

10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

2 - 4 Haziran 2022, Kastamonu

Bildiri Kitabı

Düzenleyenler



Editör

Nazmi Kozak



10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

2 - 4 Haziran 2022, Kastamonu

Bildiri Kitabı

Editör
Nazmi KOZAK

Ankara, Kasım 2022

10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı

1. Turizm
2. Konaklama
3. Seyahat
4. Yiyecek ve içecek
5. Boş zamanlar
6. Rekreasyon
10. Lisansüstü Öğrenci kongresi

ISBN:

978-605-72949-0-6

Yayımlayan:

Nazmi KOZAK

Editör:

Nazmi KOZAK

Yayın tarihi:

04 Kasım 2022

Yayın türü:

Açık erişimli

Sunuş

Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin ilki 2002 yılında Gökçeada'da, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Gökçeada Meslek Yüksekokulu'nun ev sahipliğinde düzenlendi. İki yılda bir düzenlenen kongre sırasıyla 2004 ve 2006 yıllarında Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 2008'de İstanbul Teknik Üniversitesi, 2010 yılında Erciyes Üniversitesi, 2012 yılında Gazi Üniversitesi, 2014'de Dokuz Eylül Üniversitesi, 2016 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, 2018 yılında Doğu Akdeniz Üniversitesi ve 2022 yılında ise Kastamonu Üniversitesi'nin ev sahipliğinde düzenlendi. 2020 yılında ise C OVID'19 Pandemisi dolayısıyla kongre gerçekleştirilemedi.

Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, turizm yakın alanlarında lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) tezi hazırlayan öğrencilere yönelik olarak düzenlenmekte ve ülkemizde bilimsel çalışmaların niteliğinin artırılmasına katkıda bulunmayı amaçlayan bir etkinliktir. İçeriği itibarıyla turizm ve yakın alanlarda dünyadaki birkaç bilimsel etkinlikten biridir.

Birinci kongreden itibaren nitelikli çalışmalara farkındalık kazandırmak amacıyla *"En iyi yüksek lisans tezi"* ve *"En iyi doktora tezi"* ile *"En iyi araştırma bildirisi"* dallarında ödüller verilmektedir. Ödüller, en az doktora derecesine sahip olan seçici kurul üyeleri tarafından tez çalışmalarının ve araştırma bildirilerinin canlı sunumu sırasında puanlanması ile sahiplerini bulmaktadır. Seçici kurulu, dünyada nadir rastlanılan bir yöntemle tez ve araştırma çalışmalarını değerlendirmekte ve ödüllendirilmektedir. Bu değerlendirme yöntemi ilk kongreden bu yana taviz verilmeden ve değişiklik yapılmadan uygulanmaktadır. Şimdiye kadar onlarca nitelikli tez çalışması ve araştırma bildirisinin hazırlayıcılarına ödül verilmiştir.

10. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nde de nitelikler tez çalışmalarının ödüllendirilmesi uygulamasına devam edilmiştir. COVID'19 Pandemisinin devam ettiği bir ortamda gerçekleştirilen bu kongrede seçici kurul üyesi olarak katkıda veren öğretim üyelerine teşekkür ederiz.

Bu bağlamda, her türlü olumsuz ve motivasyon kırıcı ortama rağmen kongrenin gerçekleştirilmesine özveriyle katkıda bulunan Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nden Doç. Dr. Aydoğan AYDOĞDU ve Arş. Gör. Çağdaş AYDIN'a teşekkür ederim.

Bir sonraki kongrede buluşmak üzere...

Prof. Dr. Nazmi KOZAK

Editör

İçindekiler

İçindekiler.....v

Sunuş.....iii

Araştırma Bildirileri

Rekreasyonun Kişisel Yararları: Aromatik Cennet Vadisi
Örneği2

İhsan KURAR

Raylı Turizmin Mekânları15
Zeynep KOÇOĞLU UYSAL - Selin YILDIZ

Kültürel Teori Temelinde Çevresel Duyarlılık Davranışlarının
İrdelenmesi.....36

Feriyal FARHADI ANDARABI - Azize HASSAN

Turizmde Göçmen Girişimciliği.....49

Gürel ÇETİN - İbrahim ÇİFÇİ

Uzaktan Algılama ile Kastamonu İlinde Sıcaklık Nem İndeksinin
Belirlenmesi ve Turizm Açısından Yorumlanması.....57

İlknur ZEYDAN - Özgür ZEYDAN

Turizmde Marka Kişiliğinin Ölçülmesi: Eleştirel Bir Bakış.....65

Serhat Adem SOP

Tamamlanmış Doktora Tezleri

- Gastronomi Alanındaki Uluslararası Araştırma Eğilimleri: Web of Science (Wos) Veri Tabanında Yer Alan 1995- 2018 Yıllarına Ait Makalelerin Bibliyometrik Analizi80
Leyla ŞİŞİK
- Somut Kültürel Miras Destinasyon Pazarlamasında Yaratıcı Telkinin Aşılama Teorisi Yardımıyla Ölçümü: Yedi Kiliseler Üzerine Bir Uygulama.....82
Sinem KUNT
- Kadınların Boş Zaman Aktivitelerine Katılımını Belirleyen Faktörler.....84
Ceren AYDIN
- Kültür, Rekreatif Deneyim Tercihleri ve Memnuniyet Arasındaki İlişki: Alanya Örneği.....86
İhsan KURAR
- Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi.....88
Serkan ÇALIŞKAN
- Yavaş Şehirlerdeki Konaklama İşletmesi Personelinin Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Değer İnanc Norm Teorisi Temelinde Ölçümü.....90
Feriyal Farhadı ANDARABI
- Otel İşletmelerinin Çevre Yönetim Sistemine Katılımının Engelleyicileri ve Çevre Yönetimi Uygulama Düzeyine Etkisi.....93
Mehmet BOYRAZ

Orta Büyüklükteki Kentlerde Tarım ve Turizme Bağlı Sürdürülebilirlik Potansiyeli: Yozgat İli Örneği.....	95
<i>Sinem TAPKI</i>	
Yaşayan Kültürel Miras Yaklaşımı: Kekova Bölgesi Durum Çalışması.....	98
<i>Nilgün GÜNEŞ</i>	
Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü.....	100
<i>Gökhan YILMAZ</i>	

Hazırlanmakta Olan Doktora Tezleri

Holistik Tabak: Nörogastronomi, Gastrofizik ve Sinestezi Ekseninde, Yemek Sunumunun İnsanın Beğeni Algısına Olan Etkilerinin Belirlenmesi.....	105
<i>Ceyhun UÇUK</i>	
Kastamonu Destinasyonu Gastronomi Potansiyelinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri ve Yerel Yöneticilerin Tutumları Üzerine Etkileri.....	107
<i>Savaş BÖYÜKYILMAZ</i>	
Frigya Vadisi'nin Fijital Olarak Tasarlanmasına Yönelik Paydaş Algılamaları.....	109
<i>Seda ÇOBAN</i>	
Covid-19 Salgın Hastalığının Tüketicilerin Tatil Karar Sürecine Etkisi.....	112
<i>İlknur ZEYDAN</i>	

Düşük Maliyetli Hava Yollarında Maliyet Liderliği Stratejisinin
Derin Öğrenme Yöntemiyle Analizi.....114
Zehra YARDI

Çocuk Rekreasyonunun Oyun Davranışı Bağlamında Analizi:
Resort Otel Örneği.....116
Özlem GÜNCAN

Yiyecek-İçecek Operasyonlarında Mutfak Kaynaklı Hizmet
Hataları ve Telafi Stratejileri: Senaryo Yaklaşımı ile
Değerlendirilmesi.....119
Mustafa ÜLKER

Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezleri

UNESCO Geçici Listesine Alınan Kastamonu Kasaba Köyü
Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmine Yönelik
Değerlendirmeler.....125
Elif Nur İrem DURMUŞ

Yenilebilir Otlar ve Mutfakta Kullanım Alanları:
Kocaeli Araştırması.....127
Remziye KARAYİĞİT

Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü
“Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği129
Erhan ŞAHİN

Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde
Sosyal Medyanın Etkisi: Lavanta Turizmi Örneği.....131
Büşra AŞIROĞLU

Türkiye'de Terörün Turizme Ekonomik Etkileri.....133
Settar UĞUR KURT

COVID-19 Salgınının Profesyonel Turist Rehberlerine ve Kültür Turlarına Etkisi.....	136
<i>Okay COŞKUN</i>	
Şehir ve Sayfiye Otellerinin Kullandığı Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması.....	138
<i>Barbaros HÜSAMOĞLU</i>	
Konaklama Öğretmenlerinin Özel Eğitim Alanı ile İlgili Yaşadıkları Güçlüklerin Belirlenmesi ve Kat Hizmetleri Eğitim Modülü Önerisi.....	140
<i>Burcu ŞENER YALDIZ</i>	
Anadolu’da Görülen Aziz/Azizeler ve Rehber Anlatımındaki Yerleri.....	143
<i>Gizem ERÇOLAK</i>	
Müze Ziyaretçilerinin Deneyim Kalitesi Algıları ve Yenilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	145
<i>Nadire ÖKSÜZ</i>	
Adana’nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında “Gastronomi Kenti” Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler.....	147
<i>Hasibe HATUNOĞLU</i>	
Hazırlanmakta Olan Yüksek Lisans Tezleri	
Turizm Fakülteleri Eğitim Öğretim Programlarına Yönelik Öğrenci Algılarının 4.0 Endüstri Beklentileri Bağlamında Değerlendirilmesi.....	151
<i>Vuğar NARIMANBAYLI</i>	

- Beş Yıldızlı Herşey Dahil Otel İşletmelerinde Etnik Restoran Hizmetlerinin Tüketiciler Tarafından Rekreatif Faaliyet Olarak Algılanma Düzeyi ve Genel Tatmin Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği.....154
Mustafa CANLI
- Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Çerçevesinde Antalya Kaleiçi'nin Mevcut Durum Değerlendirmesi.....156
Ceren SİLİV
- İş Stresinin İşkoliklik Üzerine Etkisi İş Stresinin Aracılık Rolü: Göller Bölgesi Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma.....158
Bilal KARASAKAL
- El Sanatlarında Ticarileştirme ve Sürdürülebilir Kültürel Miras Turizmi İlişkisi.....160
Şeyma KUTLU
- Otel Çalışanlarının Tatil Satın Alma Karar Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma.....162
Hatice YALVAÇ
- Hjalager'in Gastronomi Turizmi Tipolojisi Bağlamında Erzurum'un Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi.....165
Samuray Hakan BULUT
- İçsel Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisinde Pazar Odaklılık ve Marka Odaklılığın Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama.....167
Selin KAYA
- Turizm'de Örgütsel Dayanıklılık ve Kriz Yönetimi.....169
Tunahan PEKDEMİR

UNESCO'nun Anma ve Kutlama Faaliyetlerinin Kùltür ve İnanç Turizminin Geliştirilmesine Etkisi: 2021 Hacı Bektaş-1 Veli, Ahi Evran ve Yunus Emre Anma Yılı Örneği.....	171
<i>Yavuz Selim DENİZ</i>	
Yapay Zeka Tabanlı Ürünlerin Turizmde Kullanımı: Assassin's Creed Origins Oyunu: Antik Mısır Keşif Turu Örneği.....	173
<i>Doğa KURÇER</i>	

Araştırma Bildirileri

Rekreasyonun Kişisel Yararları: Aromatik Cennet Vadisi Örneği

İhsan KURAR

Dr.

E-posta: İhsankurar@hotmail.com

ÖZ

Bu çalışmada rekreasyonun kişisel yararlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında veriler, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilerek Alanya Aromatik Cennet Vadisini ziyaret eden 152 kişiden anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırmaya katılanların Rekreasyonel Yarar Tercihi Kinetics (2013) tarafından hazırlanan dört boyutlu (kişisel yararları; ekonomik, sosyal ve çevresel) listeden uyarlanmıştır. Bununla birlikte aktiviteler Hacıoğlu vd., (2011) ve kısıtlayıcılar Kuo (2011) tarafından oluşturulan listeden belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre internette vakit geçirme ve televizyon izleme en fazla katılımı bulan faaliyetler olarak belirlenmiştir. Aktivitelere katılımı boş zaman yetersizliği, alanlara gelenlerin davranışı ve maddi imkânsızlık en önemli üç kısım olarak tespit edilmiştir. Son olarak yapılan regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %55'dir.

Anahtar sözcükler: Rekreasyon, aktivite, deneyim, tercih, yarar.

GİRİŞ

Tercihe dayalı davranışlara izin veren özgür zaman, ideal ve ulaşılmaz olarak görülmektedir (Wichasin, 2007). Bir özgürlük zamanı olarak ifade edilen boş zamanlarda ise bireyin rekreatif etkinliklere katılmasına etki eden ya da katılmaya motive eden temel gereksinimlerin belirlenmesi önem arz etmektedir (Karaküçük ve Gürbüz, 2007). Bu yönüyle rekreasyon, beden ya da zihnin tazelenmesi için kullanılan her tür oyun (Krebs 1981), eğlence ve egzersizler yoluyla yenilenme anlamlarına gelmektedir (Butler 2013).

Bireyler rekreatif faaliyetlere psikolojik, eğitsel, sosyal, rahatlama, fizyolojik veya estetik bir tatmin beklentisiyle katılım göstermektedir (Beard ve Ragheb, 1980). Boş zaman deneyiminin en iyi belirleyicisi ise aktiviteden duyulan memnuniyet ve mutluluk düzeyidir. Ancak sınırlı boş zaman süresince kişiler elde edecekleri faydayı maksimize edebilmek için kendilerine en uygun aktiviteyi seçmeyi arzulamaktadır (Ateca-Amestoy vd., 2008). Bu yönüyle fayda, rekreasyon etkinliklerine katılımın bir aktiviteye katıldıktan sonra kişinin daha işlevsel hale gelebilmesine nasıl katkıda bulunduğunu ifade etmektedir (Driver 1976). Rekreasyonel aktivitelerin sağlık açısından faydaları fiziksel (obezite, kronik sağlık riski, kalp

hastalığı, diyabet, kanser, kemik erimesi, bağışıklık sistemini güçlendirme ve yaşam süresini uzatması) ve zihinsel (depresyonu azaltması, stresi azaltması, yaşam kalitesini arttırması, özsaygı, kişisel manevi gelişim ve yaşam tatmini) olmak üzere iki farklı biçimde incelenmektedir.

Fiziksel aktiviteyi içeren rekreatif faaliyetlerin obezite üzerinde olumlu etkilerinin olduğu söylenebilir. Bununla birlikte yapılan araştırmalar fiziksel aktiviteler sayesinde daha az kronik hastalıklara maruz kalındığını ve yaşam süresinin nasıl uzatılabileceğini göstermektedir. Zihinsel olarak ise rekreasyonel deneyimler, hem aktif hem de inaktif aktivitelerden kaynaklanan sağlık faydaları içermektedir. Bununla ilgili olarak birçok araştırmada egzersiz, fiziksel hareketlilik ve hatta açık hava rekreasyon hareketlerinin tekrar zihinden geçirilmesinin depresyon, stres ve özgüven üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ortaya koyulmaktadır. Ayrıca araştırmalara katılanların birçoğu tarafından açık hava rekreasyon faaliyetlerinin yaşam kaliteleri için önemli olduğu ifade edilmektedir (CORP 2005). Bu araştırmada öncelikle rekreasyonun kişisel yarar tercihine ilişkin kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra toplanan verilerin sonuçları değerlendirilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.

LİTEATÜR TARAMASI

Boş zaman, birinin zamanının işinin veya görevinin gerektirdiklerinden arındırılması durumudur (Butler 2013). Ancak çalışma zamanı veya zorunlu zaman belirli bir davranış türü beklentisi içermektedir (Wichasin 2007). Özgür zaman ise iş, uyku ve kişisel bakım yerine getirildikten sonra arta kalan zamandır (Goodale ve Witt 1980). Aslında, özgür zaman her zaman özgür/boş olmadığı için, bu ayrımı yapabilmek için artık zaman ifadesi kullanılmaktadır. Artık zamanda kişisel bakım, egzersiz, aile ile ilgilenme, rekreasyon, kendini geliştirme ve buna benzer birçok şey yapılır. Bu yönüyle boş zaman, rekreasyon aktivitelerinin yapıldığı ve zihinsel bir durumu ifade eden özgür zamandır (Shores 2005).

Özellikle rekreasyon ve boş zaman katılımının bireylerin hedeflerine ulaşmaları ve kendilerini gerçekleştirmeleri için fırsatlar sunmaktadır (White ve Bustam 2010). Ayrıca rekreasyon kişinin aktiviteye niçin katıldığı, katılım sırasında ne yapıldığı, katılımdan kişisel olarak ne elde edildiği ve çevresel etkenlerin rekreasyona katılanların deneyim ve davranışları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini dikkate almaktadır. Bu yaklaşıma göre, rekreasyon talebi arzu edilen sonuçların elde edilmesi için etkinliklere katılma olanağıdır (Driver 1976).

Hellmich'in (2003) yaptığı bir araştırmada egzersiz yaparak obezitenin önüne geçilebileceği tespit edilmiştir. Welk ve Blair (2000) ise aktif olan obezler, hareketsiz

bir hayat süren normal kilolu insanlara göre daha düşük hastalık ve ölüm oranlarına sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Haennel ve Lemire'nin (2002) çalışmasında 1991-2000 yılları arasında yayınlanan makale ve çalışmaların literatür taramasına göre 30 ila 60 dakika arası hızlı yürüme gibi düzenli yapılan ortalama bir aktivite kalp damar hastalıklarını azalttığını tespit etmiştir.

McCarthy'ye (2002) göre 120,000 kadın üzerinde yapılan bir çalışmada bir kadının haftalık 3 saat ve üstü yürümesi kalp hastalığı riskini %30, 5 saatten fazla yürümesi ise %40 oranında azaltmaktadır. Kriska (1997), 159 erkek katılımcı üzerinde uzun dönemli bir çalışmanın bulgularına göre, Tip 2 diyabet (sakatlık, körlük, uzuv kaybı, kalp hastalığı ve inme riski) artan fiziksel hareketlilik ile sürekli olarak azaltılabilmektedir. Lee (1995) yaptığı bir çalışmada aktif yaşamın (düzenli egzersiz) belirli bölgesel kanserleri, özellikle de kolon, göğüs ve akciğer kanserlerini önlemede yardımcı olduğu gözlemlemiştir. Jones'un (2000) yaptığı bir çalışmaya göre rekreasyonel aktivitelere katılan yaşlıların katılmayanlara göre daha yüksek mutluluk düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Nieman'in (2001) yaptığı bir çalışmada fiziksel olarak zinde olan birisi hastalıklara daha az yakalanmaktadır. Dolayısıyla fiziksel olarak aktif bireylerin inaktif olanlara oranla daha az tıbbi masraf yaptığı tespit edilmiştir.

Paffenbarger vd., (1991) çalışmalarında fitness ve egzersizin ömrü uzattığı ve bir çok ölüm sebebini azalttığına ilişkin bulgulara yer vermektedir. Rekreatif etkinliklerin insanları evlerinden dışarıya yani topluluk hayatına çekerek sosyal bir atmosfer sağladığı görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen bir çalışmada, egzersize başlayan, ilaç almayan depresyon hastalarının antidepresan alanlara göre daha düşük bir oranda eski hallerine döndüğü tespit edilmiştir (Gorman ve Heslop 2002). Kişinin depresyon ihtimali sosyal çevresinin genişliği, fiziksel aktivitenin seviyesi ve arkadaşları ile park ve rekreasyon aktivitelerinde sıklıkla beraber olması yolları ile düşürülmüştür (Ho ve diğ. 2003). Parklar ve doğal alanlar, kişilere güçlü bir yer duygusu hissettirirler. Çünkü buralardaki eğlence zamanlarında, çocuklarla ve aile ile birlikte hoşça vakit geçirme yaşamın daha az stresli yanını temsil etmektedir (Pohl vd. 2000).

Açık hava rekreasyon faaliyetleri sosyal sistemleri geliştirmekte ve zenginleştirmektedir (Pohl vd. 2000). Karaküçük'e (2005) göre toplumsal anlamda rekreasyonel ihtiyacın oluşmasındaki en temel neden, her kesimden bireylerin birbirlerini tanımalarına dostluklar kurmalarına ortak amaçlar etrafında çalışmalarına imkân vermesidir. Borrie ve Roggenbuck'ın (2001) kırlarda rekreasyonel aktivitelere katılan 62 farklı grup üzerinde yaptığı çalışmada, katılımcıların rekreasyonel alanda iken ve oradan ayrıldıktan sonra çevreye karşı bakım ve bağlılık duygularının bu alanlara ilk geldiklerinde ki duygularından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çevreye bağlı insanlar, rekreasyonel aktivitelere en sık katılanlardır. Bu durum

ise katılımcılarının çevresel meselelere politik müdahalesini arttırmaktadır (CORP 2005).

Alanya Aromatik Cennet Vadisi

Alanya'ya 21 km. mesafedeki Türkler beldesindeki Kargı Çayı çevresinde 190 bin metrekaare alana yapılan Aromatik Cennet Vadisi içerisinde 179 çeşit kokulu ve farklı görünüme sahip bitki yoğunluğunun çay kenarında oluşturduğu harika görseller, spor, yürüyüş, piknik alanları, oyun ve minyatür çizgi film kahramanlarının heykelleri bulunmaktadır. Ayrıca 200 dönüm bölgede kamp alanı, çeşitli kuş evleri, tuvalet, duş, soyunma kabinleri vb. üniteler ve mini hayvanat bahçesi bulunmaktadır. Bununla birlikte destinasyonda restoran, at binme/safari, vitamin kafe, nargile kafe, doğal taşlardan oluşan yapay gölet ve balık tutma gibi aktiviteler sunulmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada Alanya halkının rekreasyonel aktivitelere katılarak elde ettikleri yararlar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonunda elde edilen bulgular Alanya yerel yönetimleriyle paylaşılarak halkın rekreasyonel aktivitelere daha fazla katılması ve faaliyetlerde bulunmalarına engel olan kısıtların ortadan kaldırılmasına yönelik tavsiyelerde bulunulacaktır. Ayrıca boş zaman motivasyonu ile ilgili bilgiler hem uygulayıcılar ve kullanıcılar arasındaki sorunların en aza indirildiği hem de daha fazla insani yarar getirecek programlar geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Manfredo vd. 1996). Böylece toplumsal boş zaman değerlendirme organizasyonlarının ulusal ve bölgesel planlamasına katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- 1- Demografik değişkenlere göre rekreasyonel yarar farklı mıdır?
- 2-Araştırmaya katılanların buldukları aktiviteler nelerdir?
- 3-Aktivitelerle ilişkin kısıtlar nelerdir?

Bu çalışma 20 Haziran - 20 Temmuz 2019 tarihleri arasında Alanya Aromatik Cennet Vadisini ziyaret eden yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu tesise gelen ziyaretçi sayısı daha çok hafta sonları yoğunlaşmaktadır. Yetkililerle yapılan görüşmelere göre ziyaretçi sayısı aylık ortalama 10000 kişidir. Ayrıca destinasyona gelenlerin yaklaşık olarak %25'ini yabancı turistler oluşturmaktadır. Hedef kitledeki birey sayısı bilindiğinden çalışmadaki örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında; $n = Nt^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$ formülü kullanılmıştır (Baş 2006).

Araştırma evreninin 7500 kişi olduğu varsayılarak örneklem büyüklüğü %95 güvenirlilik aralığında ($\alpha = 0,05$), $p=0,5$ ve $q=0,5$ ve $t=1,96$ değerleri için %5 örnekleme

hatası ile hesaplandığında yaklaşık 145 sayısı elde edilmektedir. Yapılan çalışmada 152 adet anket bire bir görüşme metoduyla uygulanmış olup yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Bu sayı, soru formunda kullanılan değişken sayısının beş katını aştığından analizler için yeterli bulunmuştur (Çokluk vd. 2010). Araştırma için her ne kadar yeterli örneklem sayısına ulaşılsa da; zaman ve maliyet çalışmanın en önemli kısıtlarını oluşturmaktadır.

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut yazın doğrultusunda anket hazırlanmış ve geçerlilik için uzman görüşüyle hazırlanan anket formu bire bir görüşme metoduyla 152 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. Anketteki; 1-7 arası sorular, katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yöneliktir. Bununla birlikte 8. ve 9. Sorular sırasıyla, Hacıoğlu vd. (2011) tarafından listelenen aktivitelere ve kısıtlar ise Kuo (2011) tarafından listelenen kısıtlardan oluşmaktadır. Anketteki 10. soru Kinetics (2013) tarafından hazırlanan dört boyutlu listeden uyarlanmıştır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi 5'li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeğin geçerliliğinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve ifadeler son hali verilmiştir. Araştırmada 25 önermeden oluşan rekreasyonun kişisel yararları ölçeğinin (α) değerinin 0.962 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Bulguları

Aşağıda araştırmadan elde edilen bulgular katılımcıların demografik profili, t testi, korelasyon analizi ve regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
Kadın	65	42,8	Bekâr	70	46,1
Erkek	87	57,2	Evli	82	53,9
Toplam	152	100	Toplam	152	100
<i>Yaş</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Meslek</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
18-24	33	21,7	Memur	15	9,9
25-34	50	32,9	Kendi işi	40	26,3
35-44	36	23,7	İşçi	73	48,0
45-54	15	9,9	Emekli	20	13,2
55 ve üzeri	18	11,8	Diğer	4	2,6
Toplam	152	100	Toplam	152	100
<i>Haftalık Boş Zaman (saat)</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
5 saatten az	50	32,9	İlköğretim	18	11,8

5-10 saat	55	36,2	Lise	61	40,1
11-15 saat	22	14,5	Üniversite	66	43,4
15 saatten fazla	25	16,4	Lisansüstü	7	4,6
Toplam	152	100	Toplam	152	100
Gelir (TL)	N	%	Katılım	N	%
1500'den az	35	23,0	Aile	94	43,1
1500-2500	67	44,1	Arkadaş	85	39
2501-3500	27	17,8	Yalnız	36	16,5
3501-4500	12	7,9	Diğer	3	1,4
4501 ve üzeri	11	7,2	Toplam	218	100
Toplam	152	100			

Tablo 1'de görüldüğü gibi ankete cevap veren 152 katılımcıdan %42,8'i (n=65) kadın, %57,2'si (n=87) erkektir. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %46,1'i (n=70) bekâr, %53,9'u (n=82) evlidir. Katılımcıların yaş durumu incelendiğinde en yüksek oranın %32,9 (n=50) ile 25-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Mesleki açıdan dağılım %48 (n=73) ile en yüksek düzeyi işçiler oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcılarda %2,6'sı (n=4) meslek şikkını anketin diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu grup işsizler olarak algılanmaktadır. Katılımcılar arasında eğitim durumu açısından en yüksek düzeyi %43,4 (n=66) oranla üniversite mezunları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına bakıldığında %44,11 (n=67) ile 1500-2500 olanlar en yüksek yüzdeyi oluşturmaktadırlar. Ayrıca katılımcıların %36,2'si (n=55) haftalık 5-10 saat süreyle boş zaman değerlendirme aktivitelerinde bulunmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan 152 kişiye çoklu cevap olarak yöneltilen aktivitelere kiminle katıldığı sorusuna ilişkin olarak yaptığı 218 işaretlemeye en fazla seçeneğin aile (n=94; %43,1) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Rekreasyonel Aktiviteye Katılım ve Kısıtlara İlişkin Dağılım

Aktivite	N	%	Kısıt	N	%
İnternette Vakit Geçirme	94	10,8	Boş Zaman Yetersiz	72	9,8
TV İzleme	93	10,7	Gelenlerin Davranışı	67	9,2
Müzik Dinleme	92	10,6	Maddi İmkânsızlık	62	8,5
Kafe/Kahvehaneye Gitme	76	8,7	Ulaşım Sorunu	58	7,9
Arkadaş Ziyaretine Gitme	75	8,6	Alanların Sağlıksız Oluşu	57	7,8
Kitap Okuma	66	7,6	WC-Çeşme Eksikliği	55	7,5

Yüzme	65	7,5	Fiziksel Uzaklık	54	7,4
Pikniğe Gitme	63	7,2	Faaliyetlere İlgili Bilgi Eksikliği	52	7,1
Gazete Dergi Okuma	60	6,9	Aydınlatma Ekipman Eksikliği	50	6,8
Spor Yapma	56	6,4	Mobilya Oturma Alanlarının Eksikliği	47	6,4
Sinema-Tiyatro	53	6,1	İlk Yardım (sağlık) Eksikliği	45	6,1
Bahçe İşleri İle Uğraşma	45	5,2	Kişisel Güvenlik Sorunu	43	5,9
Spor Müsabakası İzleme	23	2,6	İlgisizlik	41	5,6
Diğer	9	1,0	Sağlık Durumunun Engel Olması	27	3,7
Toplam	732	100	Diğer	2	0,3
			Toplam	732	100

Tablo 2’de katılımcıların boş zamanlarında en fazla buldukları aktivite ve faaliyetlerde bulunmalarına engel olan kısıtlara ilişkin birden çok işaretleme yapabilecekleri sorulara ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Araştırmaya katılan 152 kişinin aktiviteler ilişkin toplam 732 işaretleme yaptığı görülmektedir. İnternette vakit geçirme (n=94; %10,8), televizyon izleme (n=93; %10,7) ve müzik dinleme (n=92; %10,6) en fazla bulunulan aktiviteler olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte faaliyetlere katılmada boş zaman yetersizliği (n=72; %9,8), rekreasyonel alanlara gelenlerin davranışı (n=67; %9,2) ve maddi imkânsızlık (n=62; %8,5) en önemli üç kısıtı oluşturmaktadır.

Tablo 3. Rekreasyonel Yarar Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Boyutları / Değişkenler	\bar{X}	Std. Sapma	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Varyansın Açıklama Oranı (%)	Alpha (α)
Faktör 1: Kişisel Yarar	4,00	,794				
S3.Stres yönetimi için fiziksel aktiviteler şarttır.	4,01	,95	,843			
S4.Fiziksel aktiviteler olumlu bir öz görünüm sağlar.	3,89	,99	,816			
S2.Fiziksel aktiviteler bireyler için sağlık sigortasıdır.	3,92	,98	,813			
S1.Fiziksel aktiviteler hayata katkı sunar.	3,82	1,02	,803	13,110	22,745	,931
S7.Fiziksel aktiviteler olumlu yaşam tercihleri sunar.	4,17	,91	,715			
S6.Çocukların gelişimi için oyun son derece önemlidir.	4,16	,96	,650			
S5.Fiziksel aktiviteler yaşam doyumu için fırsatlar sunar.	3,93	,96	,607			

S8.Açık alanlar insana tatmin duygusu verir.	4,13	,92	,533			
Faktör 2: Ekonomik Yarar	3,88	,874				
S23.Suçla yönelik maliyetleri azaltır.	3,96	1,04	,767			
S25.Çevre korunarak maliyetler kısa sürede amorti edilir.	3,84	1,06	,713	2,386	18,597	,928
S21.Küçük yatırımlar aracılığıyla yüksek getiri sağlar.	3,82	1,06	,711			
S24.Bölgenin turizm gelişimini hızlandırır.	3,97	1,01	,685			
S19.Önleyici bir sağlık hizmeti sunar.	3,69	1,13	,674			
S22.İş dünyası rekreasyonel alanlara taşınır.	3,75	1,03	,648			
S20.Verimli bir işgücü ortaya çıkarır.	4,12	,96	,609			
Faktör 3: Sosyal Yarar	3,92	,803				
S12.Güçlü aileler kurar.	3,92	1,01	,812	1,200	15,117	,901
S10.Yabancılaşmayı ortadan kaldırır.	3,97	1,00	,712			
S11.Etnik ve kültürel uyuma katkı sağlar.	3,90	,95	,683			
S13.Kaynakların ortak yönetimine katkı sağlar.	3,94	,97	,626			
S9. Aktiviteler liderlik fırsatı sunar.	3,84	1,01	,566			
S14.Engellerin yaşam kalitesini artırır.	3,99	,93	,508			
Faktör 4: Çevresel Yarar	3,83	,910				
S16.Çevre düzeni boş zaman fırsatlarının kalitesini artırır.	3,81	1,11	,883	1,038	14,718	,869
S15. Çevresel düzenlemeler boş zaman kalitesini artırır.	3,73	1,09	,783			
S17.Çevresel düzen yakın çevrelerin kalitesini artırır.	3,78	1,09	,679			
S18.Çevresel düzenlemeler koruyucu hizmetler sunar.	4,00	,99	,593			

Güvenilirlik (α): 0,962, Toplam varyansı açıklama oranı (%):71,177, KMO Değeri: 0,921, Bartlett's Değeri: 3333,634, $p=0,000$

Ölçeğin yapısal geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Yapılan KMO testinin anlamlı çıkması sonucu veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değerin 1'den büyük olanların seçilmesine, faktörlerin en az 3 maddeden oluşmasına, faktör yükünün en az 0,40 olmasına, binişik durumdaki maddelerin faktör yük farkının en az 0,10 olmasına ve Varimax dönüşümü kullanılmasına karar verilmiştir (Büyüköztürk 2012).

Tablo 3'de görüldüğü gibi örneklem yeterlilik testi olan KMO değeri 0.921 ve Bartlett's testi (3333,634; $p=0,000<0.05$) istenen oranlarda çıktığı için ölçeğin örnekleminin çok iyi olduğu anlaşılmaktadır (Kalaycı, 2010). Bununla birlikte rekreasyonel yararlarla ilişkin faktörler belirlenirken, öz değeri (Eigenvalues) 1'den büyük olanlar değerlendirilmeye alınmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı %71'dir.

