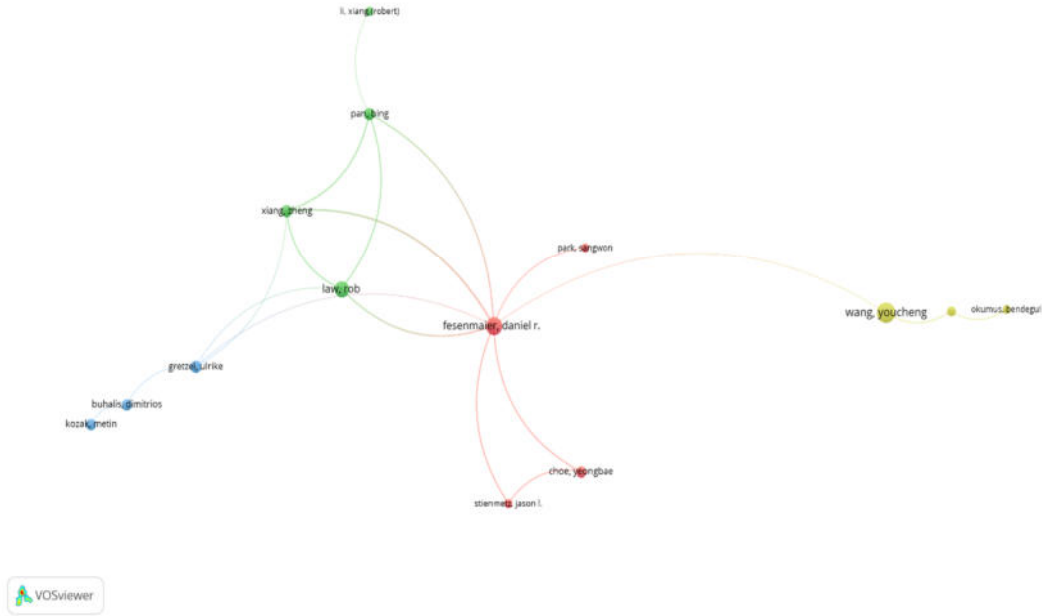
Literatüre konuya ilişkin en çok hangi yazarların yayınlarının olduğuna dair grafiksel gösterimi Şekil-8'de sunulmaktadır.

Şekil 8. Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Yapılan Yayınların Yazarlara Göre Dağılımı



Şekil 8 incelendiğinde konuya ilişkin en çok yayın yapan yazarın 31 adetle Steven Pike olduğu, 24 adet çalışmayla onu Youcheng Wang' ın takip ettiği ve 22 adet çalışmayla DR Fesenmaier' in üçüncü sırayı aldığı görülmektedir.

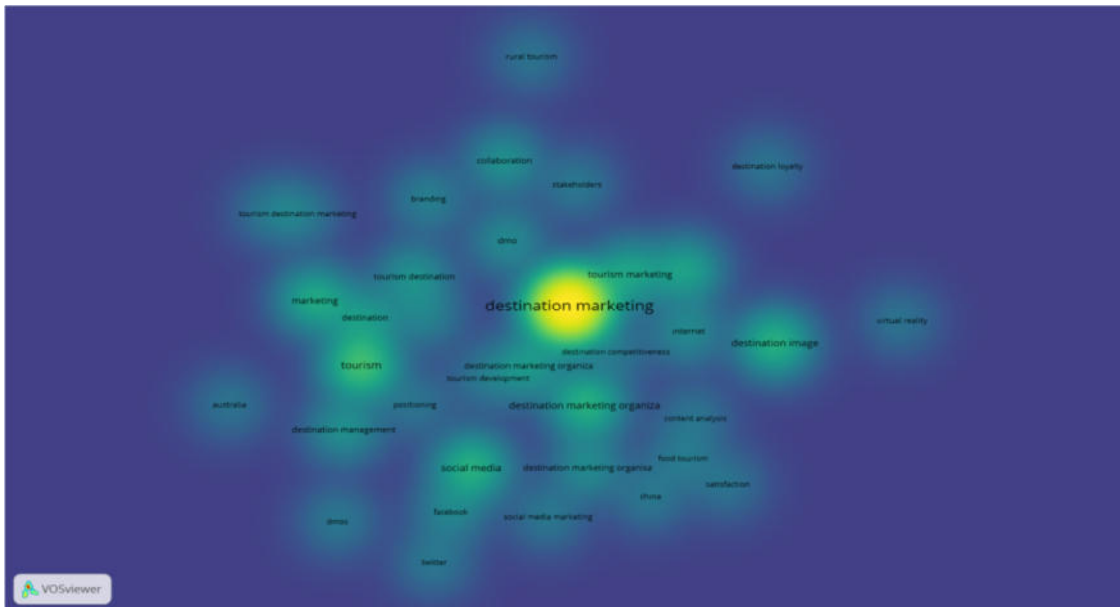
Şekil 9. 1991- 2022 Tarihleri Arasındaki Destinasyon Pazarlamasıyla İlgili Yazarlara Göre Dağılımın Bibliyometrik Ağ Analizi



Bibliyometrik ağ analizinde gösterildiği çalışma ile Şekil 9'da ortak renklerle gösterilmekte olan yazarlar arasında bağlantıları görebilmek de mümkündür. Dairenin büyüklüğü, ilgili yayınların yayınlarının sayıca fazlalığını, dairenin renkleri, yazarların konuyla ilgili ortak çalışmalar da yapmış olduklarını, dairelerin aralarındaki çizgiler de hangi yazar ya da yazarlar- hangi yazar ya da yazarlarla ilişkiliyse bu durumu göstermektedir.

Destinasyon Pazarlaması alanında bilimsel yayınların konusal içeriklerinin değerlendirilebilmesi amacıyla anahtar kelime analiziyle verilerin görselleştirilmesi tekniği kullanılmıştır.

Şekil 10. 1991-2022 Dönemine Dair Destinasyon Pazarlamasına İlişkin Çalışmalarda Kullanılan Ortak Kelimelerin Yoğunluk Haritası



Anahtar kelimelerin bibliyometrik ağ analizi yapıldığında destinasyon pazarlaması; turizm, destinasyon rekabetleri, turizmin gelişmesinde destinasyon pazarlaması yönetimi, turizmde destinasyonlar, destinasyon sadakati, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, markalama, işbirliği gibi kelimelerin ortak kullanıldığı görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

01.1991-05.2022 tarihlerinde destinasyon pazarlamasına dair literatürde var olan makalelerin analizinin yapılmış olduğu çalışmada, teorik esasları ve mevcuttaki araştırma eğilimlerinin birleştirilmesiyle, destinasyon pazarlaması araştırmalarının uygun olup olmadığının değerlendirilmesi amacı ile istikrarlı bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. İleride yapılacak olan destinasyon pazarlaması ile ilgili çalışmalara rehberlik edecek nitelikte bir çalışma olacağı öngörülmektedir. Destinasyon Pazarlamasına dair yapılmış olan çalışmaların teorik temellerini ve araştırmanın meyillerini tanımlamak amacıyla, bibliyografik şekilde literatürün oldukça kapsamlı ve sistematik olarak incelenmesi amaçlanan bu çalışma, mevcuttaki çalışmaları değişik yollarla tamamlamaya imkân vermektedir. Yapılan analizin sonucu olarak, destinasyon pazarlamasına ilişkin bilimsel yayınların oldukça önem arz eden kısmına toplu halde ulaşılmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, destinasyon pazarlaması literatüründe yer alan araştırmaların eğilimlerine ve çalışmalara yönelik olarak tutarlı genel bir perspektif oluşturabilme olanağı sağlamıştır. Bilimsel yayınların etkinliğini meydana çıkarma olanağı veren bibliyometrik analiz; ilgili konuda literatüre katkıda bulunmuş yazarlar, ülkeleri, atıf yapılan bilimsel dergileri, beraber çalışan yazarları incelemeye yaramakla beraber, çalışılan kavramsal yapının da görülebilmesine imkân vermektedir. Görsel haritalandırma ve bibliyometrik analiz teknikleri bu çalışmada bir arada uygulanmışlardır. Teknik olarak Bilimsel haritalama; çalışmanın konusunun resmini ortaya koyma çabasıdır. 1991'den günümüze kadar tüm dünyadaki destinasyon pazarlamasına dair yapılmış olan çalışmaların nasıl bir gelişim gösterdiğinin araştırılmış olduğu bu çalışma, "Web of Science Core Collection" isimli uluslararası olarak onay gören veri tabanının kullanılmasıyla ilgili alanda yer alan önemli çalışmalara ulaşım sağlanmıştır. Veri tabanından çekilerek yapılan bu çalışmalar sonrasında "VOSviewer" haritalama programı sayesinde görselleştirimi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, destinasyon pazarlaması konusu ile ilgili yapılan çalışmaların literatürde artış eğilimi içerisinde olduğu gözlenmiştir. Konu ile ilgili literatürde 2005 yılından başlayarak devam eden artışın 2018 de yüksek bir ivmeyle devam ettiği 2019-2021 yılları arasında bu ivmenin devam etmeyerek okun aşağı doğru seyrettiğini ve 2021 de tekrar yükselişe geçtiği ve şimdiye kadar ki alanda en çok yayının yapıldığı yıl olduğu görülmüştür. 2019-2021 yılları arasındaki bu düşüşün Covid 19 pandemisi nedeni ile ilgili olduğu düşünülmektedir. Literatüre konu ile ilgili olarak en çok katkısı olan ülkenin ABD olduğu ortaya çıkmıştır. Web of Science veri tabanında indekslenen çalışmalardan 346 adeti ABD de yapılmış olmakla birlikte, konuya dair yapılan çalışmaların yalnızca 59 adetinin Türkiye de yapıldığı anlaşılmıştır. Yoğunluk haritası, görselleştirilmiş ağ haritası, ve grafiklerden görüleceği üzere ABD 'li kurumların destinasyon pazarlaması hakkında literatüre en çok katkısı olan kurumlar olduğu görülmüştür. Bu kurumların içerisinde de en fazla katkı sağlayanın Florida Devlet Üniversitesi ve en çok yayın yapan yazarınsa Steven Pike olduğu, onu Youcheng Wang'ın takip ettiği bulguları elde edilmiştir. Destinasyon pazarlaması alanında en çok ortak çalışma yapmış olan yazarlar; Fesemaier, Park, Scienmetz ve Choe'dir. Bunu Wang ve Okumuş ikilisinin çalışmaları takip etmektedir. Destinasyon Pazarlamasına ilişkin olarak anahtar kelimelerin analizi incelendiğinde destinasyon pazarlaması kavramı ile; turizm, destinasyon rekabetleri, turizmin gelişmesinde destinasyon pazarlaması yönetimi, turizmde destinasyonlar, destinasyon sadakati, destinasyon yönetimi, turizm pazarlaması, markalama, işbirliği kavramlarının sıklıkla birlikte kullanılan kavramlar olduğu anlaşılmıştır. Çalışmaya dair en önemli kısıt, veri tabanı olarak sadece Web of Science 'ın kullanılmış olmasıdır. 'Web of Science Core Collection literatürü en geniş kapsamlı veri tabanı kabul edilmiş olsa da burada yer almamış olan bilimsel yayınların değerlendirme dâhiline alınmamasına neden olmaktadır. Sonuç olarak; yapılan çalışma göstermiştir destinasyon pazarlamasına ilişkin literatürde çok fazla çalışma yapılmış olması ile birlikte bu çalışmaların sayısı artan bir trendle devam etmektedir. Bu da, tüm dünyada kavrama ne kadar çok önem verildiğinin göstergesidir ve bu denli önem gören kavramla ilgili olarak gerekli gözlemlerin