Sosyal bilimlerde varyansın %60'ın üzerinde olması tatmin edici bir düzey olarak kabul edilir (Nakip 2006). Bununla birlikte rekreasyonel yarar ölçeğinin genel güvenilirlik değeri (α) 0.962 olarak tespit edilmiştir ve ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2010).

İlk faktör olan kişisel yarar boyutunun toplam varyansı açıklama oranı ortalama %22 ve sekiz değişken ile açıklanmaktadır. Ekonomik yarar boyutunun toplam varyansı açıklama oranı ortalama %18 ve yedi değişken ile açıklanmaktadır. Sosyal yarar boyutunun toplam varyansı açıklama oranı ortalama %15 ve altı değişkenle açıklanmaktadır. Çevresel yarar boyutunun toplam varyansı açıklama oranı ortalama %14 ve dört değişkenle açıklanmaktadır. Her bir boyutun ortalamalarına bakıldığında; kişisel ($\bar{X}= 4,00$; S.S.=,9), ekonomik ($\bar{X}= 3,88$; S.S.=,87), sosyal ($\bar{X}= 3,92$; S.S.=,80), çevresel ($\bar{X}= 3,83$; S.S.=,91) yarar boyutlarının ortalamalarının orta düzey bir ortalamaya sahip olduğu söylenebilir (Özdamar 2003).

Tablo 4. Katılımcıların Demografik değişkenlere Göre t-Testi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Faktörler	Kişisel		Ekonomik		Sosyal		Çevresel	
		\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.	\bar{X}	S.S.
Medeni Durum	N								
Bekâr	70	3,93	,73	3,74	,84	3,83	,70	3,63	,83
Evlî	82	4,06	,84	3,99	,88	4,01	,87	4,00	,94
t		-1,015		-1,778		-1,390		-2,475	
p değeri		,312		,077		,167		,014	

Tablo 4'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların medeni durumları ile çevresel yarar arasında anlamlı bir farklılık vardır ($t=-2,475$; $p=0,014<0,05$). Yapılan analizlere göre evliler ($\bar{X}=4,00$, S.S.=,94) bekâr ($\bar{X}=3,63$, S.S.=,83) olanlara oranla daha yüksek bir düzeyde çevresel yarar görmektedir.

Tablo 5. Boyutlar Arası İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Boyutlar	Kişisel Yarar	Ekonomik Yarar	Sosyal Yarar	Çevresel Yarar
Kişisel Yarar	1			
Ekonomik Yarar	,698** ,000	1		
Sosyal Yarar	,701** ,000	,748* ,000	1	
Çevresel Yarar	,505** ,000	,705** ,000	,650** ,030	1

Tablo 5’de görüldüğü gibi faktör boyutları arasında bir ilişki söz konusudur. Kişisel yarar ile ekonomik yarar ($r=,698$; $p=0,000<0,05$), sosyal yarar ($r=,701$; $p=0,000<0,05$) ve çevresel yarar ($r=,505$; $p=0,000<0,05$) arasında orta düzeyli anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca ekonomik yarar ile sosyal yarar ($r=,748$; $p=0,000<0,05$) ve çevresel yarar ($r=,705$; $p=0,000<0,05$) orta düzeyli bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak sosyal yarar ile çevresel yarar ($r=,650$; $p=0,030<0,05$) arasında orta düzeyli bir ilişki vardır.

Tablo 6. Kişisel Yarar Durumuna İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken	B	β	t değeri	t değerinin Anlamlılığı	C-S
Sabit	1,083	-	4,817	,000	-
Ekonomik Yarar	,394	,434	4,777	,000	2,791
Sosyal Yarar	,423	,428	5,048	,000	2,436
Çevresel Yarar	-,069	-,079	-,996	,321	2,133
Düzeltilmiş R ²	R ²	F	p.	D-W	
,554	,563	63,540	,000	2,101	

Tablo 6’daki bulgulara göre bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni (kişisel yarar) açıklama düzeyi istatistiki olarak anlamlıdır (Düzeltilmiş R²=,554). Farklı bir ifadeyle bağımsız değişkenler, bağımlı değişkeni % 55 oranında açıklamaktadır. Bağımlı değişkenin açıklanma düzeyi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=63,540$; $p=0,000<0,05$). Buna göre katılımcıların rekreasyonel deneyimlerden aldıkları kişisel olarak en fazla ekonomik yarar ($\beta= 0.434$) sağlama istediği olduğu belirlenmiştir. Bunu sosyal yarar ($\beta= 0.428$) ve takip etmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Boş zaman meşguliyetlerinin farklılığı cinsiyet, meslek, gelir, eğitim düzeyi ve medeni durum gibi değişkenlerle gösterilmektedir (Kelly ve Freysinger 2000). Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı haftalık yaklaşık on saat boş zaman aktivitelerine vakit ayırmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğu aileleriyle birlikte rekreasyonel aktivitelerde bulunmaktadır.

Ayrıca internette vakit geçirme, televizyon izleme ve müzik dinleme sırasıyla en fazla tercih edilen rekreasyonel aktiviteler iken, boş zaman yetersizliği, rekreasyonel alanlara gelenlerin davranışı ve maddi imkânsızlık en önemli rekreasyonel kısıtlar olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın bir başka bulgusu ise evlilerin bekârlara oranla daha yüksek bir düzeyde çevresel yarar elde etmesidir. Kişisel yarar elde oranı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %55 ise araştırmanın bir başka bulgusu olarak tespit edilmiştir.

Bu araştırmada rekreasyonun ekonomik, sosyal, çevresel ve kişisel yararlarına ilişkin bulgular ortaya koyulmuştur. Ancak rekreasyonel deneyimlerde bir destinasyonun tarihi yapıları, ören yerleri ve müzeler son derece önemli kültürel kaynaklardır. Çünkü tarihi mekânlar ziyaretçilerine diğer kültürleri tanımalarına, etnik yiyecekleri tatmalarına, etkinlikleri ve gelenekleri paylaşmalarına yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle araştırma ölçeğine kültür boyutu eklenerek daha yüksek katılımcı gruplarına uygulanması gerekir.

Son olarak yerel yönetimlerin ise öncelikle rekreasyonel alanlara ilişkin ulaşım sorunu ve faaliyetlerle ilgili bilgilerin toplumun hemen her kesimine ulaşmasını sağlaması gerekir. Ayrıca yer merkezli memnuniyet ölçeği aracılığıyla alanlardan duyulan memnuniyeti takip etmelidir.

KAYNAKÇA

- Ateca-Amestoya, V., Serrano-del-Rosala, R. ve Vera-Toscano, E. (2008). "The Leisure Experience". *Journal of Socio-Economics*, 37(1): 64-78.
- Baş, T. (2006). Anket. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12(1): 20-33.
- Borrie, W. T. ve J. W. Roggenbuck (2001) "The dynamic, emergent, and multi-phasic nature of on-site wilderness experiences." *Journal of Leisure Research*, 33 (2) : 202-228.
- Butler, S. (Ed.). (2013). *Macquarie Dictionary*. Macquarie Dictionary Publishers, Australia.
- Büyükoztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Çstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum (6. baskı). Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- California Outdoor Recreation Planning Program [CORP] (2005). *An Element of the California Outdoor Recreation Planning Program. The Health and Social Benefits of Recreation State of California Resources Agency*, California.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları. Pegem Akademi, Ankara.
- Driver, B. L. (1976). "Toward A Better Understanding of The Social Benefits of Outdoor Recreation Participation". General technical RDTort SE-9, Asheville, North Carolina, s. 163-189.
- Goodale, T. and Witt, P. (1980). Recreation and leisure: Issue in an era of change.: Venture Publishing Inc., Pennsylvania.
- Gorman, M., ve Heslop, A. (2002). "Poverty, policy, reciprocity and older people in the South." Journal of International Development: The Journal of the Development Studies Association, 14 (8) : 1143-1151.
- Hacıoğlu, N., Avciokurt, C., İlban, M. O. ve Sapar, V. (2005) Leisure Preferences of Residents in Nevşehir, a Historical City in Central Turkey, World Leisure Journal, 47:3, 17-27.
- Haennel, R. G. ve Lemire, F. (2002). Physical activity to prevent cardiovascular disease. Canadian Family Physician Family Physician 48: 65-71.
- Hellmich, N. (2003). Walking off secret flab: Exercise can cut deep belly fat. USA.
- Ho, C. H., Payne, L., Orsega-Smith, E. ve Godbey, G. (2003). "Parks, recreation and public health". Parks & Recreation, (4): 18-27.
- Jones, K. (2000). Zamanı Kullanma Sanatı. (Çev. A. C. Akkoyunlu), Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (2010). "Faktör Analizi". Ş. Kalaycı (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s. 321-331.
- Karaküçük, S. (2005). Rekreasyon Bos Zamanları Değerlendirme. 6. Basım. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). Rekreasyon ve Kent(li)leşme. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kelly, J. R. ve Freysinger, V. J. (2000). 21st century leisure: Current issues. Allyn & Bacon.
- Kinetics, H. (2013). Introduction to Recreation and Leisure. Secod Edition, Human Kinetics. United States.
- Krebs, W. A. (Ed.). (1981). Collins Australian Pocket English Dictionary, HarperCollins Publishers Ltd, Collins.Co.Uk.
- Kriska, A. (1997). "Physical Activity and the Prevention of Type II (Non-Insulin Dependent) Diabetes". Presidents Council for Physical Fitness & Sports Research Digest, 2(10): 1-12.
- Kuo, C. T. (2011). A study on Participation Motivation in Exercise, Leisure Constraints, Life Quality, and Job Satisfaction of joggers-A case of joggers in Chiayi County and City. Journal of Global Business Management, 7(2), 1.
- Lee, I-M. (1995). "Physical activity and cancer". Presidents Council for Physical Fitness & Sports Research Digest, 2(2): 1-8.
- Manfredo, M. J., Driver, B. L. ve Tarrant, M. A. (1996). "Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the recreation experience preference scales". Journal of Leisure Research, (28): 188-213.
- McCarthy, L. (2002). 10,000 steps a day to a healthy heart. Better Nutrition, 64(2): 3-4.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Nieman, D. C. (2001). Does Exercise Alter Immune Function and Respiratory Infections? Presidents Council for Physical Fitness & Sports Research Digest, 3(13): 2-11.
- Özdamar, K. (2003). Modern Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

- Paffenbarger, R. S., Hyde, R. T. ve Dow, A. (1991). Health benefits of physical activity. In B. L. Driver, P. J. Brown ve G. L. Peterson (Edt.), *Benefit of Leisure* (s.49-57). State College, PA: Venture Publishing.
- Pohl, S. L., Borrie, W. T. ve Patterson, M. E. (2000). "Women, wilderness, and everyday life: A documentation of the connection between wilderness recreation and women's everyday lives." *Journal of Leisure Research*, 32 (4) : 415-434.
- Shores, K. A. (2005). The relationship of time perspective to time allocation, Recreation experience preferences, and wellness. Doctor of Philosophy, Submitted to the Office of Graduate Studies of Texas A&M University.
- Welk, G. ve Blair, S. (2000). "Physical Activity Protects against the Health Risks of Obesity". President's Council on Physical Fitness & Sport Research Digest 3 (12): 1-11.
- White, H. R. ve Bustam, T. D. (2010) Using leisure constraints research to inform outdoor recreation research and natural resource management decisions. The George Wright Society, Michigan.
- Wichasin, P. (2007). A Study of Thai Women As Health Tour Participant in Relation to Lifestyle and Leisure Practice. A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of The Requirements of Bournemouth University for The Degreee of Doctor Of Philosophy. England.

Raylı Turizmin Mekânları

Zeynep KOÇOĞLU UYSAL

Doktora Öğrencisi

Yıldız Teknik Üniversitesi

Mimarlık Fakültesi

Mimari Tasarım Ana Bilim Dalı

E-posta: zeynepkocoglu@gmail.com

Selin YILDIZ

Doç.Dr.

Yıldız Teknik Üniversitesi

Mimarlık Fakültesi

Mimari Tasarım Ana Bilim Dalı

E-posta: selinydz@gmail.com

ÖZ

Demiryolu yapıları, yapıldıkları dönemin yapım tekniği-mimari tarzı yansıtmalarının, sosyokültürel ve ekonomik değerlerinin yanı sıra raylı ulaşımın omurgasını oluşturarak, seyahat deneyiminin mekânını yaratır. Demiryolu seyahatlerinin turizm ile kurduğu ilişki ise bir ulaşım aracı olması nedeni ile 1800'lerin sonuna dayanmaktadır. Covid 19 sonrası dünyadaki turizm trendlerindeki değişimin beraberinde konaklama ve gezi olgusu yeni kabuk arayışlarına da girmiştir. Lüks tren yolculukları günümüzde bu bağlamda ivme kazanmış, yolculuğun kendisi de bir mekân tanımlamaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı sosyal, kültürel ve mimari keşfi birleştiren raylı turizmin mekânlarının geliştirilmesindeki potansiyelleri, sorunları ve zorlukları gündeme getirmek, tartışmaya açmaktır.

Anahtar sözcükler: Raylı turizm ve mimari, lüks tren yolculuğu, demiryolu yapıları.

GİRİŞ

Demiryolu ile seyahatin turizm olan ilişkisi bir ulaşım aracı olması ile 1800'lerin sonunda başlamış, 20.yüzyılın erken dönemlerine kadar artan bir grafikte devam etmiştir. 20. Yüzyılın erken dönemlerinde havayolu ulaşımının gelişmesinden olumsuz etkilenmiş olsa da sadece tren ile seyahatte görülebilecek manzaraların sunulduğu tren seyahatleri ile yolculuğunun tercih edilme oranı artmıştır. Lüks tren yolculuklarının gelişmesi ile ise yeniden ivme kazanmıştır. Bu çalışmada manzaralı hatlarda çalışan Trans-Sibiryaya Ekspresi, Pride of Africa Treni, Indian-Pacific Treni ve Shiki- Shima Treni incelenecektir.

Türkiye’de alternatif turizm rotalarına talep son dönemlerde artış göstermiştir. Bu rotalardan biri olan demiryolu, ulaşımı sağlarken aynı zamanda da doğal, kültürel ve tarihi yerlerden geçerek turizme katkı sağlamaktadır. Bunlardan Güneydoğu ile batıyı bağlayan Kurtalan Ekspresi ile doğu ile batıyı bağlayan Turistik Doğu Ekspresi en önemlileri olarak nitelendirilebilir. Kurtalan Ekspresi, Mardin, Hasankeyf, Turistik Doğu Ekspresi ise Kars Ani Harabeleri, Sarıkamış Kayak Merkezi gibi noktalara ulaştırmaktadır.

Kentsel ulaşımın bir parçası olan demir yolu ulaşımı mühendislik alanının konusu olmakla birlikte inşa edilen gar ve istasyon yapıları ile de mimari disiplinin gündeminde yer almaktadır. Son yıllarda alt yapı şehirciliği ve peyzajı kavramları ile kentsel mekân yaratması açısından da potansiyeli fark edilmiştir. Bu çok yönlü bağlam ile ulaşım hattının kentteki tanımlaması değişmiştir. “Servis ögesi olmaktan yaşam kalitesini arttıran bir unsura”, “altyapıdan kentsel” gibi tanımlamalar gündeme gelmiştir. (Bütüner, Aral ve Çavdar 2017) Raylı Turizm, barındırdığı sosyal, çevresel ve ekonomik değerler ile sürdürülebilir turizm biçimidir.

Gar binaları ve tarihi demir yolu güzergâhları ile kültürel, endüstriyel mimari mirasa katkıda bulunması çalışmanın kavramsal arka planını oluşturmaktadır. İstasyonlar ana sistem ile yerel olanın bir araya geldiği ara mekânlar olarak önemli potansiyeller barındırır. Ağ örüntüsü içinde çalışan sistem içinden geçtiği çevreyle de yerel ölçekte ilişkiler kurmaktadır. (Bütüner, Aral ve Çavdar, 2017) Bu bağlamda demiryolları, kent dokusu ile iç içe geçen ve bütünleşen bir kurguyla saklı kalmış mekansallığının yanı sıra, çevreyle kurduğu ilişkisinden doğan ara yüz mekanların oluşması açısından da önemli potansiyelle sahiptir.

Çalışmanın amacı sosyal, kültürel ve mimari keşfi birleştiren raylı turizmin mekânlarının geliştirilmesindeki potansiyelleri, sorunları ve zorlukları gündeme getirmek, tartışmaya açmaktır. Tren yolculuğunun çekiciliğinin kavramsallaştırabilmesi için raylı turizm hareketleri ve mekânlarının, turizm potansiyeli açısından SWOT analizi yapılarak seyahat rotalarının kent mimarisi ve turizm sektörüne katkıları irdelenecektir.

BİR DENEYİM BİÇİMİ OLARAK RAYLI TURİZM

lancheton ve Marchi; boş zaman gezilerinde turistleri taşımak için demir yollarını kullanan turizm çeşidini ‘demir yolu turizmi’ olarak adlandırmakta ve bu terimin Fransa’da yaklaşık 150 yılda gelişen çeşitli uygulamaları kapsadığından bahsetmektedirler. Eğlence ve keşif ile bağlantılı olan demir yolu turizminin ilk şekli, gezginlerin güzel dağ ve kıyı manzaralarını görme talebiyle 1870’lerde ortaya çıkmış, 1950’li yıllardan başlayarak mirasa ve eski tren meraklılarının nostalji isteğine dayanan ikinci bir demir yolu turizmi formu geliştirilmiştir. Son olarak

1980'lerden beri yerel demir yolları ve lüks trenler gibi biçimleri ortaya çıkan bu turizm şekli; keşfetmenin zevki, nostaljiye rahat bir seyahat ve tarihin tadına varma gibi öğelerle giderek zenginleşmiştir. (Özgüneş ve Bozok 2018)

Tren ile seyahat, olumsuz iklim ve doğa koşullarından daha az etkilenmesi ile güvenli ve kesintisiz yolculuk sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ile trenlerin sunduğu konforun ve hızın gelişmesi, dinlenme, yemek ve eğlence ihtiyaçlarının trenin içinde karşılanması, yataklı vagonlar ile yolculuk yapabilme imkânı sunması ile tren turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Örneğin, İspanya'da yüksek hızlı trenlerin ortaya çıkması ve ülkenin birçok kesimine bu trenlerin gitmesiyle birlikte turizm hareketliliği önceki dönemlere göre büyük bir artış gerçekleşmiştir. (Alkan 2018)

Tren yolculuğuna dayalı olarak yapılan raylı turizmde güzergâhlar üzerinde yer alan istasyon, gar binaları, köprüler, tüneller, lojmanlar, depolar gibi farklı işlevlere hizmet veren yapılar, yaptıkları dönemlerin mimari üslup özelliklerini taşımaları ile özgün kimlik ve karakteristik özelliklere sahiplerdir. Endüstriyel mimari miras olarak korunarak, kültürel ve sosyal açıdan önemli olan bu yapılar nesilden nesile aktarılmalıdır.

Raylı turizm, başka ulaşım araçları ile görülemeyecek özgün, kültürel ve doğal yaşam alanlarının, manzaraların görülebiliyor olması ile bir deneyim tanımlar. Hareketli mekân olarak deneyimlenen yolculuk içinde karşılaşılan ara yüz mekânlarıyla kurulan ilişkiler ile akış ve dönüşüm yaşanmakta, çift yönlü etkileşim ile yolculuk başkalaşmaktadır.

RAYLI TURİZMİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI

Raylı Turizm, trenler ve istasyon binası olmak üzere 2 grupta incelenecektir. Tren içinde-dışında sunulan aktivitelerin çeşitli, gar binası-tren erişiminin kolay olması, tren içinde konaklama – yeme içme, konfor, hijyen, güvenlik gibi yardımcı hizmetlerin sağlanması, tren dışındaki alanların cazibe merkezi olması, yerel hayat ile kültürel bir deneyim sunması, sit alanı ve mimari miras destinasyonlarına erişmesi, maliyetinin uygun, ekolojik, eğlenceli ve erişilebilir olması raylı turizmi çekici hale getiren unsurlardır. (Şekil 1)

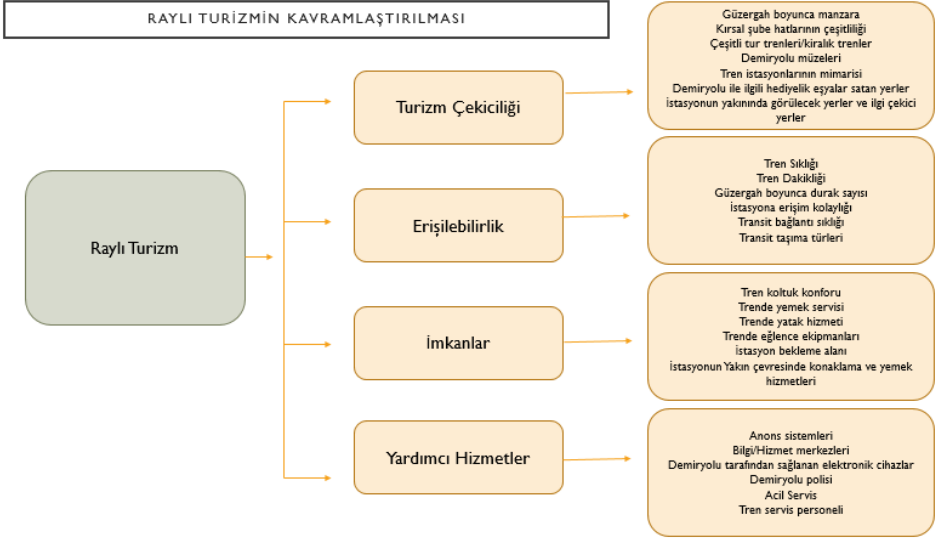


Şekil 1. Raylı Turizmin Kavramsallaşması

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Raylı turizm, doğal alanlara ulaşan, manzaralı rota sunan panoramik demir yolları, 'yaşayan müzeler' olan eğlence demir yolları ve bir bölgeye ekonomik aktivite getiren lokal demir yolları olmak üzere 3 grupta incelenebilir. (Blancheton ve Marchi 2013) Panoramik demir yolları daha çok dağlık ülkelerde yer alan turist trenlerini kapsamakla birlikte oldukça yüksek maliyetli seyahatlerdir. Bu seyahatlerde trenin kendisinin yapısı da önemli bir bileşen olduğundan tasarımı önemsenir. Yaşayan müzeler olan eğlence demir yolları ise, eski vagonların boşta kalmasını engelleyerek çalışmasını sağlayarak ziyaretçilere sunmak ve korunmasını sağlamak üzerine kuruludur. Nostaljik tren seyahatleri bu grupta yer alır ve çoğunlukla daha kısa sürelidir. Lokal demir yolları ise aynı anda 2 olguyu da kapsayabilir. Bu ağlarda, ulaşım amaçlı seyahat taklit edilir ancak amaç belirlenen bu güzergâhın canlanmasını sağlamaktır.

Raylı turizmin tercih edilmesini arttıran unsurlar, rotada sunulan deneyim ve mimari –sosyal – kültürel manzaralar, tren ve tren yolculuğunun erişilebilir olması, tren içinde sunulan tüm olanaklar ve güvenlik sağlayan yardımcı hizmetler olmak üzere 4 grupta ifade edilebilir. (Şekil 2)



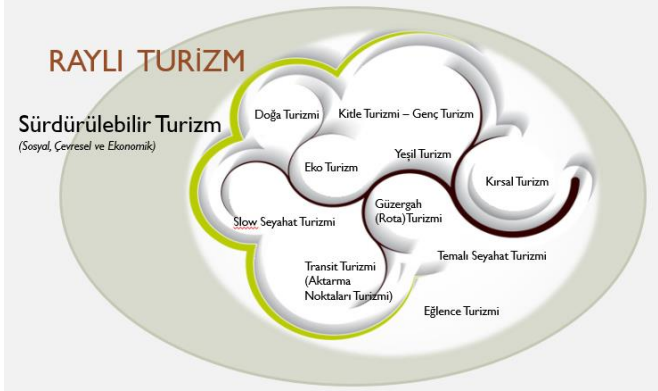
Şekil 2. Raylı Turizm Deneyimini Arttıran Unsurlar

Kaynak: Lee ve Chen 2016.

ÇAĞDAŞ BİR TURİZM HAREKETİ OLARAK: RAYLI TURİZM

Demiryolu seyahatlerinin turizm ile kurduğu ilişki, bir ulaşım aracı olması nedeni ile 1800'lerin sonuna dayanır. Sonraki dönemlerde otomotiv ve havacılık sektörünün gelişimi ile bu ilişki grafiğinde düşüş gözlenmiş olsa da, 20. yüzyıl başlarında Japonya, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, İngiltere gibi ülkelerde 'ulaşım ve turizm' bağlamında hızlı trenler ve lüks tren yolculuklarının yaygınlaşmasıyla yeniden ivme kazanmıştır. Gelişmiş ülkelerde ulaştırma sistemleri içerisinde ucuz ve güvenli olması sebebiyle önemli bir yere sahip olan demiryolları, Türkiye'de özellikle 2003 yılından sonra yeniden yapılanma süreci ile birlikte hızlı bir gelişim göstermiştir. (İnan ve Demir 2017)

Raylı Turizm barındırdığı sosyal, çevresel ve ekonomik değerler ile sürdürülebilir turizm biçimidir. (Şekil 3)



Şekil 3. Raylı Turizm ve Potansiyelleri -1

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Raylı turizm potansiyelleri, turizm destinasyonlarını birbirine bağlayan hareketlilik altyapısı olması, turizm destinasyonunda bulunan ve turistleri bölgeyi keşfetmeye yönlendiren site altyapısı olması, tren yolculuğunun turizm destinasyonu olması olarak 3 grupta ele alınabilir. Bunlar ile birlikte raylı turizm direkt olarak endüstriyel ve kültürel mimari miras olarak gar binaları direkt ilişki içindedir. (Şekil 4)



Şekil 4. Raylı Turizm Potansiyelleri -2

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Raylı Turizm hareketli ve ara yüz mekânlar yaratarak iki farklı karşılaşma noktası oluşturur. Manzaralı hatlarda çalışan trenler deneyim faktörü üzerinden hareketli mekanlar olarak ele alınacaktır. Bu bağlamda Trans-Sibirya Ekspresi, Rovos - Pride of Africa Treni ve Indian Pacific Treni (Avustralya) örnek olarak incelenecektir.

Dünyada turistik tren seyahatleri bağlamında öne çıkan Trans Sibirya Demiryolu Moskova'dan Ulan Bator'a Sibirya ovalarından geçerek ulaşan oldukça uzun bir rotadır. (Şekil 5)



Şekil 5. Trans Sibirya Demiryolu Güzergâhı¹

Trans Sibirya Demir Yolu turistik amaçla inşa edilmemesine rağmen günümüzde daha çok turistik amaçlı kullanılmaktadır. Bu rotada en uzun yolculuk süresi 16 gün ve 15 gecedir. Dolayısı ile tren içinde konforlu bir yaşam alanı sunulması amaçlanmıştır. (Şekil 6, 7 ve 8) Bu rotada, önceden belirlenen kentlerde mola verilerek, Kremlin Sarayı, Kızıl Meydan, Göktürk Yazıtları gibi simge yapıların ziyaret deneyimi sunulmaktadır.



Şekil 6, 7 ve 8. Trans Sibirya Ekspresi ve Rotada Sunduğu Manzaralardan Bir Örnek²

¹ <https://www.trans-siberian-travel.com/trans-siberian-journeys/trans-siberian-railroad-map.html>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

² <https://www.deepnature.com/Trans-Sibirya-Turu/1214>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

Rovos - Pride of Africa Treni kısa süreli ve 15 gün 14 geceye ulaşan rotalar sunarak Güney Afrika yolculuk deneyimini yaşatmaktadır. Sadece bu tren ya da özel uçakla gidilebilecek alana ulaşır.



Şekil 9. Rovos - Pride of Africa Treni Güzergahları³

Bu seyahati, diğerlerinden ayıran safari yolculuğu imkanı ve UNESCO Doğal Miras Listesi'nde bulunan Victoria Şelaleleri'nin yakınından geçmesi ile farklı bir deneyim sunmasıdır. Yolcuların 7 ile 11 m²'lik kompartımanlarda kaldığı trende yemek vagonları, oturma alanı, mutfak, çamaşırhane ve seyir vagonu bulunuyor. Kompartımanlarda çift kişilik yatak, tuvalet, duş, sandalye, mini bar, mini bir masa bulunuyor. ⁴ (Şekil 10,11 ve12)



Şekil 10, 11 ve 12. Pride of Africa Treni ve Victoria Şelaleleri³

Indian Pacific Treni ise Sydney'de bir sanat galerisi turu ya da yerel şarap imalathanelerinde şarap tadımı gibi tren dışındaki aktiviteleri ile diğerlerinden farklı bir deneyim sunmaktadır. (Şekil 13, 14 ve 15)

³ <https://www.luxurytrainclub.com/trains/pride-of-africa-rovos-rail/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

⁴ <https://iyikigormusum.com/dunyanin-en-luks-tren-yolculugu-afrikanin-gururu>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).



Şekil 13, 14 ve 15. Indian Pacific Treni ⁵

Raylı turizm potansiyelinde ikinci grup olarak Journey / Cuisse Trains olarak Shiki – Shima Treni ve Turistik Doğu Ekspresi incelenecektir. Bu örneklerin odak noktası seyahatin kendisinin çekiciliğidir. Ziyaretçiler trenin kendisini deneyimlemek için bu seyahati tercih etmektedirler ve seyahat hareketli mekân tanımlar.

Dünyanın en lüks tren yolculuklarından biri olarak sayılan Shiki-Shima, Ken Okuyama tarafından 2017 yılında tasarlanmıştır. Trende 34 yolcu seyahat edebiliyor ve seyahat süresi en uzun 3 gecedir. Şeffaf cam yüzeyli teras vagonları, içinde piyano olan michelin yıldızlı yemek vagonu ve suit odaları (oda içinde duş, oturma alanı ve yatak alanı bulunuyor) ile lüks ve konforu bir arada bulundurmaktadır. Bu açıdan trenin kendisi bir turizm biçimine dönüşmüştür. (Şekil 16,17,18 ve 19)



Şekil 16,17, 18 ve 19. Shiki – Shima Treni ⁶

Uluslararası turizme alternatif olabilecek birçok turizm bölgesi ve yakınlarından geçen, yaşattığı deneyim ile eğlence turizmine katkıda bulunan Turistik Doğu Ekspresi, yolcuların tarihi- turistik yerleri ziyaret edebilmeleri için Ankara'dan Kars yönüne gidişte Erzincan, İliç ve Erzurum; Kars'tan Ankara yönüne gelişte ise Sivas'ın Divriği ve Bostankaya istasyonlarında bir süre beklemekte, Ankara-Kars arasındaki parkurunu 32 saatte tamamlamaktadır. (Soylu, Ceylan, Özdiçner 2019) (Şekil 20)

⁵ <https://www.luxurytrainclub.com/trains/indian-pacific/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

⁶ <https://www.jreast.co.jp/shiki-shima/en/>, ve <https://toprail.org/japan>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).



Şekil 20. Turistik Doğu Ekspresi Güzergahı

Kaynak: Eser E. ve Asmadili V. U. (2019)

Turistik Doğu Ekspresi, 2 hizmet, 1 yemekli ve 6 yataklı olmak üzere toplam 9 vagonundan oluşmakta ve 120 yolcuya kadar hizmet verebilmektedir. (Soylu, Ceylan, Özdişçiner 2019) (Şekil 21, 22 ve 23)



Şekil 21, 22 ve 23. Turistik Doğu Ekspresi ve Rota Üzerinde Sunduğu Manzara Örnekleri⁷

Demiryolu yapıları, yapıldıkları dönemin yapım tekniği-mimari tarzı yansıtılmalarının yanı sıra sosyokültürel ve ekonomik değerleri ile raylı ulaşımın omurgasını oluşturarak seyahat deneyiminin ara yüz mekânlarını yaratır. Bu bağlamda endüstriyel ve kültürel mimari miras olarak, işlevini koruyan veya yeniden işlevlendirilen gar binaları, tarihi lokomotiflerin ve üretim yöntemlerinin sergilendiği müzeler, depolar, lojmanlar karakteristik kimlikleri ile özgün eserlerdir. Raylı turizmin önemli ve çekici bir unsuru olan bu yapıların korunarak, seyahat ile deneyiminin bütünleştirilmesi ile yere özgü kimlik tariflemektedir. Diğer ulaşım araçlarının yarattığı terminal yapıları yok-mekânlar tanımlarken demiryolu mirası bu bağlamda onlardan ayrılan önemli bir kültürel değerdir ve içinde yaşanmışlık barındırır.

⁷ <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/turistik-dogu-ekspresi-yeniden-basliyor-bakan-bizzat-aciklayacak-5743705>, erişim 26.03.2022 ve <https://www.etstur.com/lets-go/dogu-ekspresi/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

Demiryolu ulaşımının başlangıç ve bitiş noktalarında yer alan gar binaları, genellikle simgesel yapılardır ancak zamanla çevresel, ekonomik, teknik ve yapısal etmenler nedeni ile özgün işlevini devam ettirememişlerdir. Bu yapılarda değişen ihtiyaçlara yönelik işlev dönüşümüne gidilmiş, yeniden kullanılabilir hale getirilerek turizmin gelişmesine, sosyokültürel sürekliliğin sağlanarak toplumla binaların ilişkisinin devamlılığı sağlanmıştır. Bu bağlamda gar binaları, raylı turizmin önemli çekici mekânlarıdır. Brezilya'nın Sao Paulo kentinde bulunan Julio Prestes Gar Binası ile Ankara'da bulunan cer atölyeleri yeniden işlevlendirilen yapılara örnek olarak incelenecektir.

1925 yılında mimar Cristiano Stockler das Neves ve Samuel das Neves tarafından tasarlanan Julio Prestes Tren Garı, konser salonu ve kültür kompleksine dönüştürülmüştür. (Şekil 24 ve 25)



Şekil 24 ve 25. Julio Prestes Tren Garı Dönüşümü

Kaynak: Giresun ve Tönük, 2018.

Ankara Cer Atölyeleri, 2010 yılında yeniden işlevlendirilerek kültür merkezine dönüştürülmüştür. Cer Modern ve Cumhuriyet Senfoni Orkestra binası olarak dönüşen yapıda, restorasyon çalışmaları sırasında tarihi yapılara ek yeni yapı yapılmıştır. (Şekil 26, 27 ve 28)



Şekil 26, 27 ve 28. Ankara Cer Atölyeleri Dönüşümü

Kaynak: Seren, 2017

Gar ve istasyon binası olarak işlevini koruyarak yerin ruhu ve anı değeri ile simgesel yapı olarak turizm nesnesine dönüşümüne Eskişehir Tren Garı örnek olarak verilebilir. 2008 yılından beri Tescilli bir kültür varlığı olan TCDD Gar (1955) binası projesi ise, jürisinde P. Bonatz, S.H. Eldem ve E. Onat'ın bulunduğu DDY'nın açtığı proje yarışması sonucunda elde edilmiştir. Yapı, Türk modern mimarlık tarihinin önemli figürlerinden biri olan mimar Orhan Safa tarafından tasarlanmıştır. (Özkut 2017) (Şekil 29)



Şekil 29. Eskişehir Tren Garı

Kaynak: Özkut 2017.

Tren yolculuğunun çekiciliğinin kavramsallaştırabilmesi için gerekli olan potansiyellerin irdelenebilmesi amacı ile SWOT analizi yapılarak, raylı turizmin diğer turizm biçimlerine göre güçlü ve zayıf yönleri vurgulanacak, sahip olduğu fırsatlar değerlendirilerek ve karşı karşıya kaldığı tehditler tartışılacaktır. Analiz ile tren yolculuklarının alternatif turizm rotası olabileceği ve yeni turizm destinasyonları yaratabilecek potansiyeller barındırdığını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Güçlü Yönler

- Çevreye en az zarar veren ve düşük enerji tüketen ulaşımdır. Sürdürülebilir turizmdir.
- Diğer ulaşım araçlarına göre güvenlidir.
- Daha düşük maliyetle yatırım yapılarak, daha az arazi kullanımı gerektirir.
- Diğer ulaşım hatları ile entegredir. (örneğin Türkiye'deki en önemli 7 limana direkt bağlantılıdır) Kesintisiz yolculuk sunar.
- Doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerin keşfini sağlar.
- Doğa ile iç içe bir seyahat rotası ile hem farklı bir seyahat deneyimi kazanılmakta hem de diğer ulaşım araçları ile ulaşamayan destinasyonları, doğa güzelliklerini deneyimleme şansı yakalanmaktadır.

- Uzun rotalarda, farklı ülke ve kentlerin seyahati ile kültürel çeşitlilik sağlar.
- Turistleri kent içine çekebilecek simgeleşmiş tarihi istasyon, gar binaları, depolar, atölyeler, fabrikalar gibi yapılar ile direkt ilişkilidir.
- Rotalarda sunulan farklı aktiviteler ile yerelin deneyimlenmesini sağlar.
- Tren seyahatine kent içinde kolay ulaşılabilir. Gar ve istasyon binaları genellikle kent merkezlerinde yer alır.
- Dört mevsim tercih edilebilir ve her mevsimde farklı zenginlikler sunar. İklim ve doğa koşullarından en az etkilenen seyahattir.
- Kompartımanlar hijyen ve sağlık tedbirleri açısından covid19 pandemisinde izole mekan oluşturur.
- Ekonomiktir.
- Trenle seyahatin ön plana çıktığı turizm, genç turizmdir. Inter Rail, Euro Domino, Balkan Flexipass gibi sınırsız seyahat hakkı veren kartlar ile kesintisiz yolculuk mümkündür.

Zayıf Yönler

- Tren istasyon ve garlarının kentsel ve kamusal alana kazandırılması için yapılacak yeniden işlevlendirme çalışmalarındaki maliyet yüksektir.
- Uzun yıllar kullanılmış olan vagon, ray ve sistemlerin modernizasyonu ve yenilenmesi gerekliliği için oluşan zorluklar ve maliyetler yüksektir.
- Tren içi sunulan aktiviteler ve eğlence hizmetleri sınırlıdır.
- Lüks tren yolculuklarının bilet fiyatları oldukça yüksektir.
- Ulaşım amacı ile kullanıldığında seyahat süreleri uzundur.
- Hızlı tren ağları yaygın değildir.
- İstasyonlara yakın yerlerdeki konaklama ücretleri yüksektir.

Fırsatlar

- Yeni iş gücü ve piyasası yaratmaktadır. Turizm sektöründe istihdamı artırabilir.
- Turist girişlerinde artış sağlayarak ekonomiye katkı sağlar.
- Turların, otellerin sayılarında artış sağlayarak daha fazla ticari yatırımı arttırabilir.
- Yerelde sağlayacağı kültürel değişim ile yaşam standartlarının iyileşmesini sağlayacaktır.
- Yerel ekonomiye katkı sağlayacaktır.

- Gar, istasyon, depo ve atölyelerinin işlevsel dönüşümü ile çekim noktaları oluşarak, turizme katkı sağlayacaktır.
- Boyut, form ve strüktürel yapıları nedeni ile işlev dönüşümünde kültür merkezi, müze, konser salonu gibi kültürel ve sanatsal işlevlere uygun olan demiryolu yapılarında sanata ilgi artacaktır.

Tehditler

- Turizmin büyümesi ile seyahat daha yüksek bir maliyete dönüşebilir.
- Turist sayısının artması ile yerelde sosyal sorunlar ve topluluk çatışmalarına neden olabilir.
- Turist sayısının artması, rotada bulunan mola noktalarında altyapı yetersizliğine, yoğunluk, gürültü gibi sorunlara yol açabilir.
- Tarihi yapılarda restorasyon çalışmalarında uzmanlar görevlendirilmediğinde yapının özgünlüğü bozulma tehdidi ile karşı karşıya kalacaktır.

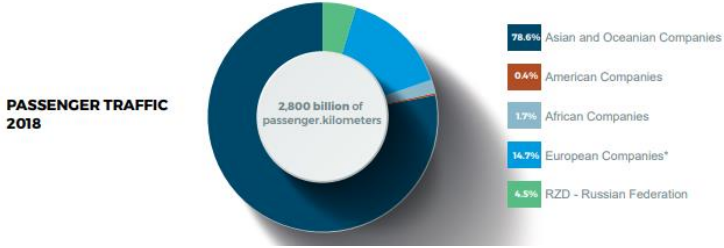
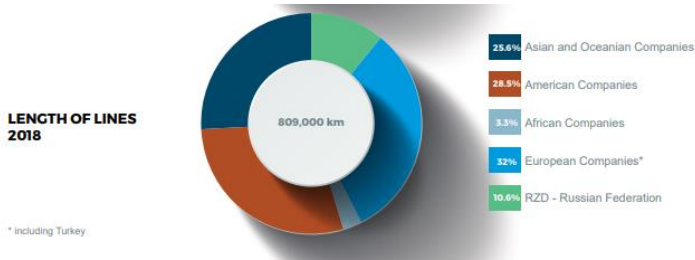
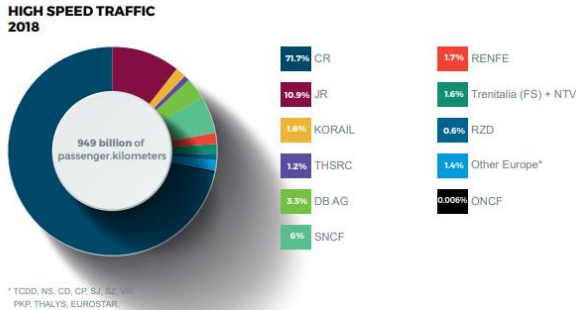
Dünya üzerinde raylı sistemin genel uyumunu geliştirmek, iş performansını ve yatırımlarını arttırmak, stratejiler ve girişimler geliştirmek, araştırma, geliştirme ve teknik verimlilik dahil olmak üzere ticari olmayan konularda projeler/faaliyetler yürütmek amacı ile profesyonel bir birlik olan UIC (International Union Of Railways) kurulmuştur. (Şekil 30)



Şekil 30. UIC Üyesi Ülkeler⁸

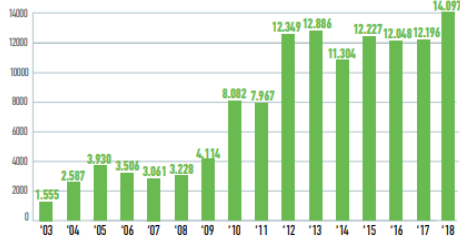
2018 yılı UIC verilerine göre dünyada 2.8Mr yolcu demir yolu ile taşınırken, 809bin km yol uzunluğuna ulaşılmıştır. Yolcu taşımacılığında ve yol uzunluğunda en büyük yüzde Asya ve Avustralya'ya aittir. (Şekil 31 ve 32) Hızlı tren grafiğinde ise en büyük Pazar Çin ve Japonya'ya aittir. (Şekil 33)

⁸ <https://uic.org/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

Şekil 31. Yolcu Taşımacılığı / Yolcu- Km (Mn)⁹Şekil 32. Yol Uzunluğu Km⁹Şekil 33. Hızlı Tren Yolcu Taşımacılığı⁹

Türkiye’de 2003 yılı itibari ile raylı sistemlere yatırım artmış olsa da hatların ve trenlerin bakımsız olması, seyahatlerin uzun sürmesi, kara yolu/hava yolu tercih edilmesi ve raylı sistemlerin turizme tam olarak entegre olamaması nedeni ile yolcu taşımacılığında grafik değişim göstermemiştir. (Şekil 34 ve 35)

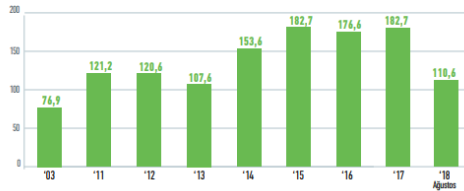
Grafik 3 2003-2018 Ödenekleri (Milyon TL)



Demiryolu Sektörü Başlangıç Ödenekleri (2018 Fiyatlarıyla)

Şekil 34. Türkiye’de Demiryolları 2003-2018 Yılı Ödenekleri¹⁰

Grafik 5 Yolcu Taşımaları (Milyon Adet)

Şekil 35. Türkiye’de 2003- 2018 Yılı Yolcu Taşımaları¹¹

1986-2018 yılları arası tamamlanan ve günümüzde inşası devam eden tren yolu güzergâhları Şekil 36’da gösterilmiştir.



Harita 1. 1986’den 2018’e Demiryolları

Şekil 36. Türkiye Demiryolu Güzergâhları¹¹¹⁰ <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/demiryolu/demiryolu.pdf> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).¹¹ <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/demiryolu/demiryolu.pdf> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

Herhangi bir bölgenin veya yörenin tarihi, gelenek-görenekleri, kültürel ve doğal değerlerini keşfetmek adına trenle seyahat etmek popüler bir hale gelmiştir. (Alkan 2018) İnsanlar, seyahat ederken keşsettikleri tarihi, kültürel ve doğal değerleri sosyal medya aracılığı ile paylaşmaktadır. Alkan (2018)'ın yapmış olduğu araştırma çalışmasında Turistik Doğu Ekspresi'ni tercih eden katılımcıların, bu seyahati nereden duyduklarına dair yönetilen sorularda sosyal medya oldukça büyük bir yüzde ile ilk sırada gelmektedir. (Tablo 1)

Tablo 1. Katılımcıların Doğu Ekspresi Duyumlarına İlişkin Bilgiler

Katılımcıların Doğu Ekspresi Duyumlarına İlişkin Bilgiler		%
İlk kez duyulduğu ortam	Televizyon	17
	Seyahat Acentesi	2
	Yakın Çevre	26
	Sosyal Medya	51
	Gazete	2
	Diğer	2
İlk duyulduğu zaman aralığı	2005 ve öncesi	4
	2006-2010	8
	2011-2015	26
	2016-2019	62

Kaynak: (Alkan 2018)

Popüler hale gelen raylı turizm, basılı medyada da yer alması, son yıllarda bu yönde yeni projelerin ve yatırımların oluşmasını sağlamıştır. (Şekil 37 ve 38)

RAYLI TURİZM VE BASILI MEDYA HABERLERİ

Kapadokya Ekspresi'nde hedef 2022 Şubat

Kapadokya Ekspresi, açılışa odayla bile bir heyecan uyandırıyor. Bu fikir nasıl ortaya çıktı?

Çeşitli dünyada trenle ulaşma çok fazla talep var, buraya ciddi yatırımlar gerekiyor. Tren yolucaşı-yısan misafirleri daha çok emeli yapın aynı turistler olduğun farkındayız. Hedef kilitlerin hem de pazanın böyle bir ihtiyacın olduğunu görülebiliyoruz. Ayrıca iç turizme yeni bir dinamizm kazandıracağı ve yeni istihdam alanlarını açacağı da ortada.

Ne tür yeniliklerle tanışacağız bu trenle?

Kapadokya Ekspresi, Türkiye'nin ilk yataklı treni olmaya aday. Başta başta bu yenilik bile bizi heyecanlandırmaya yetiyor. Kapadokya Ekspresi'ni 5 yıldızlı otel gibi düşünmek gerek. 5 yıldızlı otel odası konforuna sahip lüks bir tren olacak. Her

Özellikle Japon misafirler hedefliyor galiba?

Kapadokya Ekspresi sadece Japon misafirleri değil kültür turlerine ilgi duyan tüm yeri ve yabancı misafire açık olacak.

Tren İstanbul'dan nereden başlayacak?

Çekirdek istikni olacak.

Hatıra bir haber. Bu durumda yataklı tren İstanbul'un merkezinde kabul edecek ve Hannover Körfezinde de geçirmiş olacakmış. Ne kadar edilecek hat olacak?

Her akşam Kapsel ve İstanbul'dan karışık olarak aynı anda hareket edecek şekilde 2 zifler planlanıyor.

Kayseri'den sonra?

Kayseri'den Kapadokya'ya otobüslerle ulaştıracağız misafirlerini.

Kapadokya Ekspresi'ni 5 yıldızlı otel gibi düşünmek gerek

olduğu doğ ve tavakit bulunacak.

Lüks trenin yanında depozitolarını fiyatlandırma konusunda çalışıyoruz. Ancak tüm biletlere tek kategori olmayacak, diğer bir deyişle her sezon farklı kategoriler oluşturabileceğiz.

Türk ve Uzakdoğu mutfağından çeşitler planlıyoruz

Trende yemekler odasına servis edilecek. Ayrıca 2 lüks a la carte restoran da yer alacak. Bu konularda görüşmelerimiz devam ediyor. Türk mutfağı ve Uzakdoğu mutfağından çeşitler sunulmasını planlıyoruz.

Bir trenle kaç yokuş seyahat edilebilir?

Tren 14 vagonundan oluşuyor. Tamamı yataklı kompartımanlarla 294 kişiye seyahat edilebilir.

URL: <https://tr.railturkey.org/2021/04/24/kapadokya-ekspresinde-hedef-2022-subat/>

Şekil 37. Basılı Medya Haberleri¹²

¹² <https://tr.railturkey.org/2021/04/24/kapadokya-ekspresinde-hedef-2022-subat/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

RAYLI TURİZM VE BASILİ MEDYA HABERLERİ

"2020'DE NEMRUT DAĞINA RAYLI SİSTEM KURULURSA ADIVAMANDA TURİZM PATLAMASI OLUR"
Adiyaman'a turist çekmek için yeni alanlar çalışmaları yapmaya başladığını belirten Doğan, 2020 yılından büyük beklentilerinin olduğunu ifade ederek, "2020 yılında beklenenden, aynı Turizm Bakanlığının girişiminde de destekleri, benzeri Dağların yanı sıra turizm kurulumları açısından verildi. İ Kütahya ve Turizm Müdürlüğümüzün bir önceki projeye aynı Bakanlıkta tezahür etmiş olur çünkü eğer 2020'de Nemrut Dağı da raylı sistem kurulursa Adiyaman'da da bir turizm patlaması da olur" diye konuştu.

DENİZLİ- PAMUKKALE HAFFI RAYLI SİSTEMİ

Bağışçık, "Denizli'mizde turizm kalkınması sağlayacak temel sektörler arasında olmasına rağmen, turizmdeki sorunlar gözlenmemekte ve turizm tanıtımıyla gelişmemektedir" dedi. Turizm gelişmesini alışveriş alışkanlıklarını oluşturma konusunda da önemle çalıştıklarını ifade eden Bağışçık, "Turizm alanında Denizli-Pamukkale Turizm yolu ve Haffi Raylı Sistemi Denizli'mizde turizmde ivme kazandıracak önemli projelerimiz arasında" dedi.

TÜROFED İkinci Başkanı, ATID Başkanı Seçim Aydın, turizm görevlerinin turistlere raylı sistemle gösterilmesi için yerel yönetimleri harekete çağırdı.

Kapakodkya Ekspresi ile başlayacak Türkiye'nin ilk "Yataklı Lüks Tren Turu" projesinin imzaları İstanbul'da atıldı.

"Projesi iki yılını bedeli 40 milyar euro"

Tren yolculuğu ile birlikte çok daha geniş perşepede, çok daha fazla getirimi bu ulaşımın içinde dahil edileceğiz. Ülkemizin çok güzel yerleri var, projenin başlangıcı Kapadokya ama daha sonra Doğu Anadolu-Güneydoğu Anadolu, Karadeniz'e kadar uzandıracakız. Yolculuk ilk etapta İstanbul-Kapakodkya arasında başlayacak, daha sonra ülkeyi kaplayan bir **lüks** demiryolu hattı olarak planlıyoruz. Projenin ilk yatırım bedeli 40 milyar euro, hedefimiz yıllık 200 bin turist'e ulaşmak."

Ekonomiye 1 milyar euro'luk katkı hedefi

Tren yolculuğu yapan misafirlerin daha çok **alışveriş** yapma eğilimi turistler olduğunu bildiren Öztürk, proje kapsamında kişi başı 5 bin euro turizm geliri ile Türkiye ekonomisine yaklaşık 1 milyar avruluk katkı sağlama hedefinde olduklarını belirtti.

Öztürk, Kapadokya Ekspresi'nin açılışının, iç turizme yeni bir dinamizm kazandıracığını, yeni istihdam alanlarının açılacağını, Kapadokya **lüks** arası yataklı tren projesinin ülke turizmine çok büyük katkıda bulunacağını anlatarak, "Kapakodkya Ekspresi'nin 5 yıldız 2 otele göre olacağını, gerek, karşılıklı sefer yapılacaktır. Bu alan içinde yıl boyunca kadar faaliyete geçecek" sözlerini kullandı.

Şekil 38. Basılı Medya Haberleri ¹³

SONUÇ VE TARTIŞMA

İnsanların gelir ve eğitim düzeylerinin artması ve covid 19 pandemisi ile yaşam biçimleri değişmiş, turizmde bir klasik haline gelen deniz-kum-güneş konseptinden çıkarak özel ilgi alanlarına hizmet veren turizm türleri gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda raylı turizm barındırdığı potansiyeller ile diğer türlerden ayrışmaktadır. İki lokasyon arasında ulaşım hattı tanımlayarak turizm hareketi haline gelen demiryolları, son yıllarda lüks cruise trenlerinin gelişmesi ve gar yapılarının yeniden işlevlendirilmesi ile trenin kendisi de bir turizm biçimi oluşturur. Raylı turizmin SWOT analizinin yapıldığı çalışmada, tren ile seyahatin coğrafi, ekonomik, tarihi ve mimari olarak çeşitli fırsatlara ve üstünlüklere sahip olduğu ancak altyapı, yenileme ve modernizasyon için yüksek maliyetler gerektirmesi gibi konularda eksikliği olduğu görülmüştür.

Raylı ulaşımın omurgasını oluşturan demiryolu yapıları, yapıldıkları dönemin yapım tekniği-mimari tarzı yansıtılmalarının yanı sıra sosyokültürel ve ekonomik

¹³ <https://tr.railturkey.org/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://rayhaber.com/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/haber/653/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://www.meydanhaber.com.tr/haffi-rayli-sistem-turizme-ivme-kazandiracak/2419/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://www.trhaber.com/haber/ekonomi/turkiyenin-ilk-yataklı-luks-tren-turu-basliyor-569610.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/luks-trene-40-milyon-euro-yatirim-41778932> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://kahtagerccek.com/mobil/?/dogan-nemrut-dagina-rayli-sistem-kurulursa-turizm-patlamasi-olur-5183.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://www.railwayturkey.com/demiryolu-sektorunde-kisa-orta-ve-uzun-donem-hedeflerimiz/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

<https://www.cnnturk.com/ekonomi/demir-yolu-tasimaciliginda-2019-rekor-yili-oldu> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

değerleri ile seyahat deneyiminin ara yüz mekânlarını yaratır. Diğer ulaşım araçlarının yarattığı terminal yapıları yok-mekânlar tanımlarken demiryolu mirası bu bağlamda onlardan ayrıışan önemli bir kültürel değerdir ve içinde yaşanmışlık barındırır. Özgün işlevini yitiren bu yapıların, yeniden işlevlendirilerek turizme kazandırılması önemli bir potansiyeldir. Bu bağlamda Cer Modern gibi dönüşüm örneklerin arttırılması gelişime katkı sağlayacaktır. Özgün işlevinde devam eden yapıların ise kent içinde düğüm ve odak noktası olacak detayda kentsel planlamaların yapılması gerekmektedir.

Türkiye’de son yıllarda ivme kazanan demiryolu seyahati, mevcut hatların ve trenlerin bakımsızlığı nedeni ile hala diğer turizm biçimlerine göre geri planda kalarak tercih oranı düşük olsa da bu alanda yapılacak yeni yatırımlar ve projeler ile hız kazanacaktır. Cruise treni olarak açılması planlanan, Shiki- Shima Treni ile benzer nitelikler taşıyan Kapadokya Ekspresi’nin bu bağlamda önemli bir deneyim hareketi tanımlayacağı öngörülmektedir. Oluşturulacak bu hatta farklı deneyim rotası ve tren dışı aktivitelerin sunulması çekiciliği arttıracaktır.

KAYNAKÇA

- Alkan A. (2018), Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6/4, 1016-1038.
- Blancheton B. & Marchi J. J. (2013), The three systems of rail tourism: French case, *Tourism Management Perspectives* 5 (2013) 31–40.
- Bingöl S. & Kozak M. (2020) Turistik Tren Yolculuklarına Nostaljik Yaklaşım: Doğu, Güney Kurtalan Ve Van Gölü Ekspresleri, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (3), 325-349.
- Buluk B. & Eşitti B. (2019), Batıdan Doğuya Yavaş Seyahat: Doğu Ekspresi’nin Kars’ın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Etkisi, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜS-BED)*, Cilt 5, Sayı 2, Sayfa 159-176.
- Bütüner F. & Aral E. & Çavdar S. (2017) Kentsel Mekân Olarak Demiryolu: Sincan - Kayaş Banliyö Hattı, *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 73-97.
- Çakmak V. & Altaş A. (2018) Sosyal Medya Etkileşiminde Tren Yolculukları: DOĞU EKSPRESİ İle İlgili Youtube Paylaşım Videolarının Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Doğan M. & Pekiner A. B. & Karaca E. (2018), Sosyal Medyanın Turizm ve Turist Tercihlerine Etkisi: Kars Doğu Ekspresi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.
- Ekizoğlu G. (2012) *Demiryolu Yerleşkelerinin Endüstriyel Miras Olarak Korunma Sorunları: İzmir- Aydın Hattı Üzerindeki Demiryolu Yerleşkeleri Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Eser E. & Asmadili V. U. (2019), Bir Kültür Mozaği Olan Ani Kentine Götüren Raylar: Turistik Doğu Ekspresi, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi* Cilt:6, Sayı:4.
- Giresun B. & Tönük S. (2018) Binalarda İşlev Dönüşümünün Yaşam Döngüsündeki Yeri Ve Etkisinin Örnekler Üzerinden İrdelenmesi, *Beykent Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi* Cilt 11, Sayı 1.
- Gören L. & Manisa K. (2021) Demiryolu Yapılarının Kullanım Dönüşümünde İşlevsel Olasılıklar ve Yapısal Müdahaleler, *Mimarlık ve Yaşam Dergisi*, 6(3), 2021, (879-897).

- İnan M. & Demir M. (2017) Demiryolu Ulaşımı Ve Türkiye’de Hızlı Tren Yatırımlarının Etkileri: Eskişehir-Konya Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, Sayfa: 99-120.
- Lee C. & Chen K. (2016) Exploring Factors Determining The Attractiveness Of Railway Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
- Özkut D. (2017) Eskişehir’de Modern Hafızanın Yerel İzleri, *TÜBA-KED 16/2017*.
- Özbay G. & Çekin A. (2020), Turizm, Ulaşım ve Sosyal Medya Etkileşimi: Doğu Ekspresi ve Kars’taki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, Cilt 6, Sayı 1, Sayfa 327-344.
- Özgüneş R. E. & Bozok D. (2018) Turistik Destinasyonlar İçin Nostaljik Bir Öneri: Buharlı Trenler, *IJSES International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2): 40-51.
- Seren R. (2017) Tarihi Endüstri Yapılarının Sanat Mekanlarına Dönüşümü Ve Mekansal Müdahaleler: Ankara Cer Modern Örneği, Yüksek Lisans Tezi.
- Soylu A. & Ceylan S. & Özdiçiner N.S. (2019) Turizmde Deneyim İnovasyonu: Doğu Ekspresi Örneği, *ISAS WINTER-2019, 4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Sciences*, Samsun.
- Anonim. <https://www.trans-siberian-travel.com/trans-siberian-journeys/trans-siberian-railroad-map.html>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.deepnature.com/Trans-Sibirya-Turu/1214>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.luxurytrainclub.com/trains/pride-of-africa-rovos-rail/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://iyikigormusum.com/dunyanin-en-luks-tren-yolculugu-afrikanin-gururu>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.luxurytrainclub.com/trains/indian-pacific/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.jreast.co.jp/shiki-shimalen/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://toprail.org/japan>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/turistik-dogu-ekspresi-yeniden-basliyor-bakan-bizzat-aciklayacak-5743705>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.etstur.com/lets-go-dogu-ekspresi/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <http://www.protamuhendislik.com.tr/EN/project/cer-modern-museum>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.cermodern.org/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://tr.wikipedia.org/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://uic.org/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.uab.gov.tr/uploads/pages/demiryolu/demiryolu.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://tr.railturkey.org/2021/04/24/kapadokya-ekspresinde-hedef-2022-subat/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://tr.railturkey.org/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://rayhaber.com/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.tcdtdtasimacilik.gov.tr/haber/653/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.meydanhaber.com.tr/haff-rayli-sistem-turizme-ivme-kazandiracak/2419/>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim. <https://www.trhaber.com/haber/ekonomi/turkiyenin-ilk-yatakli-luks-tren-turu-basliyor-569610.html>, (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

- Anonim, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/luks-trene-40-milyon-euro-yatirim-41778932> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim, <https://kahtagercek.com/mobil/?/dogan-nemrut-dagina-rayli-sistem-kurulursa-turizm-patlamasi-olur-5183.html> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim, <https://www.railwayturkey.com/demiryolu-sektorunde-kisa-orta-ve-uzun-donem-hedeflerimiz/> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).
- Anonim, <https://www.cnnturk.com/ekonomi/demir-yolu-tasimaciliginda-2019-rekor-yili-oldu> (Erişim Tarihi: 26.03.2022).

Kültürel Teori Temelinde Çevresel Duyarlılık Davranışlarının İrdelenmesi

Feriyal FARHADI ANDARABI

Dr.

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

E-posta: feriyalfarhadi@hotmail.com

Azize HASSAN

Prof. Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm Fakültesi

E-posta: azize.hassan@hbv.edu.tr

ÖZ

Bu araştırmada, konaklama işletmesi yöneticilerinin Çevresel Risk Algısı Kültür Tipleri (ÇRAK) ile çevresel duyarlılık davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ayrıca ÇRAK tipleriyle çevresel duyarlılık davranışlarında sorumluluk üstlenme değişkeninin aracı rolü araştırılmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda Türkiye'nin on üç yavaş şehirindeki konaklama işletmesi yöneticilerinden basit tesadüfî yöntemle toplanan 165 anketin verileri sayı, ortalama, standart sapma, Pearson korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Kültürel Teori temelinde yürütülen bu araştırmada, bireyselci ve kadercilik ÇRAK tipleri yüksek grup olarak öne çıkmıştır. Bireyselci ÇRAK tipindeki yöneticilerin çevresel duyarlılık davranışlarına eğilimli oldukları tespit edilmiştir. ÇRAK tipleri ile çevresel duyarlılık davranışları arasındaki ilişki de sorumluluk üstlenme değişkeninin aracılık rolünün olmadığı görülmüştür. Türkiye'nin yavaş şehirlerindeki konaklama işletme yöneticilerinin rasyonel risk yönetimi bağlamında çoğunlukla bireysel ilerleme yönünde stratejiler geliştirdikleri bu araştırmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Anahtar sözcükler: Kültürel teori, çevresel risk algısı, çevresel duyarlılık davranışı, yavaş şehir

GİRİŞ

Dünyada çevre sorunlarının giderek artması, doğadaki kaynakların kıt olması ve giderek de azalması, savaşların çıkmasını tetiklemektedir. Küresel çapta çev-

re sorunlarından ve savaşlardan kaynaklı toplumsal sorunlar ve felaketler, diğer canlı türleriyle birlikte milyonlarca insanın hayatına da mal olmaktadır. Bu nedenle bilim insanlarıyla birlikte politikacılarda, özellikle son dönemlerde, bu konulara hassasiyetle eğilmekte ve çözüm plan ve programlarının uygulanmasına yönelik girişimlerde bulunmaktadırlar. Bilim insanlarının ve politikacıların ortak düşüncesine göre; terör eylemi yüzlerce veya binlerce insanı öldürürken küresel ısınma ve çevre kirliliğinden kaynaklanan sorunlar milyonlarca insanı öldürmektedir. Bu nedenle "Terörden çok, küresel ısınmayla savaşmalıyız." Sloganının bireylerin zihnine yerleştirilerek davranışlarına yansımaları sağlanmalıdır (Hulme 2009: 205).

İklim değişikliğine ve çevre sorunlarına çözüm getirebilmek için yeni teknolojilerin uygulanmasıyla birlikte bireylerde çevresel duyarlılık davranışlarının proaktif biçimde motive edilebilmesi ve çevresel risk algılarının tetiklenebilmesi, kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle sosyal psikoloji biliminde, bireylerin değerlerinin merkezi konuma alınması ve çözüme yönelik olarak öne çıkan önemli etkenlerle olan ilişkilerin incelenmesi önerilmektedir (Dietz, Fitzgerald ve Shwom 2005).

Bireylerde sorumluluk duygusu, çevre sorunlarına ilişkin risk algısı ve çözüm olanaklarına duyulan gereksinim hissinin düzeyine bağlı olarak harekete geçmektedir. Bu etkenlerin birleşiminden doğan güç, bireylerde proaktif çevresel duyarlılık davranışlarını motive etmektedir (Lieske, Wade ve Roness 2014). Yavaş Şehir Birliğinin kriterleri gereği, bu şehirlerdeki diğer tüm işletmelerle birlikte konaklama işletmelerinde çalışan personelin de çevresel duyarlılık davranışları ve kültürel açıdan çevre sorunlarına ilişkin risk algısı düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir. Bu şehirlerdeki konaklama işletmelerinde çalışan personelin çevresel duyarlılık davranışları ve çevre sorunlarına karşı gösterdikleri yüksek kaygı düzeyi, diğer şehirlerdeki meslektaşlarına örnek olabilir. Bu nedenle onların çevre sorunlarına karşı duydukları kaygının düzeyi ve davranış biçimleri hakkında bilgiye ulaşılması, doğru planların yapılmasına, uygun stratejilerin geliştirilmesine ve etkili uygulamaların gerçekleştirilmesine destek sağlayabilir.

Bazı araştırmalarda, bireylerin ÇRAK tipleriyle çevresel duyarlılık davranışları arasında tutarsızlık olduğu tespit edilmiştir (Fisk 2011: 112). Ekonomi, politika ve çevresel duyarlılık içerikli araştırmalarda, bireylerin rasyonel hesaplamaları ve risk algıları hakkında tahminde bulunmak için Rasyonel Seçim Teorisinin tercih edildiği görülmektedir. Tercih nedenlerinden biri, bu teorinin metodolojik temelini, bireycilik anlayışına dayanmasıdır. Ekonomi, politika, çevre ve sağlık alanlarında sosyal psikoloji açısından kapsamlı ve detaylı bir araştırma yapılması planlandığında ise Rasyonel Seçim Teorisinin yanında, Douglas'ın

Kültürel Teorisi de tercih edilmektedir. Diğer kültürel teorilerden farklı olarak, Douglas tarafından temeli atılmış olan Kültürel Teori, Rasyonel Seçim Teorisi'ni tamamlayıcı niteliktedir (Swedlow 2011).