Türkiye için de etkin bir şekilde yapılabilmesi için bu popüler kavrama ilişkin olarak veri tabanında taranan çalışmaların sayısının arttırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Atay, L., (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım.
- Boyack, K. W., Klavans, R. (2010). "Co-citation Analysis, Bibliographic Coupling, and Direct Citation: Which Citation Approach Represents the Research Front Most Accurately?", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Cilt. 61, Sayı: 12, 2389-2404.
- Buhalis, (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future(Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlama).
- Cobo, Manuel J., López-Herrera, A. G. and Herrera-Viedma E. (2015). "A Relational Database Model for Science Mapping Analysis", Acta Polytechnica Hungarica, Cilt. 12, Sayı: 6, 43- 62.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2011). "Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among Tools", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Cilt. 62, Sayı: 7, 1382-1402.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2012). "SciMAT: A New Science Mapping Analysis Software Tool", Journal of the American Society for Information Science and Technology, Cilt. 63, Sayı: 8, 1609-1630.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat acentelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kılıç, S. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Martinez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., Herrera-Viedma, E. (2015). "Analyzing the Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping", Research on Social Work Practice, Cilt. 25, Sayı: 2, 257-277.
- Usta, Ö. (2014). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık
- World Tourism Organization . (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: World Tourism Organization, .
- Yavuz, M. C. (2007).Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: ,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana Örneği, Adana

İş Yaşamında Lider-Üye Etkileşiminin Yiyecek-İçecek Çalışanlarının İş Performansına ve Örgütsel Özdeşleşme Düzeylerine Etkisi

The Effect of Leader-Member Interaction on Job Performance and Organizational Identification Levels of Food and Beverage Employees in Work Life

Filiz ARSLAN*

Geliş Tarihi (Received): 19.06.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 30.06.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.06.2022

Öz

Çalışmanın amacı, lider-üye etkileşiminin yiyecek-İçecek çalışanlarının iş performansına ve örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 10 otel işletmelerinin yiyecek-İçecek bölümlerinde gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma modeliyle gerçekleştirilen çalışmada 211 katılımcıya ait veriler korelasyon ve regresyon analizleriyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda lider-üye etkileşimi ile yiyecek-İçecek çalışanlarının iş performansı ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda lider-üye etkileşiminin çalışanların performansını ve örgütüne özdeşleşme düzeylerini artırdığını belirtebiliriz. Bu etkileşimin daha yüksek düzeyde olması ise iş performansını artırdığı gibi çalışanların örgütüyle özdeşleşme düzeyini artıracığı göz önüne alınmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Lider, Lider-Üye Etkileşimi, İşgören Performansı, Örgütsel Özdeşleşme

Abstract

The aim of the study is to reveal how the leader-member interaction affects the work performance and organizational identification of food and beverage employees. For this purpose, the study was carried out in the food and beverage departments of ten 5-star hotels operating in the Antalya region. Within the scope of the study carried out within the scope of the quantitative research model, the data of 211 participants were tested with correlation and regression analyzes. As a result of the analyzes carried out, a statistically positive and significant relationship was found between the leader-member interaction with the job performance and organizational identification of the food and beverage employees. In line with the findings obtained within the scope of the research, we can state that the leader member interaction increases the performance and organizational identification of the employees. It should be taken into account that a higher level of this interaction will further increase business performance and organizational identification level.

Keywords: Leader, Leader-Member Interaction, Employee Performance, Organizational Identification

GİRİŞ

Hizmet odaklı faaliyet gösteren yiyecek- İçecek işletmelerinin sundukları hizmetlerin başarısında çalışanlar oldukça önemlidir. Günümüzde değişimin sürekliliği, artan rekabet, ekonomik yönlü belirsizlik ve pandemi süreci işletmelere zor bir dönem yaşamaktadır. Bu doğrultuda yiyecek-İçecek hizmeti veren işletmeler, yiyecek-İçecek bölümü çalışanlarından çok daha fazla iş performansı beklemektedir. Bu koşullar altında çalışan personelin başarısında lider oldukça önemli görülmektedir. Liderin çalışanları ile etkileşimin niteliği ise örgütün bir çok yönlü çıktısını, çalışanların iş performansını ve örgütüyle özdeşleşme düzeyini etkilemektedir.

Lider, bir grupta diğerinden özellikleriyle ve sahip olduğu yetenekleriyle farklı olan, diğerlerinin hareketlerini etkileyebilen, diğerleri tarafından lider olarak kabul gören veya örgütün başında bulunan kişidir (Özmen, 2009: 1; Arslan, 2019:6). Lider-üye etkileşimi lider ve çalışanlar arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Liden ve Graen, 1980: 451). İş performansı, kişinin işini yapabilmek ve sonuçlandırabilmek için sarf ettiği tüm gayret ve girişimlerin neticesinde kazandığı başarı seviyesi olarak tanımlanabilir (Biçer, 2021: 1525). Örgütsel özdeşleşme ise, bireyin örgütü ile bütünleşmesini ifade eder (Mael ve Ashforth, 1992: 104). Çalışmanın amacı, lider-üye etkileşiminin yiyecek-İçecek çalışanlarının iş

* Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, filizarslan@akdeniz.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3868-6637

performansına ve örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkisini ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle ilgili alan yazın taraması doğrultusunda kavramsal çerçeve ve literatür ortaya konulmuş ve bunu takiben çalışmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma bulguları sunulmuş, sonuç ve önerilerde tartışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Liderlik ve Lider-Üye Etkileşimi

En basit anlamıyla *liderlik*, başkalarını belirli amaçlar doğrultusunda davranmaya yöneltme, yeteneğidir (Koçel, 1998: 396). Liderlik tanımları hakkında literatürü gözden geçiren ve tanımların çok az ortak yönünün olduğu Yukl (1994) tarafından ortaya konulmuştur. Buna göre: “Liderlik tanımlarının çoğu bir gruptaki veya organizasyondaki faaliyetlerin ve ilişkilerin biçimleri için *diğer insanlar üzerinde* bir kişi tarafından uygulanan amaçsal etki sayesinde sosyal bir etkileme sürecini içeren varsayımları yansıtmaktadır”. Liderlik çeşitli disiplin alanlarında çalışılmıştır. Bu alanlar içinde liderliğin en çok kavramlaştırıldığı ortak merkezi dört nokta bulunur: Bir süreçtir, etki içerir, bir grup kurmayı içerir ve grup içerisinde meydana gelir, ortak bir misyonu ifade eden amaçları başarmayı içerir (Kaygın, 2011: 63). Organizasyonlar için lider oldukça önemlidir. Bunu üç ana sebeple açıklarsak: ilk olarak, lider kurumun etkinliğinden sorumlu kişidir. İkinci ise, liderler çalışanlarına güven ve amaç sağlarlar. Üçüncüsü ise, işletmelerinin sağlamlığı, güvenilirliği liderin elinden geçmektedir (Bayram, 2013: 7).