Douglas'ın Kültürel Teorisi üzerinde çalışan Wildavsky'ye göre, bu teori temelinde yapılan araştırmalarda toplumların veya örgütlerin sahip oldukları farklı tercihleri ve algıladıkları riskler, kültürel tipleriyle yorumlanır. Böylelikle bir toplumun veya örgütün tercih(ler) yapısı ve tepki tür(ler)i hakkında ön bilgiye sahip olunarak, uygun yönetim şekliyle risklere karşı etkin stratejiler geliştirilir. Ayrıca geleceğe dair planlanmış politikaların gerçekleşmesi için bu doğrultuda toplum veya örgüt yapısı üzerinde çalışılarak bireylerin ÇRAK tipleri yeniden inşa edilir (Wildavsky 1987).

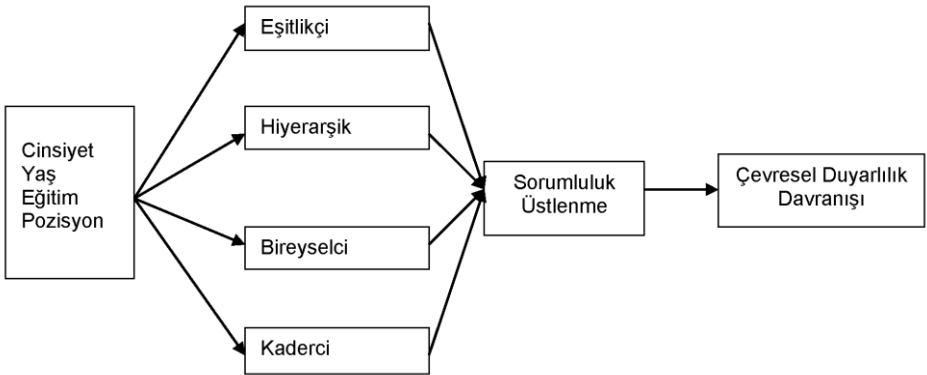
Douglas, bireylerin sosyal etkileşimlerini ve tercihlerini dört risk algısı kültür tipine ayırmış ve risk algılarının bu tipler üzerinden yorumlanabilirliğini açıklamıştır. Bu dört risk algısı kültür tipi, diyagram üzerinde X ve Y eksenlerinde sırasıyla, grup ve şebeke olarak gösterilmiştir. Sistem-grup-birey arasında var olan sınırlar, kurallar ve bağlılık niteliği üzerine kurulan Kültürel Teori'de bireylerin risk algı kültürleri eşitlikçi, hiyerarşik, bireyselci ve kaderci şeklinde tiplere ayrılmıştır (Perri ve Richards 2017: 14).

Kültürel Teori, riskin sosyal yapısını birbirine bağlı olan üç alanda açıklamaktadır: bireylerin sürdürdüğü sosyal ilişkilerin biçimi; bireylerin değerleri ve inançları doğrultusunda insan ve toplumlar hakkındaki görüşleri, risk algıları, doğa mitlerine ve çevresel risklere yönelik algıları; davranış tercihleri (Stegve Sievers 2000).

Turizm alanyazınında, Douglas'ın Kültürel Teorisi üzerinden yapılan araştırmalara rastlanmaktadır. Konaklama işletmelerinde mutfak şeflerinin mesleki bağlamda kültür tiplerinin incelenmesinde (Cameron 2001), turizm ve göç arasındaki ilişkinin açıklanmasında (Duval 2006), seyahat endüstrisini canlandırmak için turist tiplerinin belirlenmesinde (Li vd. 2015), turistlerin çevresel risk algısıyla çevreye duyarlı davranışları arasındaki ilişki hakkında ön bilgiye ulaşılmasında (Thompson, Ellis ve Wildavsky 1990: 25; Liu 2020) Douglas'ın Kültürel Teorisi temel alınmıştır. Ancak alanyazın taramasında, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin ÇRAK tipleri üzerinde yoğunlaşan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yine, turizm alanında Türkiye Ulusal Tez Merkezinin resmî web sitesinde kayıtlı tezler ve ulusal dergiler tarandığında da Kültürel Teori kullanılarak yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada ayrıca Dunlap vd.nin (2000) geliştirdikleri ekolojik dünya görüşü ölçeği üzerinden katılımcı yöneticilerin çevresel risk algıları Douglas'ın Kültürel Teorisi temelinde

de yorumlanmıştır. İlk kez yapılan bu araştırma vesilesiyle alanyazındaki boşluğun doldurulması temenni edilmektedir.

Yine, uluslararası ve ulusal araştırmalar tarandığında, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin ÇRAK tipleriyle, çevresel duyarlılık davranışları arasında ilişki olup olmadığının araştırıldığı bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Türkiye'nin yavaş şehirlerindeki konaklama işletmesi yöneticilerinin çevresel risklere yönelik algı düzeylerini belirlemek ve bu yönde proaktif biçimde çevreye duyarlı davranışlarda bulunmalarına destek sağlamak için uygun stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Bu araştırmayla söz konusu amaçların gerçekleşmesi ümit edilmektedir. Bu doğrultuda araştırma için geliştirilmiş olan model, Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de görüldüğü gibi geliştirilen modelin nedensel zincirinde, sorumluluk üstlenme değişkenine yer verilerek, aracı rolü sorgulanmıştır. Modele, yöneticilerin bazı demografik özellikleri eklenerek, ÇRAK tipleriyle sorumluluk üstlenme ve çevresel duyarlılık davranışları arasındaki etkileşim düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çevresel duyarlılık bağlamında Kültürel Teori, bireylerin ve grupların kültürlerine bağlı dünya görüşleriyle çevre görüşleri, risk algıları ve sorumluluk üstlenmeleri arasındaki ilişkinin ve etkileşim düzeyinin saptanmasını açıklamaktadır. Bu teoriye göre; dünyada meydana gelen çevresel tahribatlar ve sorunlar karşısında bireylerin, ait oldukları grubun risk algısı değişmektedir. Bu kurgu

üzerinden hareketle, bireyin ve ait olduğu grubun çevresel duyarlılık davranış biçimlerinin öngörülebilmesi mümkündür (Milton 1996: 138-139).

Kültürel Teori'de bireylerin çevresel risk algıları dört tipte açıklanmaktadır. Eşitlikçi ÇRAK tipine sahip olan birey, doğanın iyi huylu olduğuna inanmaktadır. Bu tipteki bireyler, doğayı ve kaynaklarını korumayı bir görev olarak görmekte, doğadaki kaynakların hoyratça tüketilmesini önlemek için, ihtiyaçlarını kontrol-lü biçimde temin edip tüketmektedirler. Teknolojinin aşırı ilerlemesinden ve çevre tahribatından ciddi derecede kaygı duyan eşitlikçiler, proaktif biçimde çevresel duyarlılık davranışlarında bulunmaktadırlar. Eşitlikçi bireyler, rasyonel risk yönetimi kapsamında şimdiki ve gelecek neslin, doğadan ve kaynaklarından eşit biçimde faydalanabilmesini sağlayan sürdürülebilir stratejilerin uygulanması taraftarıdır (Ellis ve Thompson 1997).

Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H1: Eşitlikçi ÇRAK, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin işyerlerindeki çevresel duyarlılık davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Hiyerarşik ÇRAK ile çevreye duyarlı davranışlar arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Çünkü bu risk algısı kültür tipinde, doğaya yönelik iki farklı zıt anlayış vardır. Hiyerarşik ÇRAK tipindeki birey, doğanın kaotik ve çılgın bir yapıda olduğu inancındadır. Fakat aynı zamanda hiyerarşiklerde, insanın hoşgörüsü, disiplini ve becerisiyle geliştirdiği üstün teknolojilerin devreye sokulmasıyla doğanın kontrol altında tutulabileceği anlayışı hâkimdir. Bu kültür tipinde, rasyonel risk yönetiminde sürdürülebilir büyüme stratejisi kabul edilmekte ve dünyanın yaşanabilir hâle getirilmesinin mümkün olduğuna inanılmaktadır (Brundtland 1989; Steg ve Sievers 2000). Yavaş şehir kriterleri incelendiğinde, güncel teknolojilerin kullanılmasıyla çevre sorunlarının azaldığı yönünde bir anlayışa rastlanmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H2: Hiyerarşik ÇRAK, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin işyerlerindeki çevresel duyarlılık davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Bireyselci ÇRAK'ta, her bir birey, kendi niteliklerini kullanarak başarıya ulaşan tek tek varlıklardır. Bu ÇRAK tipinde, her birey başarıya, sahip olduğu özelliklerden dolayı ulaşabilir ve risk alma dereceleri yüksektir. Bunun için bireysel ÇRAK tipindeki bireyler çevresel riskleri bir fırsat olarak değerlendirmektedirler. Bu tip bireylere göre doğa, dengesini her durumda ve koşulda koruyabilme gücüne sahiptir ve barındırdığı kaynaklar insana hizmet vermek için yaratılmış-

tır. Bu nedenle bireyselciler, çevresel sorunlardan daha az rahatsız olmakta ve çevresel risklerden dolayı davranışlarını değiştirme mecburiyeti hissetmedikleri gibi bu sorunlara ilişkin çözüm üretmek üzere sorumluluk da üstlenmezler. Rasyonel risk yönetim stratejisi kapsamında, resmî otorite düzenlemelerini değil, piyasa sistemini tercih etmektedirler. İlerlemek için piyasadaki rekabet gücünü kullanıp, fırsatların herkes için eşit olduğuna kuvvetle inanmaktadırlar. Asıl amaçları ise kendilerinin ilerlemesidir (Thompson, Ellis ve Wildavsky 1990: 7-8). Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H3: Bireyselci ÇRAK, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin işyerlerindeki çevresel duyarlılık davranışlarını negatif yönde etkilemektedir.

Kadercilik ÇRAK'ta, doğanın kapris ve belirsizlik özelliklerine sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu tipe göre insanın doğayla baş etmesi mümkün değildir. Bu nedenle kaderciler çevre sorunlarına ilişkin kaygı duymamakta ve rasyonel risk yönetimi kapsamında zahmete girmeme stratejisini seçmektedirler. Ancak çevre sorunlarının çözülmesi için uygulanan yasal yaptırımlara karşı gelmezler. Kadercilerde düşünce yapıları ve davranış biçimleri tutarlı değildir. Dolayısıyla bu tipte güvensizlik söz konusudur ve yönelecekleri taraf hakkında önceden fikir yürütülemez (Meader, Uzzell ve Gatersleben 2006). Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H4: Kadercilik ÇRAK, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin işyerlerindeki çevresel duyarlılık davranışlarını etkilememektedir.

Bu araştırma modelinin nedensel zincirinde sorumluluk üstlenme değişkenine yer verilmiş ve aracı rolü beşinci hipotez ile sorgulanmıştır:

H5: Yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin, ÇRAK tipleri ile işyerlerinde sergiledikleri çevresel duyarlılık davranışlarına giden yolda sorumluluk üstlenme değişkeni aracılık rolü oynamaktadır.

Alanyazın incelemesinde, özellikle sosyal psikoloji alanında, bireylerin demografik özelliklerinin çevresel risk algularını etkilediği araştırmalara rastlanmaktadır (Ellis ve Thompson 1997). Bu doğrultuda araştırmada yöneticilerin bazı demografik özellikleriyle ÇRAK tipleri arasındaki ilişki incelenmiş ve dört hipotez kurulmuştur:

H6: Yöneticilerin ÇRAK tipleri, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H7: Yöneticilerin ÇRAK tipleri, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H8: Yöneticilerin ÇRAK tipleri, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H9: Yöneticilerin ÇRAK tipleri, işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin ÇRAK tiplerini, Kültürel Teori temelinde belirlemektir. Ayrıca ÇRAK tipleriyle çevresel duyarlılık davranışları arasındaki nedensel zincire sorumluluk üstlenme değişkeni eklenerek, aracı rolü hakkında bilgiye ulaşmak araştırmanın bir diğer amacıdır. Açıklanan amaçlara ulaşılması için nicel yöntem kullanılmış ve veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma anketinde yöneticilerin ÇRAK tiplerinin tespit edilmesi için Dunlap vd.nin (2000: 433) on beş maddelik ölçeğinden faydalanılmıştır. Sorumluluk üstlenme değişkeninin aracı rolünün incelenmesi için Steg, Dreijerink ve Abrahamse (2005: 419) tarafından oluşturulmuş 6 maddelik ölçekten yararlanılmıştır. Yöneticilerin çevresel duyarlılık davranışlarının ölçülmesi için Farhadi (2022) tarafından geliştirilmiş olan on yedi maddelik ölçek kullanılmıştır.

Araştırma anketinde; ÇRAK tipleri ve sorumluluk üstlenme ölçeklerinde cevap seçenekleri; Kesinlikle katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Orta düzeyde katılıyorum=3, Katılıyorum=4, Kesinlikle katılıyorum=5 şeklinde beşli Likert ile sunulmuştur. Çevresel duyarlılık ölçeğinde ise Asla=1, Nadiren=2, Arasına=3, Çoğunlukla=4, Her zaman=5 şeklinde beşli Likert seçeneği kullanılmıştır. Anketin uygulanma süreci Ağustos 2018'den itibaren Türkiye'nin on üç yavaş şehirde başlatılmıştır. Basit tesadüfi yöntemle yavaş şehirlerdeki konaklama işletmelerinin yöneticilik yapan sahipleri ve üst ve orta kademedeki yöneticilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden 165 anketin verileri analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar 0.01 ve 0.05 anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler olarak sayı, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında Pearson korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Bu araştırmada, çevresel risk kültür ölçeğinin güvenilirliği için $\alpha=0,846$, sorumluluk üstlenme ölçeğinin güvenilirliği için $\alpha=0,860$ ve çevresel duyarlılık davranışı ölçeğinin güvenilirliği için $\alpha=0,902$ olarak hesaplanmış ve elde edilen değerler istatistiksel anlamda yüksek bulunmuştur. Bu araştırmada kullanılan ölçekler ve örneklem ile ilgili tüm detaylar Farhadi'nin (2022) araştırmasında açıklanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yöneticilerin yaş, cinsiyet, eğitim ve işletmedeki pozisyon durumlarıyla ilgili bilgiler demografik özellikler kapsamında değerlendirilmiştir. Yaş profili aç-

sından, yöneticilerin %37,6'sı 31-40 yaş; %25,5'i 50 yaş üzeri; %18,8'i 41-50 yaş; %18,2'si 20-30 yaş aralığındadır. Cinsiyet profili açısından yöneticilerin %66'sı erkek ve %34'ü kadındır. Eğitim durumu açısından yöneticilerin %50'si üniversite mezunu, %40'ı lise ve %10'u ilköğretim okulu mezunudur. Buradan, katılımcıların çoğunlukla eğitilmiş oldukları söylenebilir. İşletmedeki pozisyonlarına göre; yöneticilerin %60'ı işletme sahibi, %17'si üst kademe ve %23'ü orta kademe yönetici konumundadır. Kullanılan ölçeklerin puan ortalamaları Tablo1'de görülmektedir:

Tablo 1. Değişkenlerin Ortalama Puanları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Eşitçi	165	3,410	0,680	1,430	5,000
Hiyerarşik	165	3,303	0,945	1,000	5,000
Bireyselci	165	3,867	0,781	1,000	5,000
Kaderci	165	4,024	0,917	1,000	5,000
Sorumluluk Üstlenme	165	2,884	0,604	1,000	5,000
Çevresel Duyarlılık Davranışı	165	3,034	0,809	1,000	4,650

Yöneticilerin ÇRAK tipleri Tablo1'de açıklanmıştır. Buna göre eşitlikçi ÇRAK tipindeki yöneticilerin ortalama puanı (3,410±0,680; Min= 1.43; Maks= 5) ve hiyerarşik ÇRAK tipi yöneticilerin ortalama puanı (3,303±0,945; Min=1; Maks= 5) orta düzeyde çıkmıştır. Bireyselci ÇRAK tipi yöneticilerin ortalama puanı orta düzeyde (3,867±0,781; Min=1; Maks= 5) ve kaderci ÇRAK tipi yöneticilerin ortalama puanı nispeten yüksek (4,024±0,917; Min=1; Maks= 5) düzeyde çıkmıştır. Yöneticilerin sorumluluk üstlenme puanlarının ortalamasının nispeten düşük düzeyde (2,884±0,776; Min=1; Maks= 5) ve çevresel duyarlılık davranışı ortalama puanının orta düzeyde (3,034±0,809; Min=1; Maks= 4.65) olduğu saptanmıştır. Yavaş şehirlerin konaklama işletmelerindeki yöneticileri için kaderci ve bireyselci ÇRAK tiplerinin öne çıkması beklenmeyen bir durumdur. Buradan yöneticilerin çevresel riskleri net algılamadıkları sonucuna varılmaktadır. Yöneticilerin çoğu çevresel riskleri doğaya bağlı bir kader olarak kabul etmekte veya riskleri fırsata çevirip bireysel olarak ilerlemek için değerlendirmektedirler. Yavaş şehirlere yönelik olarak Kültürel Teori temelinde yapılmış araştırmaya rastlanmadığı için elde edilen sonucun benzerliği veya farklılığı hakkında örnek çalışma üzerinde tartışma yapılması mümkün değildir. Ancak Yuan vd.(2022) tarafından Kültürel Teori temelinde yapılmış olan güncel araştırmada Çinli gençlerin çoğunluğunun ÇRAK tipi açısından hiyerarşik kalıpta buldukları tespit edilmiştir. Araştırmacılar bunun nedenini otoriter siyasi sistemin Konfüç-

yüs talimatına bağlılığından kaynaklı olduğunu açıklamışlardır. Bu araştırmada değişkenlerin korelasyon ilişkileri incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Değişkenler Arasında Korelasyon Analizinden Elde Edilen Puanlar

	Eşitlikçi	Hiyerarşik	Bireyselci	Kaderci	Sorumluluk Üstlenme	Çevresel Duyarlılık Davranışı
Eşitlikçi	r 1,000					
	p 0,000					
Hiyerarşik	r 0,464**	1,000				
	p 0,000	0,000				
Bireyselci	r 0,280*	0,621*	1,000			
	p 0,000	0,000	0,000			
Kaderci	r 0,516**	0,318**	0,090**	1,000		
	p 0,000	0,000	0,042	0,000		
Sorumluluk Üstlenme	r 0,214**	0,139**	0,328**	0,125**	1,000	
	p 0,006	0,015	0,000	0,010	0,000	
Çevresel Duyarlılık Davranışı	r 0,302**	0,474**	0,437**	0,152	0,296**	1,000
	p 0,000	0,000	0,000	0,031	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01; Korelasyon Analizi

Tablo 2’de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki korelasyon değerleri 0,125 ile 0,621 arasında değişmektedir. ÇRAK tipleriyle sorumluluk üstlenme ve çevresel duyarlılık davranışları arasındaki ilişkinin ön analizinde, %1 düzeyinde pozitif bir korelasyonun varlığı, araştırma hipotezlerinin güvenilir şekilde test edilmesini sağlamıştır ($p<0.05$).

Araştırmanın regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmiştir. Model 1’de; eşitlikçi, hiyerarşik, bireyselci, kaderci, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve pozisyon değişkenleri ile sorumluluk üstlenme değişkeni arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur ($F=3,710$; $p=0,001<0.05$). Sorumluluk üstlenme düzeyindeki toplam değişim %11,7 oranında eşitlikçi, hiyerarşik, bireyselci, kaderci, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve pozisyon değişkenleri tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,117$). Model 1’de görüldüğü gibi, ÇRAK tiplerinin sorumluluk üstlenme değişkeni üzerinde farklı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bireyselci ÇRAK tipindeki yöneticilerin çevre sorumluluklarını üstlenmeye eğilimli oldukları görülmektedir. Ancak Şekil 2’de görüldüğü gibi sorumluluk üstlenme değişkeninin, ÇRAK tipleriyle çevresel

duyarlılık davranışları arasında aracı olmadığı kanıtlanmış ve H5 hipotezi reddedilmiştir.

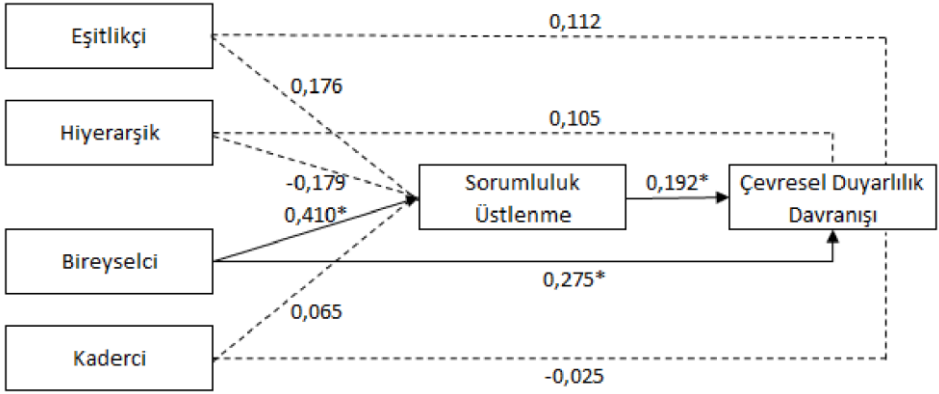
Tablo 3. ÇRAK Tipleri ile Çevresel Duyarlılık Davranış İlişkisinde Sorumluluk Üstlenmenin Aracılık Rolü

<i>Değişkenler</i>	<i>Sorumluluk Üstlenme</i>		<i>Çevresel Duyarlılık Davranışı</i>	
	<i>Model 1</i>		<i>Model 2</i>	
Sorumluluk Üstlenme			0,192*	
Eşitlikçi	0,176		0,112	
Hiyerarşik	-0,179		0,105	
Bireyselci	0,410*		0,275*	
Kaderci	0,065		-0,025	
Yaş	0,005		0,021	
Cinsiyet	0,134		0,164	
Eğitim Durumu	-0,051		0,071	
Pozisyon	-0,017		0,098	
F	3,710		8,262	
Model (p)	0,001		0,000	
R²	0,117		0,285	

*<0,05;**<0,01;***<0,001

Model 2'de; sorumluluk üstlenme, eşitlikçi, hiyerarşik, bireyselci, kaderci, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, pozisyon ile çevresel duyarlılık davranışı arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi için yapılan regresyon analizi anlamlı bulunmuştur (F=8,262; p=0,000<0.05). Çevresel duyarlılık davranış düzeyindeki toplam değişim %28,5 oranında sorumluluk üstlenme, eşitlikçi, hiyerarşik, bireyselci, kaderci, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve pozisyon değişkenleri tarafından açıklanmaktadır (R²=0,285).

Araştırmada kurulan hipotezlerin doğruluk payına bakıldığında, eşitlikçi (p=0.161>0.05) ve hiyerarşik (p=0.217>0.05) ÇRAK tipindeki yöneticilerin çevresel duyarlılık davranışlarında farklılık görülmemiş, H1 ve H2 hipotezleri reddedilmiştir. Bireyselci ÇRAK tipindeki yöneticilerin çevresel duyarlılık davranış düzeyini doğrudan pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,275). Ayrıca bu tipte olan yöneticilerin sorumluluk üstlenme değişkeni üzerinden de çevresel duyarlılık davranışları artış göstermiştir (β=0,410). Fakat bu sonuç Kültürel Teori'nin temeline aykırıdır ve H3 hipotezi reddedilmiştir. Kaderci ÇRAK tipindeki yöneticilerin çevresel duyarlılık davranışları arasında farklılık görülmediği için H4 hipotezi kabul edilmiştir (p=0.193>0.05).



*<0,05;**<0,01;***<0,001

Şekil 2. ÇRAK Tipleri ile Çevresel Duyarlılık Davranışı İlişkisinde Sorumluluk Üstlenmenin Aracılık Rolüne İlişkin Yol Modeli

Bu araştırmada, yöneticilerin bireyselci ÇRAK tipinde cinsiyete göre farklılık görülmüş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bireyselci ÇRAK tipindeki kadınların toplam ortalama puanları ($x=2,688$), erkeklere göre ($x=2,959$) düşük bulunmuş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir ($t=-2,136$; $p=0.018<0.05$; $d=0,351$; $\eta^2=0,027$). Bu sonuç, erkek yöneticilerin benlik duygusunun kadın yöneticilere göre daha ağırlıklı olduğuna işaret etmektedir.

Yöneticilerin ÇRAK tipleri yaş, eğitim düzeyi ve işletmedeki pozisyonlarına göre farklılık göstermemiş ve H7, H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bireylerin çevresel duyarlılık davranışlarının Kültürel Teori temelinde irdelenmesi, hem bireysel hem içinde bulunduğu grup hem de sistemin çevresel risk algısı hakkında önbilgi edinilmesini sağlamaktadır. Bu araştırmada elde edilen en çarpıcı sonuç, on üç yavaş şehirdeki konaklama işletmelerinde yöneticilik yapan bireylerin, bireyselci ÇRAK tipinde olmalarıdır. ÇRAK tiplerinin çevresel duyarlılık davranışları üzerine etkisinde, sorumluluk üstlenme değişkeninin aracı rolünün olmadığı da öne çıkan diğer bir sonuçtur. Bu araştırmada, yavaş şehir felsefesine hitap eden eşitlikçi ve hiyerarşik ÇRAK tiplerinin öne çıkması beklenirken, bireyselci ve kaderci ÇRAK tiplerinin yüksek grup olarak öne çık-

ması beklenmeyen bir sonuçtur ve bu durum, yerel yönetimlere uyarı niteliğindedir.

Bu araştırmayla, kültürel Teori temelinde yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi yöneticilerinin çevresel duyarlılık davranışlarının ilk kez incelenmiş olması, alanyazına katkıda bulunurken yerel yönetimlere de faydalı bilgiler sunmaktadır. Yavaş şehirlerin yerel yönetimlerinin, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve uzman akademisyenlerin işbirliğiyle sosyal psikoloji bilimleri temelinde çevre mevzuatıyla ilgili eğitim programları hazırlayarak, bu eğitim programlarına konaklama işletmesi yöneticileri ve işgörenlerinin katılımını sağlamaları gerekir. Yavaş şehirlerde çevre mevzuatı hakkındaki bilgi eksikliğinin giderilmesi ve çevre sorunlarının çözülmesi kapsamında öncelikle konaklama işletmeleri özelinde ve ardından tüm devlet kurumlarında ve özel kuruluşlarda çalışan bireyler ve yerel halk üzerinde toplum mühendisliği uygulamalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Avrupa Yeşil Mutabakat Eylem Planı çerçevesinde alınan kararlara bakıldığında, yavaş şehir sakinlerinin ve işletmecilerinin ekonomik sorunlar ve özellikle seyahat endüstrisi faaliyetlerinde ve yerel ürünlerinin ihracında sorunlarla karşılaşacakları öngörülebilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda örnekleme diğer yavaş şehirler ilave edilebilir. Ayrıca bu araştırma, ulusal ve uluslararası çapta çeşitli örneklemler üzerinde uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- Brundtland, G. H. (1989). How to Secure our Common Future. *Scientific American* 261(3), ss.190.
- Cameron, D. (2001). Chefs and Occupational Culture in a Hotel Chain: A Grid-Group Analysis. *Tourism and Hospitality Research* 3(2), ss.103-114.
- Dietz, T., Fitzgerald, A. ve Shwom, R. (2005). Environmental Values. *Annual Review of Environment and Resources* 30, ss. 335-372.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. ve Jones, R. E. (2000). Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* 56(3), ss. 425-442.
- Duval, D.T. (2006). Grid/Group Theory and its Applicability to Tourism and Migration. *Tourism Geographies* 8(1), ss. 1-14.
- Ellis, R. J. ve Thompson, F. (1997). Culture and Environment in the Pacific Northwest. *American Political Science Review* 91(4), ss. 885-897.
- Farhadi Andarabi, F. (2022). *Yavaş Şehirlerdeki Konaklama İşletmesi Personelinin Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Ölçümü* (Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fisk, D. (2011). Engaging the Public with Climate Change: Behaviour Change and Communication, *International Journal of Ambient Energy* 32(2), ss. 112.
- Hulme, M. (2009). *Why We Disagree about Climate Change*. New York: Cambridge University Press.
- Li, M., Zhang, H., Xiao, H. ve Chen, Y. (2015). A Grid-Group Analysis of Tourism Motivation. *International Journal of Tourism Research* 17(1), ss. 35- 44.

- Lieske, D. J., Wade, T. ve Roness, L. A. (2014). Climate Change Awareness and Strategies for Communicating the Risk of Coastal Flooding: A Canadian Maritime Case Example. *Estuarine, Coastal and Shelf Science* 140, ss. 83-94.
- Liu, L. (2020). Does culture travel? Cultural Influences on Environmentalism in Taiwan in Comparison to the United States. *The Journal of Environmental Education* 51(3), ss. 214-231.
- Meador, N., Uzzell, D. ve Gatersleben, B. (2006). Cultural Theory and Quality of Life. *European Review of Applied Psychology* 56(1), ss. 61-69.
- Milton, K. (1996). *Environmentalism and Cultural Theory, Exploring the Role of Anthropology in Environmental Discourse*. London and New York: Routledge.
- Perri, G. ve Richards, P. (2017). *Mary Douglas: Understanding Social Thought and Conflict*. London: Berghahn Books Publisher.
- Steg, L. ve Sievers, I. (2000). Cultural Theory and Individual Perceptions of Environmental Risks. *Environment and Behavior* 32(2), ss. 250-269.
- Steg, L., Dreijerink, L. ve Abrahamse, W. (2005). Factors Influencing the Acceptability of Energy Policies: A Test of VBN Theory. *Journal of Environmental Psychology* 25(4), ss. 415-425.
- Swedlow, B. (2011). A Cultural Theory of Politics. *Political Science & Politics* 44(04), ss. 703 -710.
- Thompson, M., Ellis, R., ve Wildavsky, A. (1990). *Cultural Theory*. Boulder: Westview Press.
- Wildavsky, A. (1987). Choosing Preferences by Constructing Institutions: A Cultural Theory of Preference Formation. *The American Political Science Review* 81(1), ss. 3-22.
- Yuan, M., Zeng, J., Swedlow, B. ve Qi, R. (2022). Environmental Concern Among Chinese Youth: The Doles of Knowledge and Cultural Bias. *Environmental Education Research, Latest Articles*, doi: <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2033705>.

Turizmde Göçmen Girişimciliği

Gürel ÇETİN

Prof.Dr.

İstanbul Üniversitesi

İktisat Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr

İbrahim ÇİFÇİ

Dr., Öğr. Üyesi

İstanbul Üniversitesi

İktisat Fakültesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü

E-posta: ibrahim.cifci@istanbul.edu.tr

ÖZ

Son yıllarda Dünya'da ve Türkiye'de göç ve sığınmacıların toplumla entegrasyonu önemli bir sorun haline gelmiştir. Türkiye coğrafi konumu nedeni ile yüksek oranda göç alan bir ülke olmuştur. Göç hareketlerinin yarattığı olumsuz etkileri minimize etmek ve sığınmacıların sosyo-ekonomik entegrasyonunu sağlamak adına girişimcilik bir araç olarak kullanılabilir. Göçmen girişimciliğinin önemi alan yazında belirtilmesine rağmen sığınmacıları girişimcilğe yönlendiren nedenler nadiren araştırma konusu olmuştur. Bu çalışmada turizm endüstrisinde girişimcilik faaliyeti gösteren Suriyeli göçmenlerin motive eden faktörler ve bunların etkileri araştırılacaktır. Turizm endüstrisi bazı özellikleri (örn. emek yoğun yapısı, düşük sermaye ihtiyacı, çok kültürlü olması) nedeni ile sığınmacılar için uygun bir yatırım alanı oluşturmaktadır. Çalışma keşfedici özelliği nedeni ile niteliksel bir yaklaşım benimsemiş, İstanbul ve Antalya'da faaliyet gösteren 9 adet Suriyeli göçmen girişimci ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler tematik içerik analizine tabii tutulmuştur. Bulgular turizmde girişimcilik faaliyetlerinin entegrasyonu genel anlamda olumlu etkilediğini göstermekle birlikte entegrasyonun, kişisel ve ailesel özellikler, kurumsal yapı, girişimcilik motivasyonları ve başarısı, faaliyet alanı ve hitap edilen pazarlara göre değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Çalışmanın bulguları göçmenleri girişimcilğe iten ve çeken motivasyonların belirlenmesi yoluyla, girişimciliğin özendirilmesi, başarılı göçmen girişimcilerin ortak özelliklerinin belirlenmesi, girişimciliğin topluma entegrasyonu ve iyi-oluş konularında alan yazına, politika yapıcılara ve uygulayıcılara önemli çıktılar sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Turizmde girişimcilik, göç, göçmen entegrasyonu.

GİRİŞ

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyal ve siyasi olaylar ve olgular göç olayını zorunlu kılmaktadır. Shneikat ve Alrawadieh (2019), göçmenleri kendi yaşamış ol-

dukları yerde ekonomik ve güvenlik sorunları nedeni ile yeni bir yaşam merkezine ihtiyaç duyan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü (UNHCR) tarafından yayınlanmış olan verilere göre göre 25.4 milyon kişi mülteci statüsünde yaşamaktadır (2018). Dolayısı ile göçmenlerin yerel topluma entegrasyonu küresel bir sorundur. Bununla birlikte göçmenlerin sahip oldukları bilgi, beceri, yetenekler ve finansal olanaklar ile girişimcilik faaliyeti göstererek, ekonomik bağımsızlıklarını kazanmanın yanında daha etkin entegre olmaktadır (Alrawadieh, Karayılan ve Çetin 2018).