Lider-üye etkileşimi (LÜE), lider ile üyeler arasındaki ikili ilişkiye göre farklılıklar göstermektedir (Katz vd. 2007, s. 316). Burada ifade edilen ikili kavramı, lider (veya yönetici) ve izleyici arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Liden ve Graen, 1980: 451). Diğer bir ifade ile lider üye etkileşimi liderin farklı çalışanlarla arasında farklı ilişkiler olabileceğini açıklamaktadır. Yazında bu kavram, Danseeau, vd. (1975) tarafından ortaya atılmış olup ilk olarak “ikili dikey bağlantı modeli” olarak daha sonra lider-üye etkileşim modeli olarak isimlendirilmiştir. Lider-Üye Etkileşim kuramı, bir çalışma grubunda liderin her bir üye ile olan ilişkisinin özgün niteliğini ifade eder. İlk temas ve ilk ilişkiler, birbirleri hakkında fikir edinmelerine olanak sağlar. Eğer ilk izlenim olumlu ise, lider üyeye daha iyi görevler verecek ve onu destekleyecektir. Kuramda ast-üst ilişkileri bir tür “sosyal sözleşme” olarak değerlendirilir. İlişkiler resmi olmayan bir şekilde gelişir; üye ile lider arasında rol alış-verişleri olur. Yöneticinin etkinliği, her bir astıyla olan ilişkisinin kalitesine bağlıdır (Kaşlı, 2009:2-3). Lider-üye etkileşimi kuramının gelişiminde bir çok araştırmacı tarafından katkı sağlamış ve farklı boyutları içeren ölçekler geliştirilmiştir (Dienesch ve Liden, 1986; Graen ve Uhl-Bien, 1995; Liden ve Maslyn, 1998, Davis ve Gardner, 2004). Liden ve Maslyn ölçek boyutları etki, sadakat, katkı ve profesyonel saygıdır (Liden ve Maslyn, 1998: 50-51). *Etki*; iş veya profesyonel değerlerden ziyade karşılıklı kişilerarası çekiciliğine dayalı bireylerin karşılıklı ikili ilişki etkileşimleridir. *Sadakat*; bireyler için durumdan duruma değişiklik gösteren bir vefakârlığı içerir. *Katkı*; her üyenin gizli veya açık ikili ilişkilerinde karşılıklı ortaya koydukları iş odaklı faaliyetleri algılamalarıdır. *Profesyonel Saygı*; ikili ilişkideki her üyenin, örgütün içinde ya da dışında kurduğu işiyle ilgili itibarının derecesinin algılanmasıdır. Bu algılama bireyin geçmişine dayalıdır, birlikte çalıştığı ve karşılaştığı diğer bireyler yoluyla oluşabilir. Etki, sadakat ve profesyonel saygı boyutu üçer ifade, katkı boyutu ise iki ifade ile temsil edilmiştir (Özer, 2019, 12).

İşgören Performansı ve Örgütsel Özdeşleşme

İşgören performansı, örgütün çalışanlardan en iyi şekilde yapmalarını istediği bir davranıştır. Bireyin örgütün amaç ve hedefleri yönünde ne ölçüde çalıştığının, istenen standartlara ne ölçüde ulaşabildiğinin göstergesidir (Kirkman ve Rosen, 1999; Sigler ve Pearson, 2000; Chen ve Francesco, 2003). Organizasyonlarda belirli bir görevin icra edilmesiyle bağlantılı bir kavram olarak performans, kişinin işini yapabilmek ve sonuçlandırabilmek için sarf ettiği tüm gayret ve girişimlerin neticesinde kazandığı başarı seviyesidir (Biçer, 2021: 1525). Çalışanların etkin bir performans göstermesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü örgütlerin istediği sonuçları elde etmesi, işletme devamlılığını sağlaması ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesinde önem taşır (Arslan, 2018: 56).

Özdeşleşme, bireyin kendisini, içinde bulunduğu grup ile “tek kişi” olarak hissetmesidir *Örgütsel özdeşleşme*, bireyin örgütü ile birleşmesini ifade eder (Mael ve Ashforth, 1992: 104). Örgütüne bağlı olan çalışan örgütüyle bütünleşmesi sonucu örgütünden bahsederken grubun veya örgütün bir parçası olarak hisseder ve örgütünden bahsederken “biz” ifadesini kullanır (Van Knippenberg, 2000: 103-104). Örgütsel özdeşleşme kavramı, sosyal kimlik teorisinden türeyen bir kavramdır. Sosyal kimlik teorisine göre bireyler sosyal çevrelerinde kendilerini tanımlamak ve konumlandırmak amacıyla hem kendilerini hem de diğer kişileri farklı sosyal kategoriler içinde sınıflandırmaktadır (Göksel ve Ekmekçioğlu, 2016: 724)

Kavramlar Arası İlişki

Yazında konaklama işletmelerinde liderle işgörenler arasındaki ilişkilerin iş performansını etkilediği yönünde bir çok çalışma yer almaktadır (Wayne, vd., 2002; Bauer vd. 2006; Tutar ve Altınöz, 2010; Loi vd., 2011; Eşitti, 2018; Biçer, 2021). Bal Taştan’ın (2014) İstanbul’da faaliyet gösteren yiyecek-içecek hizmet işletmelerinde çalışanlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, lider üye etkileşiminin iş performansı ile anlamlı ve pozitif yönde ilişki gösterdiği belirlenmiştir.

Örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen unsurlar arasında yönetici ya da liderle ilişkiler önemli görülmektedir. İlgili alan yazında örgütsel özdeşleşme ile lider-üye arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar incelendiğinde (Loi, Chan ve Lam, 2014; Göksel ve Ekmekçioğlu, 2016) lider-üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme düzeyini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Araştırma sınırlılıkları doğrultusunda yiyecek-içecek çalışanları ile lider etkileşimi ve bu etkileşimin iş performansı ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda bu çalışmanın literatüre ve bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında bulgulanmaya çalışılan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1: Lider-üye etkileşim ile iş performansı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Lider-üye etkileşim ile örgütsel özdeşleşme arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, lider-üye etkileşiminin yiyecek-içecek çalışanlarının iş performansına ve örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma, Antalya bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 10 otel işletmesinin yiyecek-içecek bölümlerinde gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma modeli kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 211 katılımcıya ait veriler SPSS 21 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında bulgulanmaya çalışılan hipotezlere cevap bulmak için çalışma kapsamında; Lider-üye etkileşim ölçeği, iş performansı ve örgütsel özdeşleşme ölçekleri kullanılmıştır.

Lider-Üye Etkileşim Ölçeği: Katılımcıların Lider-üye Etkileşim kalitesini belirlemek için Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek Baş ve arkadaşları (2010) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği yapılmıştır. “Lider-Üye Etkileşim Ölçeği” toplam 12 soru ve dört boyut bulunmaktadır (Liden ve Maslyn, 1998: 50).

İş Performansı Ölçeği: Çalışanların bireysel iş performans düzeylerini tespit etmek için Kirkmam ve Rosen’in (1999) geliştirilen, Sigler ve Pearson (2000) tarafından kullanılan 4 ifadeden oluşan tek boyutlu ölçek tercih edilmiştir.

Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği: Araştırmada kullanılan Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tek bir boyut ve 6 sorudan oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların örgüt içerisindeki mevcut durumlarını değerlendirerek işaretleme yapmaları istenmiştir.

Araştırma anketlerinde, katılımcıların kavramlara ait ifadelerle yönelik tutumlarını 5’li Likert ölçeğine (1.Kesinlikle katılmıyorum; 2.Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) göre katılım durumlarını işaretlemeleri istenmiştir. Ölçeklerde ters kodlu ifade bulunmamaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamına alınan cevaplayıcılara ait demografik bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	99	46,9	İşletmede Göreviniz	Yönetici	65	30,8
	Kadın	112	53,1		Çalışan	146	69,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	37	17,5	İşletmede Çalışma Süresi	1 yıl ve altında	67	31,8
	Lise	101	47,9		2-9 yıl	135	63,9
	Önlisans	38	18,0		10 yıl ve üzeri	9	4,3
	Lisans	22	10,4	Yaş	19 ve altı	49	23,2
	Lisansüstü	13	6,2		20-30 yaş	45	21,3
Medeni Durum	Evli	88	41,7	31-45 yaş	75	35,6	
	Bekâr	123	58,3	46 ve üstü	42	19,9	

Tablo 1 verileri incelendiğinde katılımcıların %53,1 ile kadın, %47,9 ile lise mezunu, medeni durumlarının ise %58,3 ile bekârlardan oluştuğu gözlenmektedir. Katılımcıların yüzdesel yoğunlukla 31-45 yaş aralığında yoğunlaştığı, %69,2 ile çalışanlardan oluştuğu ve işletmede çalışma sürelerinin ise %63,9 ile 2 -9 yıl arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda iş performansı ölçeğinin Croncach Alpha değeri 0,915, lider-üye etkileşimi ölçeğinin Croncach Alpha değeri 0,970 ve örgütsel özdeşleşme ölçeğinin Croncach Alpha değeri ise 0,922 bulunmuştur. Elde edilen bu değerler araştırmada yer alan tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda işgören performansı, örgütsel özdeşleşme ve lider-üye etkileşimi sorularının birer boyutla temsil edildiği bulunmuştur. Lider-üye etkileşimi alt boyutlarının faktör analizi için uygun değerleri bulunamamıştır. Bu doğrultuda lider-üye etkileşimi ölçeğinde yer alan 12 soru tek boyut olarak değerlendirilmiş, lider-üye etkileşiminin iş performansına ve örgütsel özdeşleşme düzeyine etkisi araştırılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2, 3 ve 4’de özetlenmiştir.