Bir çok çalışma göçmenlerin vatandaşlara göre daha etkin ve başarılı girişimciler olduğunu desteklemektedir (Bizri 2017). Göçmenlerin girişimcilik faaliyetleri ekonomik ve sosyal statülerini geliştirerek entegrasyona da katkı sağlamaktadır. Konunun potansiyel sinerjilerine rağmen göçmenlerin girişimcilik motivasyonlarını ve başarı faktörlerini araştıran çalışmalar sınırlıdır. Girişimcilik faaliyetlerinin entegrasyona etkisi de alan yazında göz ardı edilmiş konular arasındadır. Özellikle sığınmacılar arasında işsizlik oranının da çeşitli bariyerler nedeni ile daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısı ile göçmen girişimciliği sadece kişilerin değil göçmen toplumların istihdamı ve ekonomik bağımsızlığı açısından da önemlidir (Alrawadieh vd. 2021). Bu bağlamda göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerinin araştırılması, motivasyonlarının, başarı faktörlerinin ve girişimcilik faaliyetlerinin entegrasyona olası etkilerinin belirlenmesi çalışmanın amaçlarındandır. Çalışmanın bulguları doğrultusunda göçmen girişimciliğinin artırılması, başarı potansiyeline sahip girişimcilik faaliyetlerinin belirlenmesi ve daha etkin entegrasyon politikalarının belirlenmesi için stratejik bazı öneriler sıralanacaktır.

Belirtilen nedenlerden dolayı göçmenlerin yaşamış oldukları zorluklar, sahip oldukları yetenek ve etnik ağlardan sağladıkları insan kaynakları ve sermaye sebebiyle turizmde özellikle yeme-içme sektörü öncü olmak üzere başarılı girişimcilik faaliyetlerinde buldukları gözlemlenmektedir. Özellikle işletmelerin sağladığı etkileşim, statü, ekonomik katkı ile göçmen girişimcilerin topluma daha iyi entegre oldukları söylenebilir. Çalışma bu gözlemlerin ampirik verilerle test edilmesi, göçmen girişimciliğini etkileyen faktörleri ve girişimciliğin entegrasyona katkısını turizm sektöründe faaliyet gösteren göçmen girişimciler ile Antalya ve İstanbul'da yapılacak mülakatlar ile ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

GİRİŞİMCİLİK VE GÖÇMEN ENTEGRASYONU

Ekonomilerin kalkınması ve büyümelerinde girişimcilik faaliyetleri olumlu bir rol oynamaktadır (Wong, Ho ve Autio 2005). Etnik açıdan bakıldığında göçmenlerin yerel halka kıyasla daha fazla girişimcilik faaliyeti gösterdikleri (Clark ve Drinkwater 2000; Fairlie ve Woodruff 2004) ve daha başarılı oldukları söylenebilir (Aldrich ve Ward, 1990). Çünkü göçmenlerin geniş ailelerini desteklemek için ek

gelir elde etmek amaçlı daha fazla çalışmaları gerekmektedir (Sebestyen, Dyjas ve Kuyumcu 2018). Göçmenlerin yaşamış oldukları etnik ayırım da onları girişimciliğe sevk eden bir sebeplerden biridir (Piperopoulos 2010). Yaşanan bu durum itme faktörlerinin, örneğin; dil bilmeme, ücretlerin az olması, diploma ve sertifikaların tanınmaması ve ayrımcılık vb. sebepler, çekme faktörlerine (örn. pazar-daki fırsatlar, yetenekler, bilgi birikimi) kıyasla daha baskın olduğunu göstermektedir. Göçmenlerin daha fazla risk aldıkları, fırsatları daha iyi algıladıkları ve buldukları yeni ortamda yeteneklerini daha iyi saptayıp başarılı oldukları söylenebilir (Levie 2007). Dahası, göçmen girişimcilik faaliyetleri, ev sahibi toplumun ekonomilerinde de istihdam, yenilik, vergi gelirleri ve sermaye birikimi gibi ilave bazı faydalar sağlamaktadır (Teixeira, Lo ve Truelove 2007). Bunun yanı sıra, göçmen girişimcilerin yarattığı ekonomik değer ev sahibi toplumun bakış açısını değiştirdiği, ayrımcılığı azalttığı da söylenebilir (Jones, Ram, Edwards, Kiselincev ve Muchen 2014). Böylelikle girişimcilik faaliyetleri göçmen entegrasyonu ile ilgili yaşanan sorunlara alternatif çözümlerden biri olmakla birlikte aynı zamanda yerel ekonomiler için de önemli bir sinerji kaynağı oluşturacaktır.

Göç idaresi verilerine göre 2018 yılında çalışma izni bulunan göçmenlerin sayısı 85.840 kişidir (Alrawadieh, Karayılan ve Çetin 2019). Göçmenlerin yaşamış oldukları belirsiz durum, karşılaşmış oldukları ekonomik, sosyal ve politik güçlükler ve almış oldukları hizmetlerin (sosyal güvenlik, eğitim ve işçi olma hakkı) sürdürülebilirliği ve maliyeti halen Türkiye için de önemli tartışma konuları arasındadır (Hasimi 2004). Ager ve Strang (2008) göçmen entegrasyonunu ekonomik, sosyal ve hukuki etkenlere bağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında girişimcilik faaliyetleri hem göçmenler için gelir yaratmakta, müşteriler ve tedarikçiler ile sosyal ilişkiler geliştirmelerini sağlamakta, hem de daha kolay oturma izni ve vatandaşlık almalarını sağlamaktadır. Ayrıca göçmen girişimciler bağlı buldukları etnik grup için de istihdam sağlamakta, rol modeli ve umut olmakta etnik grubun daha etkin entegrasyonuna katkı sağlamaktadırlar. Diğer açıdan yerel toplum girişimcilik faaliyetlerinde bulunan, yatırım yapan göçmenler üzerinden göç ve sığınmacılara karşı bakış açılarını değiştirmekte, göçmenlerin aslen topluma katkı sağlayan, iş yaratan, vergi veren toplumun başarılı, saygın üyeleri olarak görmeye başlamaktadırlar (Alrawadieh vd. 2018). Dolayısı ile göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerinin özendirilmesi, aynı zamanda bireysel ve toplumsal entegrasyona da katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, göçmenlerin girişimcilik motivasyonları, başarı koşulları ve girişimciliğin entegrasyona katkısının araştırılması, bu alanda daha doğru politikalarının oluşturulabilmesi açısından da elzemdir.

TURİZMDE GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİĞİ

Bir hizmet endüstrisi olan turizm bu bağlamda göçmenler girişimciler için en cazip sektörlerden biridir (Pechlaner, Dal Bò, ve Volgger 2012). Ayrıca turizm endüstrisi emek yoğun bir sektör olarak düşük bütçe ve daha az bilgi birikimi gerektiren bir yapıya sahiptir (Phizacklea ve Ram 1995). Sektörel dağılımlar farklı ülkelerde değişiklik gösterse de, göçmenler ağırlama endüstrisinde önemli bir paya sahiptir (Baycan-Levent ve Nijkamp 2009). Göçmen girişimciliği özellikle yerli konaklama ve yeme-içme endüstrisinde kısmen ucuz etnik iş gücü nedeni ile rekabet avantajı yaratabilmektedir. (Altınay ve Altınay 2006; Farmaki, Altınay, Christou ve Kenebayeva 2019). Göçmenlerin, benzer etnik kökene sahip düşük maliyetli çalışanlara ulaşabiliyor olmaları, büyük aileler (Bird ve Wennberg 2016) ve etnik bağlantıları sayesinde daha az maliyetli bir insan kaynağı havuzuna ulaşabiliyor olmaları turizm girişimciliği alanında avantajları arasında sayılabilir (Portes ve Jensen 1989). Bu nedenle göçmen girişimcilerin, turizm endüstrisinde göstermiş oldukları faaliyetlerin, nedenlerinin, başarı durumunun, karşıladıkları sorunların araştırılması, girişimcilik faaliyetleri için daha uygun bir ortamın oluşturulması, makro anlamda daha etkin göçmenlerin entegrasyonunu ve göçmen girişimciliğini politikaları geliştirmeye faydalı olabilir (Alrawadieh, vd. 2018).

YÖNTEM

Turizmde göçmen girişimciliğinin entegrasyon ile ilişkisini inceleyen bu çalışma araştırma alanı olarak İstanbul ve Antalya'yı seçmiştir. İstanbul ve Antalya son yıllarda yoğun olarak başta Suriye olmak üzere, Afrika, Asya ve Orta Doğu'dan göçmenler çekmektedir. Özellikle dil becerileri (örn. Rusça, Arapça) ve gelir elde etme zorunlulukları nedeni ile bunlardan bir kısmının turizm endüstrisinde çeşitli girişimcilik faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Bu nedenle çalışmada göçmenlerin girişimcilik motivasyonları, başarı faktörlerinin ve girişimcilik faaliyetlerinin onların entegrasyonuna olan etkisini İstanbul ve Antalya'dan nitel veriler toplayarak incelemek amaçlanmıştır.

İlgili literatür yardımı ile yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmış ve nitel araştırma tekniklerinden biri olan Fenomenolojik yaklaşım tekniği kullanılarak yüzyüze mülakat tekniği kullanılarak derinlemesine veri toplanmıştır. Veriler video kamera ve ses kayıt cihazı ile toplanmış ve verilerin deşifresi bilgisayar aracılığı ile yazılı ortama aktarılmıştır. Verilere ilişkin nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan içerik analizi ile göçmen girişimcilerin özellikleri, başarı faktörleri, karşılaştıkları güçlükler ve entegrasyonları ile ilgili temalar ve gruplar ortaya çıkarılmıştır.

9 katılımcıdan kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiş nitel verilerin analizinde 6 adımlı Tematik Analiz tekniği kullanılmıştır (Braun ve Clarke 2006). Öncelikle elde edilen tüm ikili görüşme verileri araştırmacılar tarafından ayrı ayrı bir kaç defa okunmuştur. Bir sonraki adımda ana kodlama işlemi yapılarak ve genel ve veri Açık Kodlama Yaklaşımı'na (Altınay vd. 2014) göre anahtar sözcükler ve tümceler belirlenmiş, temalara ayrılmıştır. Ardından oluşturulmuş olan temalar, tüm veri setini yansıtıp yansıtmadığını anlama amacıyla kontrol edilmiş, bu süreç sonucunda ortak temalar belirlenmiş ve adlandırılmıştır. Sonraki aşamada analizi raporu oluşturulmuş, verinin güvenilirliğini ve anlaşılabilirliğini artırmak için görüşmelerin orijinal kayıtlarından alıntılar yapılmıştır (Alrawadieh vd. 2021). Belirtilen beş adım tüm araştırmacılar tarafından bağımsız şekilde gerçekleştirilmiş ve son aşamada söylemlerin ve tipolojinin tartışılması amacıyla bir araya gelinmiş ve bağımsız değerlendirmeler tartışılarak, fikir birliği oluşturulmuş ve bulgular raporlanmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcıların büyük ölçüde yeme-içme (6) alanında faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanında göçmen girişimciler seyahat işletmeciliği (2) ve konaklama (1) alanında da faaliyet göstermektedirler. Katılımcıların işletmelerini genellikle göç olayından sonra bir sene içinde kurdukları (7) ya da devraldıkları (2) anlaşılmaktadır. Antalya'da bulunan girişimcilerin (4) girişimcilik faaliyetlerine daha geç (2 yıl) başladıkları görülmekle birlikte, bu sonucun İstanbul'da turizmin tüm sezona yayılması ve hali hazırda Suriyeli göçmenlerin daha yoğun yaşamasından kaynaklandığı söylenebilir. Girişimcilerin 1-18 kişi arasında olmak üzere ortalama dört kişi çalıştırdığı, literatürde belirtildiği (örn. Çetin vd. 2022) gibi orta-yaş üstü, aile babalarından oluştuğu görülmektedir.

Göçmenleri girişimciliğe iten faktörler incelendiğinde, bunların iki ana grupta toplanabileceği görülmektedir. İtme Faktörleri (i) göçmenleri girişimciliğe mecbur bırakan iş bulma güçlüğü, geçim sıkıntısı gibi zorlayıcı faktörler, çekme faktörleri (ii) ise onları girişimciliğe özendiren eğitim, geçmiş tecrübe, sermaye, aile yapısı gibi olumlu unsurlardan oluşmaktadır. Örneğin 42 yaşında bir restoran işletmecisi olan AYT2 *"Suriye'deyken de restoranım vardı. Buraya gelince önce bir iş bulup çalışmaya denedim ama ücretler çok düşük ve çalışma koşulları çok zorlayıcı idi... Ben de borç alıp bu restoranı devraldım."* diyerek girişimcilik güdülerini belirtmektedir.

Göç ettikleri yerde ailevi ya da etnik bağları olan, finansal kaynakları güçlü, sosyal ve duygusal anlamda yeterli, faaliyet alanında geçmiş tecrübeye sahip, ürün ve hizmetlerini farklılaştırabilmiş ve oturma izni ya da vatandaşlık almış girişimcilerin daha başarılı oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin başarılı girişimcilerin

özelliklerinden bahsederken seyahat acentası sahibi IST4 “...vatandaşlık önemli çünkü belirsizliği ortadan kaldırıyor, seyahat edebiliyor, emlak satın alabiliyor, uzun vadeli planlar yapabiliyorsunuz.” diyerek hukuki statünün önemini vurgulamıştır.

Başarılı girişimcilik faaliyetleri, gelir yaratmakla kalmayıp, göçmenlere sosyal statü sağlamakta, duygusal refahı arttırmaktadır. Girişimcilik faaliyetleri çalışanlar ve müşteriler yolu ile de yerel etkileşimi tetiklemekte, artan dil yetkinliği, buldukları topluma yük olmaktan çıkarak katkı sunma ve başarı duygusu, girişimcilik faaliyetleri ile kazanılan resmi statü ile birlikte yerel entegrasyona katkı sunmaktadır (Çifçi ve Atsız 2021). Din, tarih ve kültür benzerliği de göçmen girişimcilerinin yerel topluma uyumunu kolaylaştırmaktadır. IST3 gibi bazı girişimciler bu anlamda Türkleri, “farklı bir dil konuşan Suriyeliler” olarak tanımlamışlardır.

Diğer taraftan girişimci ruha sahip bireylerin zorluklarla baş edebilme özelliği göçmen girişimciler için ayrı bir öneme sahiptir. Savaşın getirdiği fiziksel ve mental yorgunluk ile baş etmek, parçası olunan toplumun ekonomisinde başarılı olmak ve savaş öncesi refah seviyesine ulaşmak gibi hedeflere ulaşmak Suriyeli girişimciler tarafından temel girişimcilik başarısı olarak nitelendirilmiştir. Örneğin bu konuda AYT3 “İş hayatı, mutluluğumu doğrudan etkileyen kritik bir konu. İşim gelişir ve büyürse, kesinlikle daha mutlu olacağım. Aile mutluluğum bir diğer önemli faktördür. Çocuklarım ihtiyaçları olan her şeyi alıp hayallerine ulaştığında dünyanın en mutlu insanı ben olacağım.” şeklinde açıklamada bulunarak, girişimcilik başarısının onun iyi oluş halini nasıl etkilediğinin üzerinde durmuştur.

Girişimcilik faaliyetleri işsizlik oranlarının yüksek olduğu toplumlarda, göçmenler için önemli bir alternatif olarak ön plana çıkmaktadır. Göçmenlerin kendi ayakları üstünde durmalarını sağlayan girişimcilik, aynı zamanda yerel ekonomiye katkı sağlamakta, istihdam yaratmakta ve entegrasyona katkı sağlamaktadır. Bu nedenle göçmen girişimciliğinin teşvik edilmesi, bu amaçla bunların özelliklerinin motivasyonlarının ve başarı faktörlerinin belirlenmesi elzemdir. Turizm de çok kültürlü, emek yoğun yapısı ve nispeten düşük sermaye gerektirmesi nedenleri ile göçmenler için önde gelen girişimcilik alanlarından. Böylelikle bu alandaki politikalar bu çalışmanın bulgularından faydalanılarak geliştirilebilir. Gelecekteki çalışmalar farklı ülkelerden gelen göçmenlere odaklanabilir. Göç zorlanan gruplar ile ekonomik motivasyonlarla hareket eden göçmenler arasındaki farklılıklara odaklanan çalışmalar da ileride potansiyel araştırma konuları arasındadır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından “SDP-2021-32317” proje kodu ile desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ager, A., & Strang, A. (2008). Understanding integration: A conceptual framework. *Journal of Refugee Studies*, 21 (2): 166-191.
- Aldrich, H. E., & Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16 (1), 111-135.
- Altınay, L., & Altınay, E. (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26 (2), 203-221.
- Alrawadieh, Z., Alrawadieh, Z., & Cetin, G. (2021). Digital transformation and revenue management: Evidence from the hotel industry. *Tourism Economics*, 27 (2), 328-345.
- Alrawadieh, Z., Altınay, L., Cetin, G., & Şimşek, D. (2021). The interface between hospitality and tourism entrepreneurship, integration and well-being: A study of refugee entrepreneurs. *International Journal of Hospitality Management*, 97.
- Alrawadieh, Z., Karayilan, E., & Cetin, G. (2019). Understanding the challenges of refugee entrepreneurship in tourism and hospitality. *The Service Industries Journal*, 39 (9-10), 717-740.
- Baycan-Levent, T., & Nijkamp, P. (2009). Planning and management of urban green spaces in Europe: Comparative analysis. *Journal of Urban Planning and Development*, 135 (1), 1-12.
- Bird, M., & Wennberg, K. (2016). Why family matters: The impact of family resources on immigrant entrepreneurs' exit from entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 31 (6), 687-704.
- Bizri, R. M. (2017). Refugee-entrepreneurship: a social capital perspective. *Entrepreneurship & Regional Development* 29 (9-10): 847-868.
- Cetin, G., Altınay, L., Alrawadieh, Z., & Ali, F. (2022). Entrepreneurial motives, entrepreneurial success and life satisfaction of refugees venturing in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Clark, K., & Drinkwater, S. (2008). The labour-market performance of recent migrants. *Oxford Review of Economic Policy*, 24 (3), 495-516.
- Çifçi, İ., & Atsız, O. (2021). Understanding the Role of Refugees' Entrepreneurship Motives and Challenges in Integration: Evidence From the Food Industry. *Journal of Economy Culture and Society*, 64, 1-19
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107-115.
- Fairlie, R., & Woodruff, C. M. (2010). Mexican-american entrepreneurship. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 10 (1).
- Farmaki, A., Altınay, L., Christou, P., & Kenebayeva, A. (2019). Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Haşimi, C. (2014). Turkey's humanitarian diplomacy and development cooperation. *Insight Turkey*, 16 (1), 127-145.
- Jones, T., Ram, M., Edwards, P., Kiselincev, A., & Muchen, L. (2014). Mixed embeddedness and new migrant enterprise in the UK. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26 (5-6), 500-520
- Levie, J. (2007). Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom. *Small Business Economics*, 28 (2), 143-169.
- Pechlaner, H., Dal Bò, G., & Volgger, M. (2012). What makes tourism an attractive industry for new minority entrepreneurs: Results from an exploratory qualitative study. *Tourism Review*.

- Phizacklea, A., & Ram, M. (1995). Ethnic entrepreneurship in comparative perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Piperopoulos, P. (2010). Ethnic minority businesses and immigrant entrepreneurship in Greece. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Portes, A., & Jensen, L. (1989). The enclave and the entrants: Patterns of ethnic enterprise in Miami before and after Mariel. *American Sociological Review*, 929-949.
- Sebestyen, G., Dyjas, B., & Kuyumcu, M. İ. (2018). Establishing the formal economic identity of Syrian refugees in Turkey: The case of Gaziantep. *Journal of Turkish Social Sciences Research/Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 71-87.
- Shneikat, B., and Alrawadieh, Z. (2019). Unraveling refugee entrepreneurship and its role in integration: empirical evidence from the hospitality industry. *The Service Industries Journal*, 39 (9-10), 741-761.
- Teixeira, C., & Wei L. (2009). "Immigrant and refugee experiences in North American cities." *Journal of Immigrant & Refugee Studies* 7 (3): 221-227.
- UNHCR. (2018). *Figures at a glance*. Accessed August 18, 2018 <http://www.unhcr.org/uk/figures-at-a-glance.html>.
- Wong, P. K., Ho, Y. P., & Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from GEM data. *Small Business Economics*, 24 (3), 335-350.

Uzaktan Algılama ile Kastamonu İlinde Sıcaklık Nem İndeksinin Belirlenmesi ve Turizm Açısından Yorumlanması

İlknur ZEYDAN
Doktora Öğrencisi
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Bölümü
E-posta: ilknur.oral@beun.edu.tr

Özgür ZEYDAN
Doç. Dr.
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Mühendislik Fakültesi
Çevre Mühendisliği Bölümü
E-posta: ozgurzeydan@yahoo.com

ÖZ

Turizmde klimatoloji, turizm ve iklim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sahası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada, Kastamonu İlinin biyoklimatik konfor şartlarının belirlenmesi ve turizm açısından yorumlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, aylara göre Sıcaklık Nem İndeksi (THI) değerleri belirlenmiştir. THI değerlerinin hesaplanmasında kullanılan sıcaklık ve bağıl nem verileri uzaktan algılama yardımıyla elde edilmiştir. Uzaktan algılama verisi olarak NASA'ya ait Aqua uydusu üzerindeki AIRS sensöründen alınan ve 2003 ile 2021 yılları arasında kapsayan veri setleri kullanılmıştır. Kastamonu'da en düşük THI değeri olarak 4,5 °C Ocak ayında, en yüksek THI değeri de 22,1 °C olarak Ağustos ayında hesaplanmıştır. Mayıs, Haziran, Eylül ve Ekim ayları "Konforlu" olarak belirlenmişken, Temmuz ve Ağustos aylarında konfor sınırı "Sıcak" olarak bulunmuştur. Turizm planlanmasının hesaplanan THI değerlerine göre yapılması, Kastamonu'da turizmin gelişmesi açısından önemlidir.

Anahtar sözcükler: Kastamonu, sıcaklık nem indeksi, turizm, uzaktan algılama.

GİRİŞ

Turizm sektörü, iklime ve hava durumuna bağımlıdır. Turizm ve iklim arasında kuvvetli bir ilişki vardır (Sevim ve Zeydan 2007: 705). Elverişli iklim koşulları turizmin gelişmesinde temel etmenlerdendir (Yazdani 2018: 13). Bu nedenle turizm klimatolojisi adındaki çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Sıcaklık ve bağıl nem gibi meteorolojik parametrelerin turistlerin fizyolojik konfor düzeyine etkilerini

inceleyen “biyoklimatik konfor” bu alandaki başlıca çalışma konularındandır (Ciobotaru vd. 2018: 1011). Biyoklimatik konforun değerlendirilmesinde çok sayıda farklı indeks kullanılmaktadır (Özşahin vd. 2015: 1051-1052). Sıcaklık Nem İndeksi (THI - Temperature Humidity Index) literatürde yaygın kullanılan indekslerden biridir (Yazdani 2018: 16; Yang vd. 2016: 15; Ciobotaru vd. 2018: 1011; Balogun ve Balogun 2014: 6; Özşahin vd. 2015: 1059).

Bu çalışmada, Kastamonu ilinin biyoklimatik konfor şartlarının belirlenmesi ve turizme uygunluk açısından değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Öncelikle, Kastamonu ilinin turizm potansiyeli ve ildeki turizm türleri hakkında bilgiler verilmiştir. Biyoklimatik konfor şartlarının belirlenmesi için aylık THI değerleri hesaplanmıştır. Sıcaklık ve bağıl nem verileri uzaktan algılama yardımı ile elde edilmiştir. Bulunan THI değerleri Kastamonu ilindeki turizm faaliyetleri açısından değerlendirilerek yorumlanmıştır.

MATERYAL VE METOT

Çalışma Alanı

Kastamonu, Karadeniz Bölgesinin, Batı Karadeniz bölümünde bulunan Sinop, Çorum, Bartın, Karabük, Çankırı illerine komşu olan bir şehrimizdir. Karadeniz kıyısında bulunan Cide, İnebolu, Abana ve Çatalzeytin ilçelerinde toplam 140 km’lik sahil şeridi bulunmaktadır. Bu ilçeler deniz turizmüne müsait alanlardır. Ayrıca bu kıyılar bozulmamış doğası ile yeşil ile mavinin bütünleştiği Türkiye’nin nadir yerlerindedir (İbret 2004: 160). Kastamonu ilinin kuzeyinde Karadeniz iklimi, Küre Dağları’nın güneyinde kalan bölümlerde ise karasal iklim görülmektedir. İl merkezinde yıllık ortalama sıcaklık 10.1 °C’dir (rasat süresi 1991-2020). Yılın 125 günü yağışlı olan Kastamonu’da metre kareye yılda toplam 525.3 mm yağış düşmektedir (MGM 2022).

Kastamonu ili, eski dönemlerden günümüze kadar birçok medeniyete ve devletlere ev sahipliği yapmıştır. Yaşanılan kültürlerden etkilenen Kastamonu ili zamanla Anadolu’da önemli bir kültür merkezi haline gelmiştir (İbret vd. 2015: 239-269). Kastamonu, sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle yıl boyunca turizm faaliyetlerinin yapılabileceği nadir illerindedir. Yapılabilecek turizm faaliyetleri arasında eko turizm, kıyı turizmi, kış turizmi, inanç turizmi vb. gibi turizm türleri vardır. Fakat var olan bu imkanlar Kastamonu ilinde değerlendirilememektedir (Gürbüz vd. 2019: 35).

Kastamonu’da doğal ya da bilimsel özellikler sebebiyle kanunla belirlenmiş alanlar olarak koruma altına alınan Milli Parklarda bulunmaktadır. Bunlar; Ilgaz ve Küre Milli Parklarıdır. Özellikle Ilgaz’da yer alan “Kış sporları turizm merkezi”

ülkemizin önemli kayak merkezlerinden biridir. İl, doğa turizmi açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Mağaralar, yaylalar, kanyonlar, zengin flora ve fauna varlığı, ayrıca el sanatları, halk oyunları, geleneksel mutfağı, konakları, anıtları, müzeleri, sağlık ve spor turizmi için uygun alanları ilin diğer turizm zenginliklerindedir (İbret vd. 2015).

Küre dağları, Ilgarini Mağarası, Valla Kanyonu, Ilgaz Dağı, Kaya Mezarları, Osmanlı-Türk sivil mimarisine ait tarihi konaklar, Selçuklu ve Osmanlı dönemine ait tarihi ve mimari özellikleri olan diğer değerleri ile Kastamonu, önemli ölçüde turizm potansiyeline sahip bir ildir. Özellikle Ilgaz Dağındaki turistik yatırımlarla birlikte 2000'li yılların basından itibaren bölgeye yönelik turizm hareketlerinde gözle görülür bir artış olmuştur (Gürbüz 2005: 78). Höyükler, tümülüsler, camiler, medreseler, hanlar, hamamlar, külliyeler, imaretler, gibi pek çok tarihi ve kültürel eser Kastamonu'nun turistik değerini artırmaktadır. Kastamonu "Evliyalar Şehri" olarak da anılmaktadır (Yaman 2003: 13). Kastamonu şehrinde tasavvufi olarak yaşadıkları dönemde pek çok insanı etkilemiş zatların türbeleri de ziyaretçi çekmektedir. (İbret vd. 2015). Ayrıca, şehrin ulaşım yolları üzerinde bulunması sebebiyle Karadeniz turları düzenleyen acentelerin uğrak yeri olmuştur. Bu da şehre gelen yerli turist sayısını artırmaktadır.

Kastamonu'da il genelinde yer alan 137 konaklama tesisinde, 3.226 oda ve 7.439 yatak bulunmaktadır. 2021 yılında Kastamonu iline toplamda 175.451 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (www.kastabil.gov.tr). 2021 yılında tesise geliş sayısı 98.813'tür. Geceleme sayısı 159.617'dir. Ortalama kalış süresi 1,62 gündür. İldeki konaklama tesislerindeki doluluk oranının ise %27,84 olduğu belirtilmiştir (www.ktb.gov.tr).

Sıcaklık Nem İndeksi

Termal konfor şartlarını belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan indekslerden birisi Sıcaklık Nem İndeksidir (THI - Temperature Humidity Index). Thom indeksi adı ile de bilinir. THI'nın hesaplanması için sıcaklık ve bağıl nem değerlerine ihtiyaç duyulur (Balogun ve Balogun 2014). THI aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanır.

$$THI = T - (0,55 - 0,0055 \times H) \times (T - 14,5)$$

Denklemden; THI sıcaklık nem indeksi (°C), T hava sıcaklığı (°C) ve H ise bağıl nem (%)'dir. Hesaplanan THI değerlerine göre termal konfor sınıfları, Tablo 1 yardımıyla belirlenir (Yang vd. 2016: 15; Ciobotaru vd. 2018: 1012). İnsan vücudunun sıcak ve soğuk ortamlardaki konforsuzluk seviyesinin belirlenmesinde kullanılır. Tablo 1'e göre 15 – 20 °C THI aralığı en konforlu ortamı belirtmektedir. 15 °C'den düşük THI değerleri soğukun hissedildiği değerlerdir. THI, 20°C'nin

üzerine çıktığı zaman da kişiler sıcaklığı hissetmeye ve terlemeye başlarlar (Yang vd. 2016: 15).

Tablo 1. THI Sınıflama Şeması.

THI (°C)	İnsan için termal konfor sınıfı
THI ≤ -40	İleri derecede buz gibi
-40 < THI ≤ -20	Buz gibi
-20 < THI ≤ -10	İleri derecede soğuk
-10 < THI ≤ -1,8	Çok soğuk
-1,8 < THI ≤ +13	Soğuk
+13 < THI ≤ +15	SerİN
+15 < THI ≤ +20	Konforlu
+20 < THI ≤ +26,5	Sıcak
+26,5 < THI ≤ +30	Çok sıcak
THI > +30	Kavurucu Sıcak

Kaynak: Ciobotaru vd. 2018: 1012.

Veri Temini

THI değerinin hesaplanması için ihtiyaç duyulan sıcaklık ve bağıl nem verileri uzaktan algılama yardımıyla elde edilmiştir. Uzaktan algılama bir nesneye temas etmeden o nesne hakkında bilgi sahibi olmak olarak tanımlanır. Günümüzde modern uzaktan algılama yöntemleri olarak dronlar, insansız hava araçları ve uydu sistemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler NASA'ya ait Aqua uydusu üzerindeki AIRS (Atmospheric Infrared Sounder) sensörünün verilerinden alınmıştır. Aqua uydusu güneş ile senkronize, yakın kutupsal yörüngeli bir uydu olup 4 Mayıs 2002 tarihinde uzaya gönderilmiştir (Zeydan ve Wang 2019: 1566). AIRS sensörü, 3,7 – 16 µm dalga boyu aralığında çalışmakta ve hava durumu, iklim ve atmosferik gazların belirlenmesi gibi alanlarda veri sağlamaktadır (Rajab vd. 2011). AIRS verilerine Giovanni web uygulaması (<https://giovanni.gsfc.nasa.gov/giovanni/>) üzerinden erişilmiştir. Sıcaklık ve bağıl nem veri setlerinin özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Çalışmada kullanılan veri setleri.

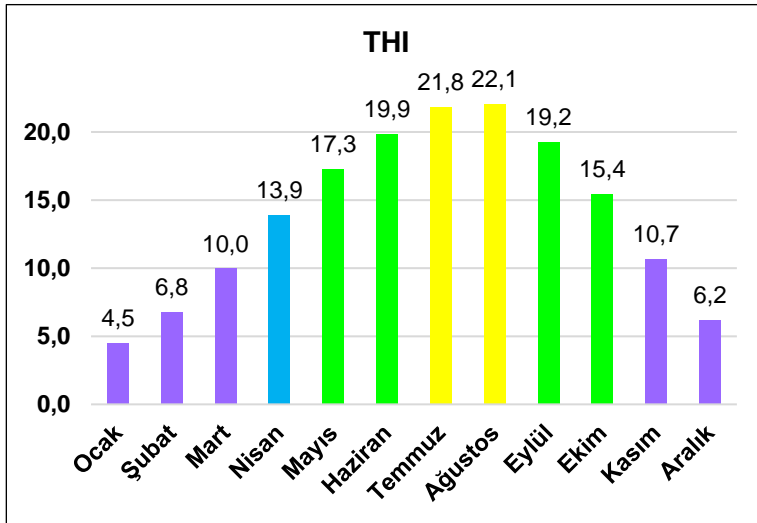
Veri Özelliği	Açıklama
Sıcaklık veri seti	Air Temperature (Daytime/Ascending, AIRS only) (AIRS3STM v7.0)
Bağıl nem veri seti	Relative Humidity (Daytime/Ascending, AIRS only) (AIRS3STM v7.0)
Zamansal Çözünürlük	Aylık
Mekânsal Çözünürlük	1° × 1°
Zaman aralığı	2003 - 2021
Mekânsal Kapsam	Sol alt köşe: 32,9°D – 40,8°K Sağ üst köşe: 34,6° D – 42,0°K

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışma alanı için 2003-2021 yıllarını kapsayan sıcaklık ve bağıl nem verileri ile bu veriler yardımı ile hesaplanan THI değerleri Tablo 3'te sunulmuştur. Ayrıca, hesaplanan THI değerine karşılık gelen termal konfor sınıfları da aynı tabloda yer almaktadır. Kastamonu'da en düşük aylık sıcaklık 2,1 °C ile Ocak ayında ölçülmüşken, en yüksek sıcaklık 25,9 °C ile Ağustos ayında kaydedilmiştir. Mevsimsel sıcaklık ortalamaları ise kış, ilkbahar, yaz ve sonbahar mevsimleri için sırasıyla 3,5 °C, 13,5 °C, 24,6 °C ve 15,5 °C olarak hesaplanmıştır. Bağıl nemin en düşük olduğu ay Ağustos (%38,7), en yüksek olduğu ay ise %64,5 değeri ile Ocak ayıdır. Mevsimsel bağıl nem ortalamaları ise kış, ilkbahar, yaz ve sonbahar mevsimleri için sırasıyla %61,7, %45,6, %40,4 ve %49,4 olarak bulunmuştur. THI verilerine bakıldığında ise en düşük değer 4,5 °C ile Ocak ayı için, en yüksek değer de 22,1 °C ile Ağustos ayında hesaplanmıştır. Ocak, Şubat, Mart, Kasım ve Aralık aylarının Sıcaklık Nem indeksine göre termal konfor sınıfı "Soğuk" olarak belirlenmiştir. Nisan ayındaki konfor sınıfı "Serin"dir. Mayıs, Haziran, Eylül ve Ekim ayları "Konforlu" olarak belirlenmişken Temmuz ve Ağustos aylarında konfor sınıfı "Sıcak"tır. Hesaplanan THI değerleri aylık olarak Şekil 3'te gösterilmiştir. Bu grafiğe bakıldığında Ocak ayından yaz aylarına doğru artış, Ağustos ayından da yıl sonuna doğru azalış trendi görülmektedir.