Tablo 2. Korelasyon Analizi, Lider-Üye Etkileşim ve İş Performansı Ölçeklerinin Ortalama, Standart Sapma Değerleri

	İşgören Performansı	Lider-Üye Etkileşimi	Ortalama	Standart Sapma	Croncach Alpha
İşgören Performansı	1		3,4123	1,03769	0,915

Lider-Üye Etkileşimi	,433** (a) ,000 (p) 211 (n)	1 211	3,2816-	0,98591-	0,970
Örgütsel Özdeşleşme	,696** ,000 211	,554** ,000 211	19,9762	6,05354	0,922

(a) Korelasyon Katsayısı**, (p) Anlamlılık Düzeyi, (n) Ankete Katılan Kişi Sayısı

*p<0,01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 2’de yer alan korelasyon analizi verileri doğrultusunda işgören performansı ile lider-üye etkileşimi ve örgütsel özdeşleşme ($p<0,01$; $r=0,433$) değişkenleri arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Diğer bir değişle çalışanların performansı ile liderle etkileşimine ve örgütsel özdeşleşme düzeyine bağlı olarak değişmektedir.

Tablo 3. Lider-Üye Etkileşiminin İşgören Performansına Etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	İşgören Performansı		
	B	T	P (Sig.)
Lider-Üye Etkileşimi	0,433	6,942	0,000
F	48,194		
R	0,433		
R ²	0,187		
Düzeltilmiş R ²	0,183		

*p<0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 3 bulgularına göre lider-üye etkileşimi ile işgören performansı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur ($p=0,000$; $p<0,05$; $\beta=0,433$). İş performansının lider-üye etkileşimiyle açıklanma derecesi olan r^2 değeri (belirlilik katsayısı) 0,187 hesaplanmıştır.

Tablo 4. Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Örgütsel Özdeşleşme		
	B	T	P (Sig.)
Lider-Üye Etkileşimi	0,554	7,053	0,000
F	92,228		
R	0,554		
R ²	0,307		
Düzeltilmiş R ²	0,304		

*p<0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 4 bulgularına göre lider-üye etkileşimi ile örgütsel-özdeşleşme arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki incelenmiştir ($p=0,000$; $p<0,05$; $\beta=0,554$). Örgütsel özdeşleşme eğiliminin lider-üye etkileşimiyle açıklanma derecesi olan r^2 değeri (belirlilik katsayısı) 0,304 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu bulgular kapsamında H1 ve H2 hipotezleri kabul edilir. H1: Lider-üye etkileşim ile iş performansı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. H2: Lider-üye etkileşim ile örgütsel özdeşleşme arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin en önemli sermayesi insandır ve bu doğrultuda çalışanların yüksek düzeyde verimli ve etkin çalışmasını sağlayacak bir ortam yaratma gerekliliği giderek artan bir öneme sahiptir. Örgütlerin bu kazanımlarının gerçekleşmesinde işletmelerinde uygulayacakları yönetim ya da liderlik anlayışlarının rolü çok fazladır. Bu ise hizmet sektörü olan yiyecek-içecek işletmeleri ve müşterileri açısından oldukça önemli bir faktördür. Liderlik, uzun bir tarihi süreçte var olan kavramdır. Bunun sebebi liderin bütün sosyal yapılarda başarıyı ve etkinliği sağlamada önemli olmasıdır. Örgütlerin varlığını devam ettirmesi adına lider, çalışanların performansını artırmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmeli ve lider-üye etkileşimini artırmalıdır. Lider üye etkileşim ilişkisinin kalitesine bağlı olarak üyeler daha iyi bir performans göstereceği ve örgütüyle özdeşleşeceği varsayılmaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti veren işletmelerin yiyecek-içecek bölümü çalışanlarının başarısında da lider oldukça önemlidir.