Tablo 3. Kastamonu için THI değerlerinin hesaplanması (2003-2021).

Aylar	Sıcaklık (°C)	Bağıl Nem (%)	THI (°C)	Termal konfor sınıfı
Ocak	2,1	64,5	4,5	Soğuk
Şubat	4,5	59,0	6,8	Soğuk
Mart	8,3	50,8	10,0	Soğuk
Nisan	13,6	43,7	13,9	Serin
Mayıs	18,6	42,4	17,3	Konforlu
Haziran	22,3	43,3	19,9	Konforlu
Temmuz	25,5	39,1	21,8	Sıcak
Ağustos	25,9	38,7	22,1	Sıcak
Eylül	21,4	43,1	19,2	Konforlu
Ekim	15,8	50,5	15,4	Konforlu
Kasım	9,4	54,5	10,7	Soğuk
Aralık	4,0	61,8	6,2	Soğuk



Şekil 1. Kastamonu için hesaplanan aylık THI değerleri.

THI değerinin yıl içerisindeki dağılışı insan sağlığı ve turistik aktiviteler için oldukça önemlidir. Turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği THI değerinin uygun olmasına bağlıdır. Ciobotaru vd. (2018: 1009), Romanya'nın Foçşani şehrinde THI değerleri ile gelen turist sayıları ve konaklama tesislerindeki geceleme sayıları arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Kastamonu ili için hesaplanan THI değerleri incelendiğinde yıl içerisinde 4 farklı konfor sınıfı görülmektedir. Temmuz ve Ağustos aylarının termal konfor açısından "sıcak" olması bu aylarda deniz turizminin uygun olduğu anlamına gelmektedir. Mayıs, Haziran, Eylül ve Ekim aylarının "konforlu" olarak sınıflandırılması bu aylarda milli parkların, müze ve ören yerlerinin turistler tarafından termal rahatsızlık hissetmeden gezilebileceği; yayla ve doğa turizminin rahatlıkla yapılabileceği anlamına gelmektedir. Kış aylarında THI konfor sınıfının "soğuk" olarak belirlenmesi Kastamonu ilinin kış turizmine uygun olduğunu göstermektedir. Ancak, kış turizmi tesislerinin planlanmasında "kar güvenirliliği" ayrıca göz önünde bulundurulmalıdır (Zeydan ve Sevim 2008: 164).

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada uzaktan algılama ile elde edilen sıcaklık ve bağıl nem verileri kullanılarak Kastamonu ili için Sıcaklık Nem İndeksi değerleri hesaplanmıştır. Aylık olarak hesaplanan değerlere bakıldığında, yıl içerisinde dört farklı termal konfor sınıfının olduğu tespit edilmiştir. Turizm faaliyetleri, iklim ve hava

durumuna bağımlı olduğu için turizm planlaması yapılırken biyoklimatik faktörlerin göz önünde bulundurulması turizmin geliştirilmesi açısından gereklidir. İbret vd. (2015), Kastamonu'da dört mevsim yapılabilecek turizm aktivitelerin bulunduğunu ve ilin zengin turizm çeşitliğine sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, özellikle sezonun planlanması ve seyahat acentalarının düzenleyeceği turların tarihlerinin hesaplanan THI değerlerine göre ayarlanması, Kastamonu'da turizmin gelişmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Balogun, I. A. ve Balogun, A. A. (2014). Urban heat island and bioclimatological conditions in a hot-humid tropical city: the example of Akure, Nigeria. *Journal of the Geographical Society of Berlin* 145(1-2), ss. 3-15.
- Ciobotaru, A. M., Andronache, I., Dey, N., Petralli, M., Daneshvar M. R. M., Wang, Q., Radulovic, M. ve Pintilii, R. D. (2019). Temperature-Humidity Index described by fractal Higuchi Dimension affects tourism activity in the urban environment of Focşani City (Romania). *Theor Appl Climatol* 136, ss. 1009–1019.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* 2, ss. 75-92.
- Gürbüz, A., Ayaz, N. ve Apak, Ö. C. (2019). Kış Turizminin Sürdürülebilirliği Kapsamında Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısı: Kayseri Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 4(1), ss. 35-46.
- İbret, B. Ü, Aydınözü, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür ve İnanç Turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi* 32, ss. 235-269.
- İbret, B. Ü. (2004). Kastamonu Nüfusunun Gelişim, Dağılım ve Yoğunluk Özellikleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi* 12(1), ss. 157-178.
- MGM. (2022). İllere Ait Mevsim Normalleri (1991-2020). *Meteoroloji Genel Müdürlüğü*. URL: <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilceler-istatistik.aspx?k=H&m=KASTAMONU>. (Erişim Tarihi: 11.5.2022).
- Özşahin, E., Kaymaz, Ç. K. ve Albayrak, L. (2015). Artvin İlinin Biyoklimatik Konfor Şartlarının Analizi ve Turizm Bakımından Önemi. *International Journal of Human Sciences* 12(2), ss. 1050-1077.
- Rajab, J. M., Jafri, M. M. Z., Lim, H. S. ve Abdullah, K. (2011). Monthly distribution map of carbon monoxide (CO) from AIRS over peninsular Malaysia, Sabah and Sarawak for the year 2003. *Pertanika Journal of Science and Technology* 19, ss. 89-96.
- Sevim, B. ve Zeydan, Ö. (2007). İklim Değişikliğinin Türkiye Turizmüne Etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*. 21-23 Kasım 2007, İzmir. ss. 701-710.
- Yaman, Z. (2003). *Kastamonu 2003 Turizm Envanteri Gezi Rehberi*. Kastamonu: Kastamonu İl Turizm Müdürlüğü.
- Yang, L., Qian, F., Song, D. X. ve Zheng, K. J. (2016). Research on Urban Heat-island Effect. *Procedia Engineering* 169, ss. 11- 18.
- Yazdani, M. (2018). Assessment of Bioclimatic comfort using different methods in the Chaldran Region's (in Iran). *Journal of Business Management and Economic Research* 2(6), ss. 11-20.

- Zeydan, Ö. ve Sevim, B. (2008). İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri. *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu*. 13-14 Mart 2008, Ankara. ss. 159-174.
- Zeydan, Ö. ve Wang, Y. (2019). Using MODIS derived aerosol optical depth to estimate ground-level PM2.5 concentrations over Turkey. *Atmospheric Pollution Research* 10(5), ss. 1565-1576.

Turizmde Marka Kişiliğinin Ölçülmesi: Eleştirel Bir Bakış

Serhat Adem SOP

Doç. Dr.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: serhatademsop@gmail.com

ÖZ

Marka kişiliğinin ölçülmesiyle ilgili eleştirileri derlemek ve literatürde henüz tanımlanmamış sorunları açığa çıkarmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada, eleştirel paradigma benimsenmiş ve turizm araştırmacılarının hem marka kişiliği olgusuna bakışının hem de bu olguyu nasıl ölçebileceklerine dair inançlarının değiştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, öncelikle marka kişiliğinin ölçülmesine yönelik temel eleştiriler üzerinde durulmuş ve yeni bir eleştiri olarak “ölçek uyarlama ve uygulama” ile ilgili sorunlar tanıtılmıştır. Marka kişiliğinin ölçülmesine ilişkin temel eleştiriler daha çok ölçek geliştirmeyle ilgiliyken, bu çalışmanın getirdiği eleştiri ise ölçümü tutarlı hale getirme ve turizm bağlamındaki uygulamanın başarısını artırmaya yöneliktir. Çalışmada ileri sürülen eleştiriler marka kişiliği olgusunun kolay ölçülemediğini ve bu konuda yapılacak çalışmalarda özenli davranılmasının bir gereklilik olduğunu kanıtlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Marka kişiliği, destinasyon kişiliği, otel marka kişiliği, marka kişiliği ölçeği, eleştirel paradigma.

GİRİŞ

Jennifer Lynn Aaker’ın 1997 yılında yayımlanan *Dimensions of Brand Personality (Marka Kişiliğinin Boyutları)* başlıklı çalışması marka kişiliği literatüründe bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü marka kişiliği olgusunu geçerli ve güvenilir şekilde ölçebilecek bir araç geliştirmek amacıyla psikoloji bilimindeki kişilik kuramlarını inceleyen Aaker (1997), bu yaklaşımıyla ve geliştirdiği ölçekle gerek teoriye gerekse uygulamaya önemli katkılar sağlamıştır. Genellenbilir ve farklı ürün kategorilerine uygulanabilir nitelikte bir ölçek geliştirildiğini savunan Aaker’ın (1997) bu çalışmasından hareketle akademisyenlerin konuya yönelik ilgilerinde de belirgin bir artış yaşanmıştır. Öyle ki, birkaç yıl içerisinde marka kişiliği ölçeği birçok farklı ürün kategorisine ya da kültüre uyarlanmıştır (Geuens vd. 2009). Zamanla yüzlerce ürün kategorisini temsil eden çeşitli markalara uygulanan marka kişiliği yaklaşımı, 2000’li yıllara gelindiğinde ise turizm araştırmacılarının da dikkatini çekmeye başlamıştır (Sop ve Kozak 2019).

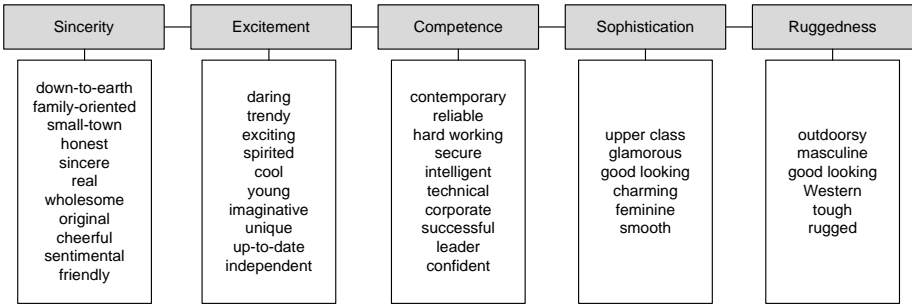
Turizmde öncelikle restoran işletmeleri (Siguaw vd. 1999) ardından destinasyonlar (Ekinci ve Hosany 2006; Murphy vd. 2007; Uşaklı ve Baloğlu 2011) üzerine bazı marka kişiliği çalışmaları yürütülmüştür. *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations* başlıklı makaleyle destinasyon marka kişiliği araştırmalarının ilk uygulayıcılarından olan Ekinci ve Hosany (2006), Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeğinin (MKÖ) turizm destinasyonlarına uygulanabilirliğini ve ölçeğin destinasyonlar bazında geçerliliğini de ilk kez test eden araştırmacılar olmuştur. Böylece destinasyon kişiliği (veya destinasyon marka kişiliği), Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının destinasyonlara uyarlanmış haliyle, "bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü" olarak tanımlanmış ve "samimiyet, heyecan ve eğlence" boyutlarıyla açıklanmıştır (Ekinci ve Hosany 2006). Destinasyon kişiliği yaklaşımı Hosany vd. (2006), Murphy vd. (2007), Usaklı ve Baloğlu (2011), Kılıç ve Sop (2012), Sop vd. (2012), Sop (2013) ve Matzler vd. (2016) gibi birçok araştırmacı tarafından benimsenmiştir. Böylece, turizmde marka kişiliği çalışmaları bir dönem için destinasyonlar bağlamında yoğunlaşmıştır. Son yıllarda ise otel işletmeleri/markaları üzerine de bazı çalışmaların yürütüldüğü görülebilmektedir (Tran vd. 2013; Sop 2017; Sop ve Kozak 2019).

Turizm literatüründeki marka kişiliği araştırmalarının neredeyse tamamında Aaker'in (1997) geliştirdiği MKÖ'den faydalandığı bilinmektedir (Sop 2017). Şüphesiz ki ölçeğin bu denli yaygın kabul görmesinin temel nedeni MKÖ'nün geliştirilmesi aşamasında *Marriott* ve *Holiday Inn* otel markaları üzerinden geçerliliğinin sınanmış olmasıdır. Ancak, Aaker (1997) ile özdeşleşen marka kişiliği olgusunun bizzat kendisi ve uygulanan ölçme yaklaşımı uzun yıllardır çeşitli eleştirilere maruz kalmaktadır (Azoulay ve Kapferer 2003; Geuens vd. 2009; Avis 2012). Buna karşın, turizm literatüründe marka kişiliğinin ölçülmesiyle ilgili spesifik bir tartışmaya halen rastlanamamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, turizm araştırmacılarının yoğun ilgi gösterdiği marka kişiliği olgusunun ölçülmesiyle ilgili eleştirileri derlemek ve literatürde henüz tanımlanmamış sorunları açığa çıkararak hem araştırmacılara hem de literatüre katkı sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle, eleştirel paradigmanın benimsendiği bu çalışmada; turizm araştırmacılarının hem marka kişiliği olgusuna bakışının hem de bu olguyu nasıl ölçebileceklerine yönelik inançlarının değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın ilk bölümünde marka kişiliğinin nasıl ölçüldüğüne ve bu ölçüm yaklaşımlarını eleştiren çalışmaların odaklandığı hususlara değinilmiştir. Ardından, araştırmacı tarafından tanımlanan yeni sorunlar tartışılmış ve eleştirel bir bakışla turizm araştırmacılarına çeşitli öneriler sunulmuştur.

MARKA KİŞİLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ VE TEMEL ELEŞTİRİLER

Marka Kişiliği Ölçekleri

Marka kişiliğini ölçebilecek nitelikte bir araç geliştirmek amacıyla psikoloji bilimindeki kişilik kuramlarını inceleyen Aaker (1997), insan kişiliğini tanımlayan çok sayıda sıfatı beş temel boyut (deneyime açıklık, sorumluluk, dışadönüklük, yumuşak başlılık ve duygusal denge) altında sadeleştiren *Beş Faktör Kişilik Modeli* odaklanmıştır. Aaker (1997), otelcilik sektörü de dahil olmak üzere farklı sektörlerden markaların kişiliklerinin beş boyut, 15 alt boyut ve 42 maddeden oluşan MKÖ ile ölçülebileceği sonucuna ulaşmıştır. Aaker'in (1997) geliştirdiği bu marka kişiliği ölçeğinin boyutları ve orijinal yapısı Şekil 1'de görülmektedir.



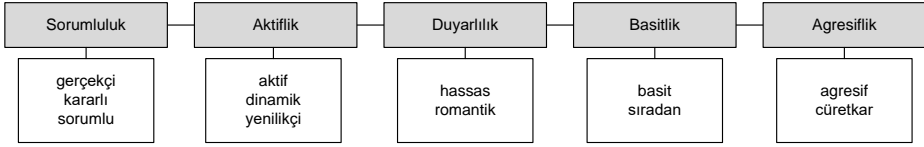
Şekil 1 – Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Aaker (1997).

Yeni bir marka kişiliği ölçeğinin geliştirilmesi amacıyla bir çalışma yürüten Geuens vd. (2009) ise Belçika'da 20 farklı ürün kategorisinden toplam 193 markayı incelemiştir. Araştırmacılar ilk aşamada 1.235, ikinci aşamada ise 12.739 Belçikalı katılımcıdan veri toplamıştır. Yürütülen güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarının sonucunda Yeni Marka Kişiliği Ölçeği (YMKÖ) Şekil 2'de görülen 12 maddeli son halini almıştır (Geuens vd. 2009). Son olarak, YMKÖ'nün farklı kültürlerde tutarlı sonuç verip vermediğini inceleyebilmek amacıyla Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya, İsviçre ve Türkiye'den toplam 2.204 katılımcıya daha ulaşan Geuens vd. (2009), bu kez dünya çapında bilinirliğe sahip bir marka olan *Coca Cola* üzerinden YMKÖ'nün kültürlerarası geçerliğini test etmiş ve ölçeğin farklı ürün kategorileri ve farklı kültürler için geçerli olduğunu ileri

¹ Çalışmanın ilerleyen bölümünde MKÖ'nün dilsel uyarlamasına ilişkin sorunlara yer verilmiştir. Burada ise Türkçeleştirmeyle ilgili eleştirileri irdelemek için ölçeğin orijinal versiyonu paylaşılmıştır.

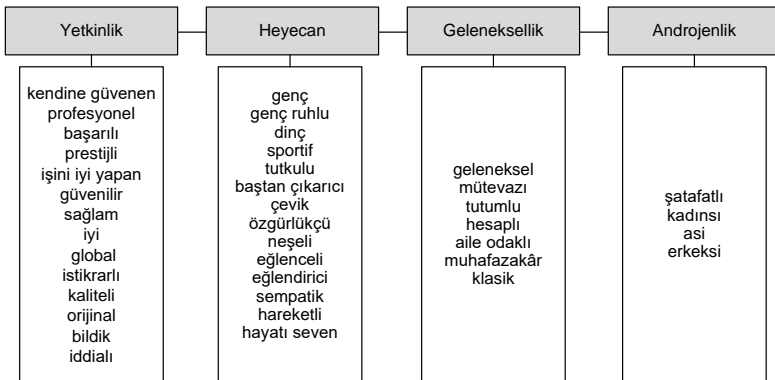
sürmüştür. Ancak, ölçek geliştirme aşamasında YMKÖ'nün turizm bağlamındaki geçerliği ve güvenilirliği sınanmamıştır.



Şekil 2 – Yeni Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Geuens vd. (2009).

Aksoy ve Özsoymer'in (2007) araştırması ise Türkiye'de marka kişiliğini ölçebilecek güvenilir, geçerli ve genelleştirilebilir bir ölçeğin geliştirildiği ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. "Marka kişiliğinin boyutları, ABD/Batı kültürleri ile Türkiye'de aynı mıdır?" ve "aynı değilse, Türkiye'de bir markanın kişiliğini belirlemek için kullanılacak, Türk kültürü ve Türkçeye özgü sıfatlar nelerdir?" sorularını yanıtlamak üzere 1200 kişilik örneklem grubu üzerinde yürütülen ilgili çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren ve 20 farklı ürün kategorisini temsil eden çeşitli markalar incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, Türkiye'de marka kişiliği "yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik" olmak üzere dört boyut ve 39 maddelik bir yapıyla açıklanmıştır (bkz. Şekil 3). Aksoy ve Özsoymer'e (2007) göre marka kişiliği boyutlarından heyecan ve yetkinlik Batı kültürleri ile benzerlik gösterirken, geleneksellik ve androjenlik ise Türk kültürünü yansıtmaktadır. Ancak, bu ölçeğin de turizm bağlamındaki geçerliği ve güvenilirliği ölçek geliştirme aşamasında sınanmamıştır.



Şekil 3. Türkiye'de Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Aksoy ve Özsoymer (2007).

Marka Kişiliği Ölçeklerine Yönelik Eleştiriler

Azoulay ve Kapferer (2003), MKÖ'nün ve ondan türetilen ölçeklerin geçerliğini sorgulayan ilk araştırmacılardandır. Aslında temel sorunun marka kişiliği kavramının tanımına kadar uzandığını iddia eden araştırmacılar, Aaker'in (1997) marka kişiliğini *"bir markayla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü"* olarak açıklayan tanımının çok yüzeysel ve hatalı olduğunu savunmaktadır. Bu tanıma göre ruhsal değerlerin, fiziksel özelliklerin ve markanın kullanıcı profiline de insana özgü karakteristik özellikler arasında gösterilebileceğini belirten araştırmacılar (Azoulay ve Kapferer 2003), marka kişiliğini *"markalarla ilişkisi olan ve markalara uygulanabilen insana özgü karakteristik özellikler/sıfatlar grubu"* olarak tanımlayarak (Azoulay ve Kapferer 2003 s.153); Aaker'in (1997) tanımında yer alan ama gerçekte marka kişiliğini açıklamayacağını iddia ettikleri özellikleri kapsam dışına çıkartmışlardır. Örneğin; MKÖ'deki cinsiyet, sosyal statü, yaş ve Batılılık kapsamında kullanılan sıfatlar, yazarlar tarafından en çok sorgulanan kişilik özellikleri arasındadır. Azoulay ve Kapferer (2003) tarafından dikkat çekilen bir diğer husus, MKÖ'nün geliştirilmesi aşamasında oluşturulan madde havuzudur. Buna göre dönemin uzmanları ile görüşülerek geliştirilen 309 maddelik ilk madde setinde ürünün performansını, markanın kimliğini, kullanıcının imajını vb. ölçen maddeler de yer almıştır. Yani MKÖ, marka kişiliğinin yanında kısmen farklı olguları (markanın imajı, kullanıcının imajı, marka değeri ve marka kimliği) çağrıştıran maddeleri de içermektedir (Azoulay ve Kapferer 2003).

MKÖ'den daha güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu savunulan YMKÖ'nün de eleştiriye açık yönleri bulunmaktadır. Ölçeğin geliştiricileri olan Geuens vd.'ne (2009) göre bunlardan ilki, marka kişiliği ile anlamlı olarak ilişkilendirilebilecek maddelerin ölçek geliştirme sürecinde silinebilmiş olması ihtimalidir. İkincisi, her ne kadar Coca Cola markasıyla kültürlerarası geçerlik çalışması yapılmış olsa da ölçek temel olarak Belçikalı katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilmiştir. Ayrıca, Coca Cola markası çok güçlü ve dünya çapında bilinir bir marka olduğundan, ölçeğin daha yerel markalar üzerinde de test edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ölçeğin geçerliğinin daha fazla kültürlerarası çalışmayla kanıtlanması beklenmektedir.

Avis (2012), Aaker'in (1997) MKÖ'yü geliştirdiği günden itibaren marka kişiliği teorisinin nicel paradigma kapsamında ölçüldüğüne dikkat çekmektedir. Nitekim marka kişiliği araştırmalarında genellikle faktör temelli bir ölçüm yaklaşımının benimsendiği açıkça görülmektedir². Marka kişiliğini faktör temelli ölçüm

² Faktör temelli ölçüm yaklaşımına yönelik eleştiriler doğrultusunda uygulanabilecek alternatif yöntemler için bakınız: Analog (benzerlik) oluşturma, görsel yöntemler, brand house tension, NFO infraction test ve brand personality gameboard (Baumgarth 2007 akt. Kelemci-Schneider ve Kelebek-Bodur 2009).

yaklaşımıyla (MKÖ ve YMKÖ gibi) ölçen çalışmaları eleştiren Avis (2012), faktör analizinin yanında analize tabi tutulan girdileri de tartıştığı çalışmasında üç temel soruna dikkat çekmektedir. Bu sorunlar; “kategori karmaşası, etki alanının düzenlenmesi ve tanımlayıcı seçimi” olarak isimlendirilmektedir. *Kategori karmaşası*, marka kişiliği ölçeklerinin markayı mı yoksa markanın yer aldığı ürün kategorisini mi ölçtüğünün net bir biçimde ayırt edilmemesini ifade etmektedir (Avis 2012). *Etki alanının düzenlenmesi*, ölçekte yer alan bir kişilik ifadesinin test edilen farklı çalışma grupları içerisindeki markalar için nasıl tanımlanabileceğiyle ilgilidir. Örneğin Aaker’ın (1997) çalışmasında MKÖ’nün farklı markalardan oluşan çalışma grupları için yorumlandığı görülmektedir. Bu durumda “*x marka kişiliği ifadesi, katılımcılar tarafından birinci grupta yer alan markalar (örn. bir çorba markası) için ve ikinci grupta yer alan (örn. bir kot pantolon markası) için aynı anlamda mı yorumlanmaktadır, yoksa anlam farklılaşması yaşanmakta mıdır?*” sorusu, ölçekteki marka kişiliği ifadelerinin tüketiciler tarafından farklı ürün grupları için farklı anlamlarıyla yorumlanabileceğine işaret etmektedir. Bu da genellenebilir ölçeklerin geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, genel modellerden ziyade özel bir ürün kategorisi için marka kişiliği modellerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Son olarak *tanımlayıcı seçimi sorunu*, “*markanın seçimi aşamasında sevenen gibi insan kişiliğini yansıtan bir özelliğin, üst sınıf gibi bir özellik karşısında daha belirgin olabilmesinin nedeni nedir?*” sorusuyla ilişkilidir. Bu durumda, insan kişiliği özelliği *x*, marka kişiliği kapsamında geçerli olarak kabul edilmişken; özellik *y*’nin kabul edilememe nedeni de açıklanmalıdır (Avis 2012).

Avis’e (2012) göre, Aaker’ın (1997) ya da Azoulay ve Kapferer’in (2003) yaklaşımlarının ikisi de marka kişiliği için kabul edilebilir yorumlamalardır. Bu noktada asıl husus, incelenen markaların insana özgü kişilik özelliklerinin atfedilebilmesine müsait olup olmamasıdır. Örneğin, bir web sitesinin kişilik özelliğine dair yapılan çalışma ya da toplu konut alanında yapılan kişilik incelemesi karşısında gündeme gelen temel soru; “*tüm bu varlıklar canlı ve insan benzeri bir yapı olarak algılanıyor mu?*” olmalıdır (Avis 2012). Diğer taraftan marka kişiliğinin bir metafor olduğu düşünüldüğünde, insanın kişiliğini açıklarken kullanılan ifadelerin markalara uyarlandığında esnetilebilmesi normal bir durumdur. Yani Azoulay ve Kapferer’in (2003) ve Geuens vd.’nin (2009) belirttiğinin aksine, marka kişiliğini açıklarken kullanılan insansı kişilik özellikleri ile psikolojideki kişilik özellikleri birebir aynı olmak zorunda değildir. Çünkü insan kişiliğinin algılanması da bireylerin davranışlarına, fiziksel özelliklerine, tutum ve inançlarına, demografik özelliklerine göre şekillenmektedir (Robie vd. 2005). Bu nedenle Aaker’ın

(1997) bir kişilik özelliği olarak kullandığı *modern* ifadesi, markanın kişiliği için uygun bir özellik olarak değerlendirilebilmektedir (Avis vd. 2013).

Azoulay ve Kapferer'in (2003) MKÖ'nün cinsiyetle ilgili ifadelerine yönelik eleştirileri ise Grohman (2009) tarafından kabul edilmemektedir. Çünkü yazar, insan kişiliğinde olduğu gibi marka kişiliğini de erkeksilik ve kadınsılık özelliklerini kapsayan çok boyutlu bir olgu olarak yorumlamaktadır (Grohman 2009). Burada dikkate alınması gereken husus, marka kişiliği olgusunun bir araştırma metaforu olarak yorumlanması gerekliliğidir. Bu bağlamda Feldwick (2002 akt. Avis vd. 2013), bir markanın kişiliğinin olabileceğini ancak onun bir insan olmadığının unutulmaması gerektiğini belirterek marka kişiliğinin sadece bir metafor olduğuna dikkat çekmektedir.

YENİ BİR ELEŞTİRİ: ÖLÇEK UYARLAMA VE UYGULAMA SORUNLARI

Dilsel Uyarlamaya İlişkin Sorunlar

Marka kişiliğinin ölçülmesine yönelik temel eleştirilerin yanında ölçeklerin dilsel uyarlamasıyla ilgili bazı sorunlardan da söz edilebilir. Örneğin, turizm araştırmalarında en çok kullanılan ve Türkçeye uyarlanan ölçek durumundaki MKÖ'nün bazı maddelerinde ciddi çeviri tutarsızlıklarına rastlanmaktadır. Bu da maddelerde anlam kaymasının yaşanmasına ve araştırmada görülemeyen ölçüm hatalarının oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Mevcut çalışmada tespit edilen bu durum Tablo 1'de açıkça görülmektedir.

Brislin (1970) ve McGorry (2000), ölçek çeviri işlemini sadece dilsel bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşüm olarak yorumlamaktadır. Bu nedenle, kelime-kelime çeviri yapmak yerine ölçek maddelerinin orijinal anlamına olabildiğince yakın ve anlaşılabilir şekilde çevrilmesi önerilmektedir (Karatepe ve Ekiz 2004; Yavaş vd. 2004). Sop (2017) tarafından otel işletmeleri üzerine yürütülen bir araştırmada bu çeviri yaklaşımının uygulanmaya çalışıldığı görülebilir. Bu çalışma için bir örnek olay niteliği taşıyan ilgili araştırmada, örneğin, orijinal ölçekte yer alan bazı maddelerin Türkçe karşılıklarının bulunamadığı (örneğin, *outdoorsy*) ve Tablo 1'de de sunulan bazı maddelerin önceki araştırmalarda anlam kayması yaşadığı vurgulanmaktadır. Öyle ki, bu anlam kayması nedeniyle hangi çevirinin hangi maddeye karşılık geldiği yazarca netleştirilememiş (örneğin; *small town* ve *western*), bazı maddelerin ise birden çok anlam taşıdığı raporlanmıştır (örneğin; *smooth* kelimesinin düzgün, hoş ve nazik anlamlarında kullanılması). Çalışmasında ortaya çıkabilecek çeviri ve ölçüm sorunlarını engellemek isteyen yazar, MKÖ'yü geliştiren *Jennifer Lynn Aaker*'e özel bir form (bkz. Görsel 1) göndererek her bir ölçek maddesini hangi anlamda yorumladığını bizzat kendisine sormuş, ancak herhangi bir dönüt alamadığını raporlamıştır (Sop 2017).

Tablo 2. Marka Kişiliği Ölçeğindeki Bazı Maddelerin Türkçeleştirilmesinde Yaşanan Karmaşa

Orijinal Madde	Pazarlama ve Turizm Literatüründeki Türkçe Kullanımlar
Down to earth	Gerçekçi, pratik, ayakları yere basan, akli başında.
Small-town	Mütevazı, kasaba insanı, küçük kasaba insanı, küçük şehirlerde oturan, taşradan gelme, kasabalı, eski moda, cana yakın.
Real	Gerçek, gerçekçi, içten.
Wholesome	Sağlam, besleyici, sağlıklı, hijyen, haysiyetli, erdemli-sağlıklı, sağlam, erdemli, ahlaklı.
Daring	Cesur, cesaretli, meydan okuyucu, atılgan, yiğit.
Cool	Soğuk, soğukkanlı, serinkanlı, karizmatik, beğenilen, havalı.
Imaginative	İmajı güçlü, hayal gücü iyi, hayal gücü kuvvetli, eğlendirici, hayal gücü olan, yaratıcı.
Technical	Teknik, bilimsel, teknik becerisi olan, kurallı.
Smooth	Düzgün, sakinleştirici, nazik, pürüzsüz, rahat.
Outdoorsy	Dışsal, teknolojiyi izleyen, dışarıda yapılarına uygun, dışadönük, dışarıdaki hayata uygun yaşayan, dışa açık, mücadeleci, doğa sporlarına uygun.
Rugged	Sağlam, haşın ve kaba, sert-kaba, dayanıklı, sağlam-dirençli, sert, haşın, hırçın.

Kaynak: Aaker (1997), Tiğli (2003), Torlak ve Uzkurt (2005), Yener (2007), Yılmaz (2007), Dursun (2009), Erdem vd. (2010), Kanıbir vd. (2010), Özgün (2010), Özgüven ve Karataş (2010), Onur (2011), Emeksiz (2012), Sakar (2012), Sop vd. (2012), Uca-Özer ve Kayaalp-Ersoy (2012), Artuğer ve Çetinöz (2014), Türkeri (2014), Köse vd. (2015), Unurlu (2016) taranarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Potansiyel çeviri ve ölçüm sorunlarını en aza indirmeye çalışan Sop (2017), bu kez bir uzman görüşü formuyla (bkz. Görsel 2) İngilizce dilinde yetkin uzmanların görüşünden ve literatürün genel eğiliminden faydalanarak ölçek maddelerini Türkçeye uyarlamıştır. Çalışmada, örneğin; *small town* maddesinin karşılığı olarak Onur (2011), Sakar (2012) ve Unurlu (2016) tarafından önerilen *mütevazı* çevirisinin kabul edildiği görülmektedir. Türkçe çalışmalarda *Batılı* olarak kullanıldığı anlaşılan *Western* kelimesi ise Aaker (2005) ve Zentes vd. (2008) tarafından yürütülen araştırmalardan hareketle *maceraperest* olarak Türkçeye uyarlanmıştır (Sop 2017). Nitekim Zentes vd.'nin (2008) araştırmasında *Western* kelimesinin *Western/adventurous* şeklinde kullanıldığı açıkça görülmektedir. Aaker'in (2005) Almanca basılan *Dimensionen der Markenpersönlichkeit* (Marka Kişiliğinin Boyutları) başlıklı çalışmasında da yine *Western* kelimesi için *maceraperest* anlamına gelen *abenteuerlich* kelimesi kullanılmaktadır. Bu bağlamda, Sop'un (2017) önerdiği dilsel uyarlamanın tamamı Şekil 4'teki gibidir. Ölçeğin bu versiyonunda da literatürdeki çeviri örneklerine kıyasla bazı farklılıkların oluştuğu görülebilmektedir.