Çalışma elde edilen verilere doğrultusunda Lider-üye etkileşim ile iş performansı ve örgütsel özdeşleşme değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular, lider-üye etkileşimi ile iş performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen Bal Taştan (2014) ve lider-üye etkileşiminin örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi inceleyen Loi, vd. (2014) ve Göksel ve Ekmekçioğlu (2016) araştırma bulguları ile benzer bir sonuçlar göstermiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda lider-üye etkileşiminin çalışanların performansını artırdığını ve örgütsel özdeşleşme düzeylerini artırdığını belirtebiliriz. Bu etkileşimin daha yüksek düzeyde olması ise iş performansını daha da artıracak göz önüne alınmalıdır. Elde edilen bu bulgular araştırma sınırlılıkları doğrultusunda değerlendirilmelidir. Yiyecek-içecek çalışanlarının lider-üye etkileşimini inceleyen sınırlı çalışmaların olması nedeniyle konunun farklı yiyecek-içecek çalışanları üzerinde çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, F. (2018). Konaklama İşletmesi Çalışanlarının Duygusal Bağlılıkları, İşletmede Kalma Niyeti ve Performansı Arasındaki İlişki: Antalya Otel İşletmelerinde Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 10(2), ISSN: 1309 -8012 (Online), 53-65.
- Arslan, F. (2019). *Yiyecek-İçecek Çalışanlarında Dönüşümcü Liderlik ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Etkisi*. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi. Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı.
- Bal Taştan, S. (2014). Examination of the relationship between leader-member exchange (LMX) quality and employee job performance in the moderating context of perceived role ambiguity. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 211-233.
- Baş, T., Keskin, N., Mert, İ. S. (2010). Lider üye etkileşimi (LÜE) modeli ve ölçme aracının Türkçe'de geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1013-1039.
- Bauer, T. N., Erdoğan, B., Liden, R. C. ve Wayne, S. J. (2006). A Longitudinal Study of the Moderating Role of Extraversion: Leader-Member Exchange, Performance and Turnover During New Executive Development. *Journal of Applied Psychology*, 91(2),298-310. doi: 10.1037/0021-9010.91.2.298.
- Bayram, Ş. (2013). *Liderlik Kavramı ve Liderlik Türlerinin İnovasyon Üzerindeki Etkileri*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Biçer, M. (2021). Örgütsel Sadakat ve Lider-Üye Etkileşiminin Çalışanların Bireysel İş Performansları Üzerindeki Etkileri, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 1518-1538.
- Chen, Z.X., Francesco, A.M. The Relationship Between The Three Components Of Commitment and Employee Performance in China. *Journal of Vocational Behavior*, 62(3), 2003, 490-516.
- Davis, W. D. ve Gardner, W. L. (2004). Perceptions of Politics and Organizational Cynicism: An Attributional and Leader-Member Exchange Perspective. *The Leadership Quarterly*, 15(4), 439-465.
- Dienesch, R. M. ve Liden, R. C. (1986). Leader-Member Exchange Model of Leadership: A Critique and Further Development. *Academy of Management Review*, 11(3), 618-634.
- Eşitti, B. (2018). Konaklama İşletmelerinde Dışlanma, İş Gerilimi, Bağlılık İhtiyacı ve İş Performansı İlişkisi: Lider Üye Etkileşiminin Aracı Rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 5 (1), ss 47-59.
- Graen, G. B. ve Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-Based Approach to Leadership: Development of Leader-Member Exchange (LMX) Theory of Leadership Over 25 Years: Applying A Multi-Level Multi-Domain Perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247.
- Göksel, A. ve Ekmekçioğlu, E. B. (2016). Lider-Üye Etkileşiminin Örgütsel Özdeşleşme ile İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 721-747.
- Kaşlı, M. (2009). *Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik Özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi Ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Katz, L. A., Fisher, J. ve Notrica, V. (2007). Gender and the Quality of the Leader-Member Exchange: Findings From a South-African Organization. *South African Journal of Psychology*, 37(2), 316-329.
- Kaygın, E. (2011). *Girişimcilik Sürecinde Dönüştürücü Liderlik Anlayışı-Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Erzurum.
- Kirkman, B.L. ve Rosen, B. (1990). Beyond self management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42, 58-74.
- Liden, Robert C. ve Graen, George, (1980). Generalizability of The Vertical Dyad Linkage Model of Leadership, *Academy of management Journal*, 23 (3), 451-465.

Liden, Robert C. ve Maslyn, John M. (1998). Multidimensionality of Leader-Member Exchange: An Empirical Assessment Through Scale Development, *Journal of Management*, 24 (1), 43-72.

Loi, R., Ngo, H., Zhang, L. ve Lau, V. P. (2011). The Interaction Between Leader-Member Exchange and Perceived Job Security in Predicting Employee Altruism and Work Performance. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(4), 669-685.

Loi, .R. , Chan, K., W. and Lam, L. W. (2014). Leader-member exchange, organizational identification, and job satisfaction: A social identity perspective. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 87(1), 42-61.

Özer, Ö. (2019). Hemşirelerde Lider-Üye Etkileşimi ve Çalışan Performansının İncelenmesi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetim Dergisi*, 6(1), 11-21.

Özmen, İ. (2009). *Liderlik Davranışını Etkileyen Toplumsal Normların Analizi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Isparta.

Sigler, T.H., Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of Empowerment. *Journal Of Quality Management*, vol.5, 27-52.

Tutar, H. ve Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören Performansı Üzerine Etkisi: OSTİM İmalât İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 195-218.

Wayne, S. J., Shore, L. M., Bommer, W. H. ve Tetrick, L. E. (2002). The Role of Fair Treatment and Rewards in Perceptions of Organizational Support and Leader–Member Exchange. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 590-598.

Mael, F. ve Ashforth, Blake E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*. 13(2), 103-123.

Van Knippenberg, Daan (2000). Work Motivation and Performance: A social identity perspective. *Applied Psychology*, 49(3), 357-371.