Personality Traits (BPS's items)	Predicted Definitions of BPS items	is the predicted definition right?	If not [☹], what did you actually mean on BPS, in 1997?
Down-to-earth	With no illusions or pretensions; practical and realistic: "A down-to-earth view of marriage"	☺☐☹☐	
Family-oriented	Aimed at, adapted to or suitable for families; family-friendly.	☺☐☹☐	
Small-town	- synonymous with warm-hearted - ...like people living in a small town.	☺☐☹☐	

Görsel 3. J. L. Aaker'e Gönderilen Formun Bir Bölümü³

Kaynak: Sop (2017, s. 297).

Kişilik Özelliği	Kişilik Özelliğinin İngilizce Sözlükteki Tanımı	Önerilen Türkçe Karşılık	Sizce, önerilen bu Türkçe karşılık uygun mu?	Uygun değilse, öneriniz nedir?
Down-to-earth	Not having or showing any feelings of superiority, self-assertiveness or showiness: "We were all impressed by how down-to-earth the movie star turned out to be".	Alçak gönüllü, mütevazı	☺☐☹☐	
Family-oriented	Aimed at, adapted to or suitable for families; family-friendly.	Aileye uygun	☺☐☹☐	
Small-town	Relating to or characteristic of a small town: "Small-town attitudes"	Cana yakın	☺☐☹☐	

Görsel 2. İngilizceden Türkçeye Çeviri İçin Uzmanlara Gönderilen Formun Bir Bölümü⁴

Kaynak: Sop (2017, s. 294).

Sincerity	Samimiyet	Excitement	Heyecan	Competence	Yetkinlik
down-to-earth family-oriented small-town honest sincere real wholesome original cheerful sentimental friendly	aklı başında aile odaklı mütevazı dürüst samimi sahici, içi dışı bir erdemli özgün, farklı neşeli duygusal arkadaş canlısı	daring trendy exciting spirited cool young imaginative unique up-to-date independent	cesur modaya uygun heyecan verici canlı, hareketli havali, karizmatik genç yaratıcı eşsiz, benzersiz modern bağımsız	contemporary reliable hard working secure intelligent technical corporate successful leader confident	çağdaş güvenilir çalışkan güvenli zeki işinin uzmanı kurumsal başarılı lider kendinden emin
Sophistication	Seçkinlik	Ruggedness	Sertlik		
upper class glamorous good looking charming feminine smooth	elit, seçkin çekici iyi görünlü büyüleyici kadınsı nazik	outdoorsy masculine Western tough rugged	açık hava etkinliklerine düşkün erkeksi maceraperest sert, güçlü sağlam, dayanıklı		

Şekil 4. Marka Kişiliği Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması

Kaynak: Sop (2017).

³ Söz konusu formun tamamı çalışmanın kelime sınırını aşmamak için buraya aktarılmamış, ancak sözlü sunum aşamasında katılımcılara sunulmuştur. Formun bir kopyası e-posta yoluyla yazardan talep edilebilir.

⁴ Uzman görüşüne sunulan formun tamamı sözlü sunum aşamasında katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu formun da bir kopyası yazardan talep edilebilir.

Metaforun ve Ölçeğin Tanımlanamaması Sorunu

Feldwick (2002 akt. Avis vd. 2013), bir markanın kişiliğinin olabileceğini ancak onun bir insan olmadığı unutulmaması gerektiğini belirterek, marka kişiliğinin sadece bir metafor olduğuna dikkat çekmektedir. Ancak, marka kişiliği üzerine yapılan araştırmaların veri toplama araçlarında genellikle şuna benzer bir cümleye rastlanılmaktadır: “*X markası bir insan olsaydı nasıl bir kişi olurdu? Aşağıdaki sıfatlar üzerinden markanın kişiliğini yorumlayınız*”. Bu durum, katılımcıların metaforu anlayamadan işaretleme yapmasına ve markanın kişiliğine dair hatalı bulgulara ulaşılmasına neden olabilir. Öyle ki, araştırmacı ölçmek istediği olguyu net biçimde tanımlayamadığı için veri toplamak istediği kurumdan izin dahi alamayabilir. Çünkü veri toplama aracını okuyan bir kurum yetkilisi konunun ne olduğunu ve ölçeğin neyi ölçtüğünü net bir şekilde anlayabilmelidir.

Bu sorunu aşmak için algılanan marka kişiliğinin öncüllerini irdelemek gerekir. Marka kişiliği, bir yandan markanın kullanıcılarının özelliklerini yansıtırken, diğer taraftan işletme çalışanlarının, yöneticilerinin ve varsa marka ortaklarının karakteristik özelliklerini de üstlenmektedir (Helgeson ve Supphellen 2004). Aaker (1997) de marka kişiliğini oluşturan faktörlerin insan temelli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, markanın ismi, fiyatı, logosu, reklam tarzı ve dağıtım kanalı marka kişiliğinin oluşumuna etki eden dolaylı faktörlerdir (Aaker 1997). O halde, örneğin bir otel markasının kişiliğini ölçmek isteyen araştırmacılar veri toplama aracıyla yer verdikleri ölçeğin başına şöyle bir tanımlayıcı cümle ekleyebilir (Sop 2017, s. 321): “*Tatil yaptığımız oteli (otelin müşterilerini, personelinin, kalitesini vs.) şöyle bir düşündüğünüzde, bu oteli aşağıdaki sıfatlar aracılığıyla nasıl tanımlarsınız?*”. Böylece, katılımcılar ölçek maddelerini puanlarken oteli bir insan gibi değerlendirmeye çalışmaktansa marka kişiliği metaforunu daha somut şekilde yorumlayabilme imkânına sahip olabilirler.

Bağlama Uygun Olmayan Bir Ölçeğin Uygulanması Sorunu

Çalışmanın önceki bölümünde, MKÖ ve YMKÖ gibi geçerliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerden bahsedildi. Aksoy ve Özsoyer’in (2007) Türk kültürüne özgü geliştirdiği marka kişiliği ölçeği (TMKÖ) de pazarlama araştırmacı tarafından kabul gören bir ölçektir. Ancak, bu ölçeklerin hemen her çalışmada kullanılması uygun değildir. Diğer bir ifadeyle, hangi ölçeğin hangi araştırma bağlamı dikkate alınarak geliştirildiğine dikkat edilmelidir. Örneğin, bir otel markasının kişiliğini ölçmek isteyen araştırmacılar için 42 maddelik MKÖ yerine 12 maddelik YMKÖ daha cazip görülebilir. Söz konusu çalışma Türkiye’de yürütülüyorsa yine MKÖ yerine YMKÖ veya TMKÖ tercih edilebilir. Ancak, bu tercih araştırmanın bağlamına (örneğin otel markaları) uygun olmayan bir ölçeğin kullanılmasına ve hatalı

bulgulara ulaşılmasına neden olabilir. Nitekim YMKÖ ve TMKÖ otelcilik endüstrisi bağlamında test edilmeden geliştirilmiş ölçeklerdir⁵. Ancak, MKÖ'nün geliştirilmesi aşamasında *Marriott* ve *Holiday Inn* otel markaları üzerinden ölçüğün geçerliğinin sağlandığı ileri sürülmektedir (Aaker 1997).

SONUÇ

Marka kişiliğinin ölçülmesiyle ilgili eleştirileri derlemek ve literatürde henüz tanımlanmamış sorunları açığa çıkarmak amacıyla hazırlanan bu çalışmada eleştirel paradigma benimsenmiş ve turizm araştırmacılarının hem marka kişiliği olgusuna bakışının hem de bu olguyu nasıl ölçebileceklerine dair inançlarının değiştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, ilk olarak, marka kişiliğinin ölçülmesiyle ilgili temel eleştirilerin aşağıdaki gibi olduğu keşfedilmiştir:

- ❖ Marka kişiliği kavramının yüzeysel ve hatalı tanımlanması,
- ❖ Markaların canlı ve insan benzeri varlıklar olarak algılanıp algılanmadığı konusundaki bilinmezlik,
- ❖ Bazı ölçek maddelerinin marka kişiliği olgusuyla ilişkili olmaması,
- ❖ Ölçekler geliştirilirken bazı önemli maddelerin silinmiş olması ihtimali,
- ❖ Ölçeklerin küresel ya da makro düzeyde bilinen güçlü markalar üzerinden geliştirilmesi ve yerel markalar üzerinde geçerliğinin sınanmaması,
- ❖ Kültürlerarası geçerlik çalışmalarının yetersizliği,
- ❖ Ölçeklerin markayı mı yoksa markanın temsil ettiği ürün kategorisini mi ölçtüğünün net bir biçimde ayırt edilmemesi,
- ❖ Aynı ölçek maddesinin farklı markalar için farklı anlamlar taşıyabilmesi,
- ❖ Ölçüm aşamasında yanıtlayıcının maddeler arasında bir kıyaslama yapabileceğinin test edilememesi,
- ❖ Marka kişiliğinin pozitivist paradigma ekseninde ölçülmeye çalışılması.

Marka kişiliği konusunda araştırma yapan turizm akademisyenlerinin bu temel eleştirileri dikkate almaları, gelecek çalışmaların niteliğinin artırılabilmesi açısından önemlidir. Örneğin, pozitivist paradigma eksenli ve nicel verilere dayalı araştırma yaklaşımı yerine post-pozitivist nitel araştırmalara ihtiyaç duyulduğu açıkça görülmektedir. Bu çalışmada ileri sürülen yeni eleştiriler ise şu şekildedir:

- ❖ Marka kişiliği ölçüğünün Türkçeye uyarlanmasında görülen tutarsızlık,
- ❖ Marka kişiliğinin sadece bir metafor olduğunun unutulması,

⁵ MKÖ ve TMKÖ'nün geliştirildiği çalışmalarda ölçeklerin hangi markalar üzerinden geliştirildiği raporlanmıştır. YMKÖ için odaklanılan markaların listesi ise *Maggie Geuens*'ten e-posta yoluyla 02.12.2015 tarihinde alınmıştır. Listede hiçbir otel markasına rastlanılamamış ve bu bilgi yazarın kendisine de sorularak teyit edilmiştir.

- ❖ Ölçülen olgunun tanımlanmaması nedeniyle katılımcıların neyi puanladığını anlayamaması,
- ❖ Turizm bağlamında geçerliği sınanmamış ölçeklerin uygulanması.

Marka kişiliğinin ölçülmesine ilişkin temel eleştiriler daha çok ölçek geliştirme ile ilgiliyken, bu çalışmanın getirdiği yeni eleştiriler ise ölçümü tutarlı hale getirme ve turizm bağlamındaki uygulamanın başarısını artırmaya yöneliktir. Tüm bu eleştiriler marka kişiliği olgusunun kolay ölçülemediğini ve bu konuda yapılacak çalışmalarda özenli davranılmasının bir gereklilik olduğunu kanıtlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, ss. 347-356.
- Aaker, J.L. (2005). Dimensionen der markenpersönlichkeit. *Moderne Markenführung* (Ed: F.R. Esch). Wiesbaden: Gabler, ss. 165-176.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Sakarya, ss.1-14.
- Artuğer, S. ve Çetinöz, B.C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), ss. 366-384.
- Avis, M. (2012). Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), ss. 89-96.
- Avis, M., Forbes, S. ve Ferguson, S. (2013). The Brand Personality of Rocks: A Critical Evaluation of a Brand Personality Scale. *Marketing Theory*, 2013, ss. 1-25.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?. *The Journal of Brand Management*, 11(2), ss. 143-155.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for Cross-cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), ss. 185-216.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14, ss. 79-92.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), ss. 127-139.
- Emeksiz, G. E. (2012). *Marka Kişiliği ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Bankaların Marka Kişilikleri Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S. ve Yıldız, T. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması: İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), ss. 71-87.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), ss. 97-107.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), ss. 105-119.
- Helgeson, J.G. ve Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), ss. 205-233.

- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), ss. 638-642.
- Kanubir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, ss. 53-84.
- Karatepe, O. M. ve Ekiz, E. H. (2004). The Effects of Organizational Responses to Complaints on Satisfaction and Loyalty: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), ss. 476-486.
- Kelemci-Schneider, G. ve Kelebek-Bodur, C. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, ss. 2-5.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), ss. 95-105.
- Köse, İ. İ., Güneş, G. ve Özçelıkay, G. (2015). Serbest Eczanelerde Marka Kişiliği. *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19, ss. 238-245.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. ve Bauer, F. (2016). Brand Personality and Culture: The Role of Cultural Differences on the Impact of Brand Personality Perceptions on Tourists' Visit Intentions. *Tourism Management*, 52, ss. 507-520.
- McGorry, S. Y. (2000). Measurement in a Cross-Cultural Environment: Survey Translation Issues. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(2), ss. 74-81.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(1), ss. 5-14.
- Onur, M. B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgün, H. Ö. (2010). *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özguven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), ss. 139-143.
- Robie, C., Brown, D. J. ve Bly, P. R. (2005). The Big Five in the USA and Japan. *Journal of Management Development*, 24(8), ss. 720-736.
- Sakar, A. S. (2012). *Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Üniversitesi.
- Siguaw, J. A., Mattila, A. ve Austin, J. R. (1999). The Brand-Personality Scale. *Cornell Hospitality Quarterly*, 40(3), ss. 48-55.
- Sop, S. A. (2017). *Marka Kişiliği, Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Marka Sadakatine Etkileri: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi*. Antalya, ss. 1123-1138.
- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sop, S. A. ve Kozak, N. (2019). Effects of Brand Personality, Self-Congruity and Functional Congruity on Hotel Brand Loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), ss. 926-956.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), ss. 67-72.
- Torlak, Ö. ve Uz Kurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), ss. 15-31.
- Tran, X., Dauchez, C. ve Szemik, A. M. (2013). Hotel Brand Personality and Brand Quality. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), ss. 329-341.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uca-Özer, S. ve Kayaalp-Ersoy, E. G. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), ss. 173-186.
- Unurlu, Ç. (2016). *Marka Performansının Kültürün ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usaklı, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1), ss. 114-127.
- Yavaş, U., Karatepe, O. M., Babakus, E. ve Avci, T. (2004). Customer Complaints and Organizational Responses: A Study of Hotel Guests in Northern Cyprus. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2-3), ss. 31-46.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Zentes, J., Morschett, D. ve Schramm-Klein, H. (2008). Brand Personality of Retailers—An Analysis of Its Applicability and Its Effect on Store Loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), ss. 167-184.

Tamamlanmış Doktora Tezleri

Gastronomi Alanındaki Uluslararası Araştırma Eğilimleri: Web of Science (Wos) Veri Tabanında Yer Alan 1995- 2018 Yıllarına Ait Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Doktora Tezi

Leyla Şişik

İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: leylasisik@gmail.com

Danışman:

İsmail KIZILIRMAK

Prof. Dr.
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-posta: ikizilirmak@istanbul.edu.tr

Kabul Tarihi: 16.02.2022

ÖZ

Bu çalışmada uluslararası bilimsel dergilerde 1995-2018 yılları arasında yayınlanmış olan anahtar kelimeleri içinde “Gastronomi” sözcüğü geçen uluslararası veri tabanlarında indekslenmiş 13.592 adet makale bibliyometrik yöntemlerle, analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, dünyadaki Gastronomi ve Mutfak Sanatları yazınına olan katkıyı belirlemeyi hedeflemektedir. Alandaki Uluslararası araştırma eğilimlerinin belirlenmesi aynı zamanda Türkiye Gastronomi yazınının gelişim sürecine dair katkı sağlaması da beklenmektedir. Gastronomi alanında yayın yapmış en verimli yazarlar, çok yazarlılık olma durumu, dergiye katkıda bulunan yazarların kurumları, ülkeleri, gastronomi alanında en çok yayın yapan dergilerin yılda ortalama yayınladıkları makale sayıları, makalelerin yıllara göre dağılım oranları, makalelerde kullanılan ortalama kaynakça sayıları, kullanılan

anahtar kelimelerden yapılan analizler araştırmanın genel kapsam çerçevesini oluşturmaktadır. Bu alanda çalışmalar yapan, bu bilimin gelişimine yön veren kurumlar ve üniversitelerin öncüleri, hangi kurumlarla işbirliği içinde oldukları genel profillerine dair bilgiler sunmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, son yıllarda hızla gelişmekte olan Gastronomi biliminin diğer bilim dallarıyla ilişkisini ve multidisipliner yapısını kavramaya yönelik çalışmaların az olmasının fark edilmesi bu çalışmanın gerçekleştirilmesinin en önemli nedenlerindedir. Bibliyometrik analizlerden elde edilecek bulguların bu bilim dalında yapılacak çalışmalara dair katkı sağlaması beklenmektedir.

Veri tabanlarında arama yaparken bu yayınlara ulaşmak için kullanmak üzere gerekli olan anahtar kelime seti, alandaki uzmanların, akademisyenlerin ve sektör profesyonellerinin desteği ile Delphi Yöntemi yoluyla oluşturulmuştur. 1995-2018 yılları arasında Gastronomi alanında yayınlanmış, Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yer alan makaleler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Anahtar sözcükler: Bibliyometrik çalışma, mutfak sanatları, yiyecek çalışmaları, gastronomi.

Somut Kültürel Miras Destinasyon Pazarlamasında Yaratıcı Telkinin Aşılama Teorisi Yardımıyla Ölçümü: Yedi Kiliseler Üzerine Bir Uygulama

Doktora Tezi

Sinem KUNT
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Eposta: sinemkunt@karatekin.edu.tr

Danışman:
Bilgehan GÜLCAN
Prof. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı
E-posta: bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr

Kabul Tarihi: 23.01.2019

ÖZ

Giderek artan rekabet ortamında destinasyon pazarlamacılarının rakiplerinden bir adım önde olabilmeleri, ufuktaki fırsat ve tehditleri öngörebilmeleri için yaratıcı olmaları gerekmektedir. Bu noktada yaratıcılık pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılmakta ve yaratıcılığın iletilmesi hususunda farklı teknikler bulunmaktadır. Bu tekniklerden biri de telkindir. Telkinin özellikle davranış değişikliği meydana getirmesi, pazarlama alanında tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etki edebilecek bir unsur olduğunu düşündürmektedir. Diğer taraftan stratejik destinasyon pazarlama planlamasının bir aşamasının adı yaratıcı telkindir. Bu araştırma, yaratıcılık ve telkin kelimelerini birlikte ele alan yaratıcı telkine odaklanmakta ve yaratıcı telkini aşılama teorisi ile sentezleyerek ziyaretçilerin

algı ve davranışlarına olası etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Deney temelli yürütülen ve somut bir kültürel miras olan

Yedi Kiliseler üzerinde yapılan bu araştırmada; Delphi, Gözlem ve Anket olmak üzere üç tür veri toplama yöntemi (*data triangulation*) kullanılmıştır. Yaratıcı telkin iletilerinin ziyaretçilerin algı ve davranışlarında bir değişiklik meydana getirip getirmediğini gözlemlemek üzere önce ziyaretçilerden sit alanına yönelik mevcut algı ve davranışa ilişkin ifadeleri cevaplamaları beklenmiş, sonrasında yaratıcı telkin algı ve davranışa ait ifadeleri yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmada Solomon Dört Grup Modeli ve Faktöriyel Model kullanılmıştır. Solomon Dört Grup Modelin analizinde Paired-Samples T Testi tercih edilmiş ve dört farklı grubun ortalama değerleri altı karşılaştırma yapılarak üç farklı durumda gözlenmiştir. Faktöriyel Modelin analizinde ise Spearman'ın Sıra Korelasyonu ve Regresyon analizleri uygulanmıştır. 451 denekten elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin algı ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Yaratıcı telkin algısı, mevcut ziyaret algısına kıyasla tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti davranışını daha fazla etkilemektedir. Bunun yanı sıra mevcut ziyaret algısı ve potansiyel davranış arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülürken, yaratıcı telkin algısı ve potansiyel davranış olasılığı arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Ziyaretçiler, Yedi Kiliselere ilişkin içine girilebilecek sembolik modellerin/maketlerin inşa edilmesi durumunda en yüksek oranda tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti göstermektedirler. Bunu sırasıyla Yedi Kiliselere ilişkin simülasyon gösteriminin tasarlanması ve uluslararası bir konferansın düzenlenmesi takip etmektedir. Yedi Kiliselerin harita üzerinde yerlerinin gösterildiği bir amblem ve Anadolu: Yedi Kiliselerin bölgesi şeklinde bir slogan ile tanıtılmasının araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu tarafından desteklendiği görülmüştür. Bu bulguların önemli bir kültür varlığı olan Yedi Kiliseler destinasyonunu daha bilinir yapacağı ve ziyaretçi sayısını artıracığı düşünülmektedir. Bu çalışma, turizm literatüründe yaratıcı telkin ile aşılama teorisini sentezleyerek algı ve davranış üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışmadır. Ayrıca, aşılama teorisinin; davranış bilimi, iletişim, pazarlama ve sosyal psikoloji alanlarında daha önce etkili olduğu gibi, destinasyon pazarlaması alanında da yaratıcı telkinle sentez halinde çalıştığını ortaya koymasıyla turizm literatürüne yeni bir katkı sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Destinasyon pazarlaması, yaratıcı telkin, aşılama teorisi, somut kültürel miras, Yedi Kiliseler.

Kadınların Boş Zaman Aktivitelerine Katılımını Belirleyen Faktörler

Doktora Tezi

Ceren AYDIN

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
cerendiktas@anadolu.edu.tr

Danışman:

Çağrı Hale ÖZEL

Doç. Dr.
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
chkayar@anadolu.edu.tr

Kabul Tarihi: 11.11.2020

ÖZ

Bireylerin boş zaman davranışları ve boş zaman engelleri, yaşanan toplumun kültürel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Kadınların boş zaman engellerinin ele alındığı bu çalışmada, Türk toplumuna özgü boş zaman engellerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bir diğer amaç ise boş zaman kavramının Türk toplumunda yaşayan kadınlar için ne ifade ettiğinin belirlenmesidir. Çalışmanın alt amaçları, kadınların boş zamanlarını özgür bir biçimde değerlendirip değerlendiremediğini sorgulamak ve engeller yaşayan kadınların boş zaman aktivitelerine katılımının nasıl artırılabilceğini tartışmaktır. Çalışmanın kuramsal temelini Roller, Norm ve Kurallar Yaklaşımı oluşturmaktadır. Kadınların boş zaman engelleri, Roller, Norm ve Kurallar Yaklaşımı'nın içinde yer alan toplumsal cinsiyet konusu ekseninde tartışılmıştır. Boş zaman engellerinin belirli bir sistematik içinde değerlendirilebilmesi için Hiyerarşik Boş Zaman Engelleri Modeli'nden yararlanılmış, kadınların boş zaman engelleri yapısal, bireysel ve bireylerarası engeller olmak üzere üç ana tema altında sunulmuştur. Çalışmada keşifsel bir

yaklaşım benimsenmiş ve nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Veri çeşitliliğinin sağlanması amacı ile farklı sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip kadınlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda TÜİK tarafından Türkiye'yi temsil ettiği belirlenen 26 bölgeden veri toplanmıştır. Toplam 52 kadın katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, 2020 yılının Mart ayı ile 2020 yılının Haziran ayları arasında yapılmıştır. Verilerin analizinde içerik analizine başvurulmuştur. Araştırma sonucunda yaşanan toplumun kültürel özelliklerinin ve kadınlardan beklenen toplumsal rollerin, kadınların boş zaman kavramına ilişkin algılarını şekillendirdiği anlaşılmıştır. Türk toplumunda yaşayan kadınların yapısal ve bireysel engellerden çok bireylerarası engeller yaşadığı, araştırmanın bir diğer sonucudur. Türk toplumunda yaşayan kadınların kendilerine özgü boş zaman engelleri olduğu tespit edilmiştir. Kadınların karşılaştıkları yapısal ve bireysel engellerin, bireylerarası engellerin neticesinde ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Kadınların engelleri aşmak amacıyla; tek başına yürüyüş yapmamak, geceleri aydınlık ve kalabalık olan parkları tercih etmek gibi davranışsal stratejilere başvurduğu belirlenmiştir. Çalışma, Türk toplumunda yaşayan kadınların sosyal yaşamdaki yerinin belirlenebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar sözcükler: Toplumsal cinsiyet, Kadın, Boş zaman engelleri, Hiyerarşik boş zaman engelleri modeli.

Kültür, Rekreatyonel Deneyim Tercihleri ve Memnuniyet Arasındaki İlişki: Alanya rneği

Doktora Tezi

İhsan KURAR

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İŞletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ihsankurar@hotmail.com

Danışman:

Beykan ÇİZEL

Prof. Dr.
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Bölüm/Anabilim Dalı
E-posta: beykan@akdeniz.edu.tr

Kabul Tarihi: 09/01/2019

Z

Zamanı iyi dzenleyemeyenler kaçınılmaz olarak stres altındadır. Stres ise uyumsuz kişilik ve iş ortamında anlaşmazlıklar gibi küçük sorunların büyümesine yol açmaktadır. Ayrıca stres; depresyon, obezite, diyabet ve intihar gibi ciddi sosyal ve sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Bununla ilgili olarak birçok çalışmada rekreatyonel deneyimlerin zihinsel olarak hem aktif hem de inaktif rekreatyon fırsatlarından kaynaklanan sağlık faydalarını içerdiği tespit edilmiştir. Boş zaman rekreatyon aktivitelerinin yapıldığı ve zihinsel bir durumu ifade eden zgr zamandır. Boş zamanı bireyin deneyimlerine dayanarak ölçmeye çalışan öznel ölçüt, kişi-merkezli olarak, nesnel ölçüt ise yer-merkezli bakış açısı ile özdeŐleŐtirilmiŐtir. Yer merkezli nesnel ltler; Şehir parkları, spor tesisleri, yüzme havuzları, bisiklet ve yürüyüş yolları, göletler ve Şehir kulüpleri gibi tüm yaŐtaki sakinlere hitap eden boş zaman etkinliği kaynaklarının bulunmasıdır. Bu çalışmada kültürün rekreatyonel deneyim tercihleri üzerindeki etkisi; Hofstede (2001:

27, 2010: 4-21)'in Kültür  leği ve Driver (1983: 1-10)'ın Rekreatyonel Deneyim Tercihleri (RDT)  leği aracılığıyla tespit edilmiştir. Yer merkezli memnuniyet  leği ise Lloyd ve Auld (2002: 43-47), Baker ve Palmer (2006: 396) ve Iwasaki (2007: 234)'nin çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Kültür, rekreatyonel deneyim tercihleri ve rekreatyonel alanlardan duyulan memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre yazın taraması sonucunda oluşturulan modelin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Kültür, rekreatyonel deneyim tercihleri üzerinde %56'lık bir etkiye sahiptir. Ayrıca alanlardan duyulan memnuniyet değişkenini, rekreatyonel deneyim tercihleri %29 civarında etkilemektedir.

Anahtar Sözcükler: Boş Zaman, Kültür, Rekreatyon, RDT.

Otellerde Yıldız Sisteminin İşlevselliğinin Müşteri Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

Serkan ÇALIŞKAN

Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: serkan.caliskan@meb.gov.tr

Danışman:

Ali Kemal GÜRBÜZ

Prof. Dr.
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: akemalgurbuz@hotmail.com

Kabul Tarihi: 01.02.2021

ÖZ

Otellerin sınıflandırılması için kullanılan yıldız sistemi tüketicilere otellerin nitelikleri hakkında fikir vermektedir. Otellerin yıldız sayıları sahip oldukları ilave hizmetlere bağlı olarak yükselirken, her otelde bulunması gereken temizlik hijyen, personel ilgi ve nezaketi ile yiyecek hizmeti gibi temel özellikler konusunda çok kesin kriterler bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel amacı, kimi tüketicilerin az yıldızlı, kimi tüketicilerin ise çok yıldızlı otelleri tercih etmesindeki temel güdülerin neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, üç yıldızlı ve beş yıldızlı otellerde konaklayan 412 turist ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, söz konusu turistlerin konakladığı

12 otelin yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler 2018 yılı Temmuz ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Turistlerden elde edilen veriler araştırma amacına uygun istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Gerek anket sonuçları, gerekse yönetici görüşmelerinden elde edilen veriler ayrı ayrı ve birlikte değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, ankete katılan üç yıldızlı otel müşterileri ile beş yıldızlı otel müşterilerinin otellerin temel özellikleri konusunda, konakladıkları otellerden memnun oldukları tespit edilmiştir. Üç yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerin ilave hizmetlerle ilgilenmedikleri ve temel özelliklerin de otelden otele değişmediğini düşündükleri anket sonuçlarından anlaşılmaktadır. Ayrıca üç yıldızlı otel müşterilerinin tercihlerinin ödeme gücünden bağımsız gerçekleştiği de belirlenmiştir. Bu durum “duygusal tatmin” kavramı ile örtüşmektedir. Beş yıldızlı otel müşterileri ise yıldız sayısı çok olan otellerde temel özelliklerin de daha iyi durumda olacağı kanaatindedirler. Ayrıca ilave hizmetlere de üç yıldızlı otel müşterisinden daha çok önem vermektedirler. Beş yıldızlı otel müşterilerinin otel tercihini belirlemede bu iki faktörün ayrı ayrı değil, ancak birlikte rol oynuyor olması ise kuvvetli bir olasılıktır. Tüm bu saptamalar, araştırmanın literatür kısımlarında yer verilen teorilerle de uyum göstermektedir.

Anahtar sözcükler: Otel, yıldız sistemi, beklenti, tatmin, müşteri tercihleri.

Yavaş Şehirlerdeki Konaklama İşletmesi Personelinin Çevresel Duyarlılık Davranışlarının Değer İnanç Norm Teorisi Temelinde Ölçümü

Doktora Tezi

Feriyal Farhadı ANDARABI
Gazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: feriyalfarhadı@hotmail.com

Danışman:

Azize HASSAN
Prof. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: azize.hassan@hbv.edu.tr

Kabul Tarihi: 26/01/2022

ÖZ

Çevre sorunlarının olumsuz etkilerinin giderek ivme kazanması nedeniyle çevre varlıklarını yoğun tüketen ve sorun oluşturan her etken incelenmeli ve çözümler üretilmelidir. Çevre ve varlıklarına bağımlılığıyla bilinen konaklama işletmelerinin oluşturdukları çevre sorunlarının kaynaklarının belirlenip çözümler üretilebilmesi için personelin çevresel duyarlılık davranışları ve bu işletmelerdeki çevre yönetimi uygulamaları hakkında bilgiye ulaşmak önem taşımaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amacı, yavaş şehirlerdeki konaklama işletmesi personelinin çevresel duyarlılık davranışları hakkında bilgiye ulaşmaktır. Ayrıca konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamalarının düzeyi, per-

sonelin bu uygulamalardan algıladıkları faydalar ve uygulamaları engelleyen etkenlerin belirlenmesi diğer amaçlardır. Araştırmada, nicel ve nitel veriler kullanılmış ve bulgular eşliğinde yorumlanmıştır. Nicel verilerin toplanmasında anket tekniği uygulanmış ve çevresel duyarlılık davranışlarının öngörülebilmesi için Değer İnanç Norm Teorisi'nden (DİN) faydalanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda toplanan nicel ve nitel veriler analizlere tabi tutulmuş ve bulgular eşliğinde yorumlanmıştır. DİN Teorisi'nin nedensel zincirindeki değişkenlerin düzeyinin ölçülmesinde hazır ölçekler kullanılmıştır. Ayrıca DİN Teorisi'nin nedensel zincirinin devamına iki değişken eklenerek yeni bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen model kapsamında, personelin çevresel duyarlılık davranış düzeyinin ölçülmesi, işletmelerin çevre yönetimi uygulamaları düzeyinin tespit edilmesi ve personelin bu uygulamalardan algıladıkları faydalar hakkında bilgiye ulaşılması için kullanılmak üzere ölçekler geliştirilmiştir. Anket formunda, hazır ve geliştirilen ölçeklerle birlikte bazı demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Anket formunun, Türkiye'nin 13 yavaş şehrinde faaliyet gösteren 273 konaklama işletmesinin personeline basit tesadüfi yöntemle uygulanması planlanmış ancak 156 işletmenin personeli araştırmaya gönüllü olarak katılmış ve 478 anket verisi analiz edilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ve faktör analizleri gibi parametrik analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Örneklem DİN Teorisi'yle uyumunun ve geliştirilmiş modelin test edilmesi için verilerin ki-kare/sd, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, CFI, TLI uyum değerlerine bakılmıştır. Örneklem grupları arasındaki farklılıkların analizinde bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi ve Tukey kullanılmıştır. Nicel araştırma sonuçlarından, DİN Teorisi'nin Türkçeye uyarlanan ölçeğinin örneklemle uyumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca konaklama işletmelerinde personelin orta düzeyde çevresel duyarlılık davranışları sergiledikleri ve orta düzeyde çevre yönetimi uygulamalarının gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Personelin demografik özellikleri ile konaklama işletmelerinin bazı özelliklerine göre çeşitli düzeylerde farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Araştırmada en çarpıcı sonuç, personelin çevresel duyarlılık sorumluluklarını üstlenmeye tam hazır olmadıklarıdır. Araştırmanın nitel verilerinden elde edilen sonuçlara göre konaklama işletmelerinde çevre yönetimi uygulamalarında karşılaşılan engellerin öncelikle, yüksek uygulama maliyeti, yüksek bakım maliyeti, devlet düzenlemeleri ve yaptırımların eksikliği, hizmet kalitesinin çevresel performansla dengelenmesindeki zorluklar, tüketici desteği eksikliği, yeşil tedarikçilerle ağ kurma sorunu, personelin yönetiminde ve eğitiminde yaşanan zorluklar olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırmada, personelin konaklama işletmelerinde proaktif şekilde çevresel duyarlılık davranışlarında bulunabilmesi ve bu işletmelerde yüksek düzeyde çevre yönetimi uygulamalarının gerçekleştirilebilmesi

için konunun sosyal psikoloji ve ekonomi boyutlarında ele alınması ve çözümler üretilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Değer İnanç Norm Teorisi, çevresel duyarlılık davranışı, konaklama işletme sektörü, çevre yönetimi, yavaş şehir.

Otel İşletmelerinin Çevre Yönetim Sistemine Katılımının Engelleycileri ve Çevre Yönetimi Uygulama Düzeyine Etkisi

Doktora Tezi

Mehmet BOYRAZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mboyraz@aku.edu.tr

Danışman:

Ahmet BAYTOK

Doç. Dr.
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: ahmetbaytok@aku.edu.tr

Kabul Tarihi: (05.04.2022)

ÖZ

Çevre yönetimi kavramının turizmde önem kazanmaya başlamasıyla, özellikle oteller için birçok kurum ve kuruluş tarafından ulusal, bölgesel veya uluslararası nitelikli çeşitli çevre yönetimi sistemleri ve programları geliştirilmiştir. Otellerin bu çevre yönetimi sistemlerine yönelmesinin veya bağımsız olarak yürütülebilecekleri çevre yönetimi uygulamalarını benimsemesinin ardında belirleyici ve motive edici faktörler ile birtakım önemli avantajlar bulunmaktadır. Buna rağmen çevre yönetimi sistemlerinin otellerde benimsenme düzeyi çok düşüktür ve Türkiye'deki otellerin sadece %15'i en yaygın/popüler çevre yönetimi sistemlerini takip etmektedir. Dolayısıyla otellerin %85'inin çevre yönetimi sistemini benimsemelerinin ardındaki engelleycilerin neler olduğunun ve bu otellerde var olan çevre yönetimi uygulama düzeyinin belirlenmesi önemlidir. Bu noktadan hare-

ketle araştırmanın amacı, otel işletmelerinde çevre yönetim sistemlerinin engelleyicilerinin çevre yönetimi uygulamalarını hangi düzeyde etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmada ayrıca, otel işletmelerinde çevre yönetimi sistemine katılımın önündeki engelleyicilerin neler olduğu, herhangi bir resmi çevre yönetimi sistemine sahip olmayan otellerde çevre yönetimi uygulamalarının hangi düzeyde yürütüldüğü ve çevre yönetimi sistemi engelleyicileri ile çevre yönetimi uygulama düzeyi arasında bir ilişkinin var olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklemini, herhangi bir resmi çevre yönetimi sistemine sahip olmayan 872 otel işletmesinin orta ve üst düzey yöneticisi oluşturmaktadır. Nicel olarak tasarlanan araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış ve 01 Şubat – 08 Mayıs 2021 tarihleri arasında çevrimiçi ortamda veri toplama süreci yürütülmüştür. Verilerin analizinde, geçerlik ve güvenilirlik analizi, KMO testi, Barlett-küresellik testi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, scree test; tanımlayıcı veriler için yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri; ilişki ölçümlerinde korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli, değişkenler arası farklılıkların belirlenmesinde ise parametrik testlerden t-test ve ANOVA kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, otel işletmelerinde çevre yönetimi sistemi engelleyicilerinin çevre yönetimi uygulama düzeyini olumsuz yönde etkilediği, çevre yönetimi sistemi engelleyici düzeyinin yüksek ve çevre yönetimi uygulama düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otellerde çevre yönetimi sistemi engelleyicilerinin işletme özelliklerinin neredeyse tamamına göre farklılık gösterdiği, çevre yönetimi uygulama düzeyinin ise sadece birkaç özellik açısından farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Otel işletmeleri, çevre yönetim sistemleri, çevre yönetim sisteminin engelleyicileri, çevre yönetimi uygulamaları.

Orta Büyüklükteki Kentlerde Tarım ve Turizme Bağlı Sürdürülebilirlik Potansiyeli: Yozgat İli Örneği

Doktora Tezi

Sinem TAPKI

Yıldız Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitü
Mimarlık Anabilim Dalı
E-posta: sinem-tapki@hotmail.com

Danışman:

Ömür BARKUL

Prof.Dr.
Yıldız Teknik Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi
Mimarlık Bölümü/ Bina Bilgisi Anabilim Dalı
E-posta: omur@barkul.com

Kabul Tarihi: (11.06.2020)

ÖZ

Sanayi devriminden sonra kırsal nüfusun giderek azalması sonucunda, Dünya'da ve Türkiye'de kırsal alanların kalkındırılmasının lokomotiflerinden olan alternatif turizm, ana gündem konularından biridir. Bu çalışma "turizm kırsal yerleşimlerin gelişimi için itici bir güç olabilir" savından hareket ederek, kırsal yerleşimlerin gelişimi için alternatif turizm olanaklarından yararlanmayı amaçlanmaktadır.

Dünya'da kentler giderek kalabalıklaşırken, kırsal yerleşimler nüfusunu kaybetmektedir. Kırsal yerleşimlerin insan etkeni ile var olduğu gerçeğiyle yola çıkılarak kırsal yerleşimlerde nüfusun yitirilmesi, kültürel mirasın kaybı, doğal yaşam, tarımsal üretim, biyo çeşitlilik gibi konuları da olumsuz yönde etkilemektedir. Dünya'da ve ülkemizde kırsal yerleşimlerin korunması ve geliştirilmesi ile ilgili

çeşitli projelerin olmasının yanında, nüfusunu kaybeden kırsal yerleşimlerin gelişimi için özelleşmiş bir modelin eksikliği görülmektedir. Bu çalışmada yukarıda anlatılan eksikliğe kırsal yerleşimlerin gelişimi için alternatif turizm olanakları üzerine model önerisine planlama süreci konusundan yaklaşılmaya karar verilmiştir. Bu planlama modelinden üretilecek yeni bilgi, kırsal yerleşimlerin gelişimi literatürüne adapte olmasıyla, problemi çözmeye yönelik bilgileri üretmeye çalışacaktır.

Çalışmada, kırsal yerleşimlerde alternatif turizme yönelik bilgi geliştirilmesi, üretilmesi amacıyla model oluşturulmuştur. Oluşturulan model, farklı kırsal yerleşimler için kullanılacağı gibi; uygulandığı kırsal alanın alternatif turizm ile ilişkisini kuran, geliştiren bilginin oluşumunu da destekleyecektir. Oluşturulan model üç ana adımdan oluşmaktadır: Bilgi Geliştirme ve Gelişim Modeli Oluşturma, Uygulama, Değerlendirme ve Geliştirme. Türkiye’de kırsal yerleşimlerin sorunları ve kırsal yerleşim - turizm ilişkisindeki sorunlar son aşamada okunmaktadır. Ama sorunların kaynağı, ilk aşamadaki kuramsal çerçevedeki bilgi eksikliğinden ileri gelmektedir. Bu bağlamda; “Bilgi” nin üretimi için çalışmada, “Bilgi Geliştirme ve Gelişim Modeli Oluşturma” aşamasına odaklanılmıştır. Birinci aşamada bilgi toplama amacı, “Kırsal Yerleşim”, “Alternatif Turizm” başlıkları altında veriler toplanmıştır. Öncelikle alternatif turizm potansiyeli olan kırsal yerleşimlere “turizm güzergahı üzerinde bulunmak” sınırlaması getirilmiş ve kırsal yerleşimlerin mevcut durumlarında değerlendirilecek ölçütler belirlenmiştir. Bu ölçütler; “Mekansal”, “Ekonomik”, “Sosyo-Kültürel”, “Turizm” olarak dört grupta incelenmektedir. Bu ölçütler kapsamında kırsal yerleşimleri daha iyi analiz etmek için alt başlıklar oluşturulmuştur. Bunun yanında kırsal yerleşimlerin mevcut durumunu, sorunlarının saptanması için Kırsal Alan Veri Tabanı hazırlanmıştır. Kırsal Alan Veri Tabanının yorumlanması ışığında Alternatif Turizm Olanaklarının Uygulanması için araç olarak *Graph Commons* önerilmektedir. Veri tabanından elde edilen veriler ile graphcomonstaki kültürel miras-tescilli yapı, kültürel miras-arkeolojik ören yeri, mevcut turizm durumu, potansiyel turizm durumu başlıklarındaki değerleri girilip; yoğunlukları ve ilişkileri gösteren ağ haritaları oluşturulmuştur. Oluşan haritalar kırsal yerleşimlerde öncelikli olarak gelişecek alternatif turizm türünü, kısa vadede ve uzun vadede yatırım yapılacak kırsal yerleşimi, kırsal yerleşimlerin hangi alternatif turizm türü ile ön plana çıktığı hakkında bilgiler vermektedir.

Geliştirilen model, geri beslemeli bir süreç modelidir. Model, nüfusunu kaybeden kırsal yerleşimlerin alternatif turizm ile gelişimine yönelik olmakla birlikte, farklı kırsal yerleşimlerde uygulanabilecek bütüncül, geliştirilmeye açık bir modeldir. Model ile kırsal yerleşimlerin gelişiminde alternatif turizm ile ilişkisi irdelenmiştir. Bu model kullanılarak her kırsal yerleşimin kendine özgü alternatif turizm

ile gelişim verilerinin ağ haritaları ile temsillerin irdelenmesinin yapılmasının da mümkün olabileceği düşünülmektedir. Nüfusu giderek azalan kırsal yerleşimlerin alternatif turizm olanakları üzerine gelişimi yaklaşımlarının, disiplinler arası katkılarla geliştirilebileceği ve gelecekte kırsal yerleşimlerin turizm ile gelişimi konusunda yapılacak çalışmalarda kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Kırsal yerleşimler, alternatif turizm, Yozgat.

Yaşayan Kültürel Miras Yaklaşımı: Kekova Bölgesi Durum Çalışması

Doktora Tezi

Nilgün GÜNEŞ

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: nilgyunferdin@gmail.com

Danışman:

Nursah ŞENGÜL

Dr. Öğretim Üyesi
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: nursahsengul@akdeniz.edu.tr

Kabul Tarihi: 03.12.2020

ÖZ

Bu araştırmanın amacı doğal ve kültürel miras varlıklarıyla koruma altına alınan ve sınırları belirlenmiş alanda yaşamın devam ettiği Kekova Bölgesi Üçağz-Kaleköy yerleşimlerindeki yaşam-kullanma-koruma süreçlerinin nasıl yönetildiğini incelemektir. Çalışma kapsamında uzun yıllar sit statüleriyle korunmaya çalışılan bölgedeki süreçler yaşayan kültürel miras yaklaşımının ilkeleriyle ele alınmıştır. Yaşayan kültürel miras yaklaşımı çerçevesinde katkıya açık gibi duran kültürel miras yönetimi alanında yerel halkın koruma süreçlerine dahil edilmesi gerekliliği tartışmalarına örnek oluşturabilecek Kekova Bölgesi yaşam-kullanma-koruma süreçleri araştırmaya değer bir durum olarak seçilmiştir. Çalışmanın araştırma sorularını yanıtlayabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri setinin oluşturulmasında doküman analizi, odak grup görüşmeleri ve bireysel görüşmelere başvurulmuştur. Antalya Koruma Kurulu arşivindeki

bölgeyle ilgili dokümanlar; çekirdek toplumla yapılan odak grup toplantıları ve çekirdek toplum, paydaşlar ve koruma uzmanları grubuyla yapılan görüşmelerin notları nitel araştırma yöntemlerine uygun şekilde analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda yaşamın devam ettiği Kekova Bölgesi Üçağz-Kaleköy yerleşimlerinde değer temelli bir koruma yaklaşımının izlendiği bulgulanmıştır. Bölgenin sürdürülebilir gelişiminin sağlanması için bütünleşik koruma yaklaşımının benimsenerek çekirdek toplumun koruma ve yönetim süreçlerine aktif olarak yerleştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Turizm, kültürel miras, yaşayan kültürel miras yaklaşımı, Kekova bölgesi.

Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü

Doktora Tezi

Gökhan YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: gokhanyilmazakademi@gmail.com

Danışman:
Bahattin ÖZDEMİR
Prof. Dr.
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
E-posta: bahattin@akdeniz.edu.tr

Kabul Tarihi: 01.07.2021

ÖZ

Araştırmada gastronomik deneyim, yiyecek imajı, algılanan otantizm, yiyecek korkusu ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve söz konusu ilişkilerde yiyecek korkusunun düzenleyici rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri ile ağırladığı turist sayısının yanı sıra yerel yiyecekler ve şaraplar, coğrafi işaretli ürünler, gastronomi turları, yiyecek ve şarap festivalleri, aşçılık kursları, yiyecek pazarları gibi gastronomik turizm ürünleri ve zenginlikleri nedeniyle Kapadokya bölgesi araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Nicel araştırma yaklaşımı çerçevesinde veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemi bir arada kullanılmıştır. Soru formları, bir araştırma şirketi aracılığıyla çevrim içi gönderi ve yüz yüze olmak üzere iki şekilde uygulanmıştır. Google Formlar üzerinden sadece İngilizce dilinde hazırla-

nan çevrim içi soru formları, 25 Mayıs ile 8 Temmuz 2020 tarihleri arasında konum bildirimleri ve kelime etiketleri (# - hashtag) esas alınarak Instagram uygulaması aracılığıyla gönderilmiş ve 372 adet yanıt alınmıştır. Öte yandan İngilizce, Rusça ve Korece dillerinde hazırlanan soru formları, Kapadokya bölgesinde turistlerin yoğun olduğu ve sıklıkla ziyaret ettiği alanlarda 11 Ağustos ile 6 Eylül 2020 tarihlerinde saat 11.00 ile 20.30 arasında dağıtılmış ve 606 adet soru formu toplanmıştır. Böylece hem çevrim içi hem de yüz yüze anket uygulamasında toplam 978 adet soru formu elde edilmiştir. Eksik veriler (57 adet) ile uç değerler (268 adet) tespit edilmiş ve 653 adet soru formu geçerli kabul edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi ile kovaryans temelli hiyerarşik (üst düzey) yapı modellemesinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular gastronomik deneyim (H3) ve algılanan otantizmin (H6) yerel yiyecek tüketim niyetini; gastronomik deneyimin hem yiyecek imajı (H1) hem de algılanan otantizmi (H2) ve yiyecek imajının algılanan otantizmi (H5) olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Aksine yiyecek imajı (H4) ile yiyecek korkusu (H7) ise yerel yiyecek tüketim niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Dahası yiyecek korkusunun gastronomik deneyim (H8), yiyecek imajı (H9) ve algılanan otantizm (H10) ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında düzenleyici bir rol oynadığı ortaya koyulmaktadır. Tüm bunların ışığında çalışma ilgili alanyazına çeşitli yönlerden katkı sağlamakta ve uygulamacılar ile gelecek araştırmalar için öneriler sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Gastronomik deneyim, yiyecek imajı, otantizm, algılanan otantizm, yiyecek korkusu, yerel yiyecek tüketim niyeti.

Hazırlanmakta Olan Doktora Tezleri

Holistik Tabak: Nörogastronomi, Gastrofizik ve Sinestezi Ekseninde, Yemek Sunumunun İnsanın Beğeni Algısına Olan Etkilerinin Belirlenmesi

Doktora Tezi

Ceyhun UÇUK

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
E-posta: ceyhunucuk@gantep.edu.tr

Danışman:

Nilüfer SAHİN PERÇİN

Prof. Dr.
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

Başlama Tarihi: 2020

ÖZ

Gastronomi tarlada başlayıp tabakta sonlanan bir süreçtir. Çoğu bilimsel kaynak bu sürecin herhangi bir aşamasına ışık tutmakta ve atomistik bir yaklaşım ile parçadan bütüne giderek gastronomiyi anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada amaç gastronominin son noktası olan tabakta sunulan yemeği holistik ve multidisipliner bir biçimde ele almaktır.

Bu amaç doğrultusunda araştırma laboratuvar deneyi olarak tasarlanmıştır. Araştırmada üç farklı metot bir arada kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi son yıllarda insanın endüstriyel gıda dışında dışarıdaki yemek tüketim davranışlarını inceleyen çalışmaların odak noktasında yer alan nörogastronomidir. İkincisi neredeyse tüm gıda araştırmalarında tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında kullanılan duyusal analizdir. Üçüncüsü ise son yıllarda insan davranışlarını bütünsel bir biçimde anlamlandırmaya yarayan ve neredeyse kameranın bulunduğu tüm alanlarda var olan yüz ifade analizidir.

Araştırma İstanbul'da yer alan bir beyin ve biyoteknoloji araştırma merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma beyin araştırmaları, gıda duyuşsal analiz araştırmaları ve yüz ifade analizi çalışmalarının ortak yeter sayısı olarak belirlenen gönüllü sayısının üzerindeki sayıda, 21 gönüllü ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların tamamı araştırma için belirlenen yaş, kilo, boy, hastalık geçmişi, sigara kullanımı gibi fiziksel ve zihinsel kriterler ile demografik kriterlere uygun gönüllüler arasından seçilmiştir. Gönüllülere deney öncesinde duyuşsal analiz eğitimi verilmiş, deney prosedürleri açıklanmıştır. Araştırmanın deney aşaması bir nörolog gözetiminde, psikolog, mekatronik mühendisi ve araştırmacının yer aldığı bir ekip ile yönetilmiştir.

Araştırma kapsamında sunulan yemek "Food Pairing" teorisine dayandırılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan yemeğin tabak sunumları gastrofizik teorisi doğrultusunda 3 farklı sunum biçiminde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan sunumlar gönüllülere tek tek sunulmuştur. Gönüllüler Faraday kafesi içerisinde 3 tabağı duyuşsal analiz zincirine uygun bir biçimde değerlendirmişlerdir. Deney süresince ortam ısısı, ortamdaki nem oranı verileri kontrol değişkeni olarak sabit tutulmuş ve tüm gönüllüler için aynı ortam sağlanmıştır.

Tüm gönüllülerin deney süresince kalp atış hızları, vücut sıcaklıkları, deneyde geçirdikleri süre, alışma süreleri, bekleme süreleri verileri kayıt altına alınmıştır. Deney sırasında gönüllülerin saçlı kafa derilerine elektrotlar yerleştirilmiş ve 38 kanallı EEG cihazı ile zamansal çözünürlükte kayıtlar alınmıştır. Beynin elektriksel aktivitesinin yorumlanmasında yeterince anlamlı veri içermeyen frekans aralıkları sinyalden temizlenmiş ve geriye kalan kısımlar analiz edilmiştir. Eş zamanlı olarak araştırmacı tarafından gönüllülerin yüz ifadelerini 90 derecelik bir açı ile gören yüksek çözünürlüklü bir kamera Faraday kafesine yerleştirilmiş, gönüllülerin deney süresince yüz ifadeleri kaydedilmiştir. Kayıtlardaki yüz ifadeleri literatürdeki algoritmalara göre belirlenmiştir. Zamansal ölçeğe göre video kayıtlarından integral görüntüler çekilerek, ikinci aşama olan görüntü sınıflandırma aşaması manuel olarak yapılmış ve yazılım kullanılarak yüz ifade duyuşsal analizleri yorumlanmıştır. Deneyde eş zamanlı olarak gönüllülerden, kendilerine verilen duyuşsal değerlendirme formu aracılığı ile her bir tabağa görüntü, lezzet, şekil, renk ve genel puan kriterlerine göre 1-9 arasında beğeni puanı vermeleri istenmiştir. Tüm veriler aralarında korelasyon olup olmamaları açısından analiz edilmiştir. Sonuçlar, tabak tasarımı açısından bilimsel çalışmalara ve pratik uygulamalara ışık tutabilecek niteliktedir.

Anahtar sözcükler: Holistik tabak, gastronomi, nörogastronomi, gastrofizik.

Kastamonu Destinasyonu Gastronomi Potansiyelinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri ve Yerel Yöneticilerin Tutumları Üzerine Etkileri

Doktora Tezi

Savaş BÖYÜKYILMAZ
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: sboyukyilmaz @ ogr.kastamonu.edu.tr

Danışman:
Kutay OKTAY
Prof. Dr.,
Kastamonu Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
E-posta: oktay@ kastamonu.edu.tr

Başlama Tarihi: Haziran 2021

ÖZ

Bu Araştırmanın konusu Kastamonu ili gastronomi değerleridir. Gastronomi değerleri o bölgeye özgü bir ürün çeşitliliği sunması açısından benzerlerinden farklıdır. Özellikle yöresel bir ürün yine o bölgede yetişen diğer yöresel ürünlerin ve kültürel davranış kalıplarının birleşmesi ile meydana gelmiş olması bölgeyi ziyaret eden turistlerin diğer destinasyonlarda rastlamadığı farklılıkları orta koymaktadır. Çalışmada destinasyon yöneticilerinin bölgelerinin gastronomi potansiyelinin turistik ürüne dönüştürme tutumları turistlerin bölgeyi ziyaret etme niyetleri ile birlikte aynı çalışmada ele alınıyor olması ilgili gastronomi potansiyelinin daha etkili değerlendirilebileceği anlamına gelmektedir. Turistlerin yöreyi ziyaret etme dönemleri ve nedenleri açısından bakıldığında oluşabilecek yeni piyasa bağlarının fark edilmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte ziyaretçilerin

demografik durumları gibi farklılıklarına göre değerlendirmelere fırsat oluşabilecektir. Araştırmanın birinci amacı Kastamonu destinasyonunu ziyaret eden turistlerin algıladıkları gastronomi potansiyelinin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi Planlı Davranış Teorisi açısından incelemektir. Araştırmanın ikinci amacı Kastamonu destinasyon yöneticilerinin gastronomi potansiyeline ilişkin yönetim planlarının Ritchie ve Crouch destinasyon yönetim modeli üzerinden incelenmesidir. Bu bağlamda Kastamonu gastronomi potansiyeli, destinasyon yöneticileri ve ziyaretçilerin görüşleri bakımından iki yönlü incelemektir. Araştırma sorusu; “Kastamonu gastronomi potansiyelinin günümüz şartlarında ekonomik ürüne dönüşmesinde destinasyon yöneticilerinin yönetim planları ve ziyaretçi tüketim davranışları ile ilişkili midir?” Araştırma problemini daha iyi anlamak için hem nitel hem de nicel veri setinin bütünleştirilmesinin avantajı sağlamak adına karma bir araştırma deseni kullanılacaktır. Kastamonu ili kültürel zenginliğini temsil eden gastronomi potansiyelinin, ziyaretçilerin deneyimleri (nicel veriler) ve yerel yöneticilerin Kastamonu gastronomisine bakış açılarının (nitel veriler) değerlendirmektir. Bu bakımdan iki veri setinin birleştirildiği araştırma, karma özellik taşımaktadır. Araştırmanın evreni, Kastamonu’yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Araştırmanın birinci örnekleme; 2022 yılında Kastamonu’yu ziyaret eden 18 yaşından büyük yerli ve yabancı turistlerdir. Araştırmanın ikinci örnekleme: Kastamonu ili yiyecek-içecek ve otel işletmeleri başta olmak üzere gıda üretimi ile ilgili diğer işletmeler ve yerel yöneticileri kapsamaktadır.

Anahtar sözcükler: Gastronomi, destinasyon, yöresel yemek ve Kastamonu.

Frigya Vadisi'nin Fijital Olarak Tasarlanmasına Yönelik Paydaş Algılamaları

Doktora Tezi

Seda ÇOBAN

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: sedacoban@anadolu.edu.tr

Danışman:

Meryem AKOĞLAN KOZAK

Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü/ Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

Başlama Tarihi: 2020

ÖZ

Turistik destinasyonların ziyaretçilere sunumu ve tasarımı uzun yıllar turizmin temel sorunu olmuştur. Bu bağlamda, çeşitli yörelerin tasarlanması ve sunumu için çok farklı geleneksel yaklaşımlar ve modeller denenmiştir. Geleneksel yaklaşımda, turizmin doğasına uygun olarak turistlerin fiziksel seyahatlerine bağlı olarak yapılan bir destinasyon tasarımı söz konusudur. Günümüzde ise hızlı teknolojik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıkan, sanal seyahatler ve bu yeni seyahat şekline uygun alternatif destinasyon tasarımı modelleri denenmektedir. Dijital tasarımlar bu bağlamda en fazla tercih edilen uygulamalardır. Ancak dijital tasarımların getirdiği uygulama zorlukları ve kişilerin destinasyonda "var olma" istekleri dijital ortamlardaki sanal seyahatlerin gerçekleşmesinde bazı sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle, dijital kullanıcıların zorluklarını aşmak ve fiziksel olarak turistik alanda olmak isteyen kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere

“fijital” uygulamalar ivme kazanmaya başlamıştır. Fijital tasarım turizmde özellikle, kültürel miras alanında başarılı pratik karşılıklar bulmuştur.

Bu çalışmada fijital yaklaşımın Frigya Vadisi kapsamında uygulanması planlanmaktadır. Çünkü Frigya Vadisi uzun yıllardan bu yana fiziksel geziler için geleceksel olarak pazarlanmış ve bölge bu talebe bağlı olarak tasarlanmıştır. Ancak gelinen bugünkü noktada, bu yolla istenilen çekiciliğin sağlanmadığı görülmektedir. Bölgenin çekiciliğini ve ulaşılabilirliğini artırmak amacıyla bölgenin “fijital” olarak yeniden tasarlanması ihtiyacını ortaya koymuştur. Çalışma sonuçları, bölgenin fijital olarak tasarımı ile ilgili hazır olma durumunu ortaya koyması ve paydaşların konu ile ilgili algılamalarına işaret etmesi bakımından önemlidir. Çünkü bu çalışma sonucunda, bölgenin bu yeni tasarım için teknolojik alt yapısının uygunluğu ve paydaşların teknolojiye yatkınlıklarına ilişkin yol gösterici bilgilere ulaşılması beklenmektedir.

Bu amaçla hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde, fijital kavramına dayanak oluşturan simülasyon kuramı ve bu kapsamda yer alan sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve metaverse gibi dijital bağlam ile ilgili kavramlara yer verilecektir. İkinci bölümde ise fijital kavramı açıklanacaktır. Fijital uygulamalar sanal deneyimler yaşamak isteyen kişilere yerinde karşılanan hizmetlere ile destek vererek, kullanım kolaylığı ve hizmet çeşitliliği sağlamaktadır. Üçüncü bölümde ise fijital uygulamalar için önemli olan teknoloji yatkınlık kavramı açıklanacaktır. Teknolojik yatkınlık, bireylerin yeni teknolojileri kullanabilmeleri yeteneğidir. Bu yatkınlık, teknolojik yeniliklerin kabulünde ve bu bağlamdaki kişisel karar verme süreçlerinde önemlidir. Bu araştırmada paydaşların konu ile ilgili algılamalarında bu yatkınlığın önemli bir belirleyici olacağı varsayılmaktadır.

Araştırma alanı; Kütahya-Afyonkarahisar-Eskişehir kapsamında yer alan Frigya Vadisi oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin elde edilmesinde karma yöntem kullanılacaktır. Bu kapsamda, ilk aşamada nitel veri toplama tekniği ile bölgeye ait web sayfaları, elektronik kitaplar, sanal turlar vb. teknolojik alt yapı imkanları ile ilgili taramalar yapılacaktır. İkinci aşamada ise paydaş görüşleri nicel veri toplama tekniği olan anket formları kullanılacaktır. Çalışmadaki paydaş grupları; yerel halk, milletvekilleri, vali, ilçe kaymakamlar, belediye başkanları, il kültür ve turizm müdürleri, turizm eğitimi veren kurum yöneticileri, akademisyenler, turizm işletme yöneticileri, yerli ve yabancı turistler, günübirlikçi ziyaretçiler, esnaf, sektör temsilcileri, destinasyon yönetim örgütleri, kültürel miras grupları ve sosyal/sağlık/eğitim grupları olarak belirlenmiştir.

Anket soru formunun hazırlanmasında, literatür bilgilerinden yararlanılacaktır. Soruların düzenlenmesinde ise Normatif ve Araçsal Teoride yer alan “Yakınsak-

Benzer Paydaş" soru yaklaşımı kullanılacaktır. Bu yaklaşımda sorular; "eğer şu olay olursa sonuç ne olur?" ifadesi ile sorulmaktadır. Bu çalışmada, paydaşların fijital olarak uygulanabilir sonuçların ne olacağı ile ilgili görüşlerinin de toplanması hedeflendiğinden bu tarzda sorular ile veri toplama uygun bulunmuştur.

Araştırma sonucunda; Frigya Vadisi'nin fijital tasarımı ile ilgili bölgenin alt yapı özellikleri, paydaşların teknolojik yatkınlığı, fijital ile ilgili algılamaları ve bu algılar ile teknoloji kullanımı yatkınlığı arasındaki ilişkiler ortaya koyularak, bölgenin bu yeni yaklaşımla tasarlanması ile ilgili yapılacak uygulamalara dayanak olacak öneriler geliştirilmesi planlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, fijital, paydaş, Frigya.

Covid-19 Salgın Hastalığının Tüketicilerin Tatil Karar Sürecine Etkisi

Doktora Tezi

İlknur ZEYDAN

Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitü
İşletme Anabilim Dalı
E-posta: ilknur.oral@beun.edu.tr

Danışman:

Ahmet GÜRBÜZ

Prof. Dr.
Karabük Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
E-posta: agurbuz@karabuk.edu.tr

Başlama Tarihi: 03.09.2019

ÖZ

Bu doktora tezinin amacı, Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecine etkilerini saptamaya çalışmaktır. Araştırmada öncelikle tarihte yaşanmış küresel salgın hastalıklardan bahsedilmiştir. Ardından tüm Dünya'yı önemli ölçüde etkisi altına alan Covid-19 salgın hastalığı ile ilgili bilgiler ve istatistikler verilmiştir. Covid-19 öncesi Dünya'da ve Türkiye'de turizm konusu anlatılmış daha sonra Covid-19 dönemi Dünya'da ve Türkiye'de turizmin nasıl etkilendiği açıklanmıştır. Covid-19 salgınından olumsuz etkilenen turizm sektörünü yeniden canlandırabilmek adına alternatif turizm türleri, güvenli turizm sertifikası ve aşı turizminden bahsedilmiştir. Daha sonra, turizm pazarı başlığı altında turizm ekosistemi, turizm işletmeleri, turizm çeşitleri ile ilgili konular anlatılmıştır. Ardından tüketici davranışları, tüketici davranış modelleri ve tatil satın alma karar süreci açıklanmıştır.

Covid-19 salgını döneminde turizmde, tüketici (turist) tatil satın alma süreci önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Tezin uygulama bölümünde Covid-19 salgın hastalığının tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecine etkisi, literatürde yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmeye çalışılacaktır. Bu teoriye göre; tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, davranış performansını güçlü bir şekilde etkileyen niyeti tahmin ederken, davranış ilk öngörücü olarak niyeti ele alır. Daha önceki araştırmalar, insanların yaşam biçimlerini ve davranış kalıplarını değiştirmek için, meselelere karşı tutum, öznel norm ve algılarının, niyet ve davranışlarını nasıl etkilediğini belirlemenin gerekliliğini savunmuşlardır. Bu çalışmada planlı davranış teorisiyle tüketicilerin (turistlerin) tatil karar süreci incelenirken, teoriye yeni eklenen “Covid-19 risk algısı” ve “risk azaltma davranışı” değişkenlerinin tatile çıkma niyetine etkileri de incelenecektir.

Araştırmada kullanılan anket daha önceki çalışmalardan faydalanılarak uyarlanmıştır. Veri toplamak için turist potansiyeline sahip 1.445 tüketici ile online anket çalışması yapılmıştır. Anket ile ilgili geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma verileri son zamanlarda sosyal bilimler ve davranış bilimlerinde sıklıkla kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilecektir. Araştırma sonunda, Planlı Davranış Teorisinin değişkenleri olan tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrolün ve ayrıca modele eklenen Covid-19 risk algısı ve risk azaltma davranışının tüketicilerin tatile çıkma niyetine etkisine bakılacaktır. Bunun yanında demografik değişkenler ve Covid-19 dönemi ile ilgili bulgulara da yer verilecektir. Bu tez, Türkiye’de Covid-19 salgın hastalığı döneminde tüketicilerin karar verme sürecinin araştırıldığı ilk doktora tezi olacaktır. Araştırmanın sonuçlarının tüketicilerin (turistlerin) tatil karar sürecine, bilime, turizm sektörüne ve pazarlama anlayışına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Covid-19, tüketici (turist) tatil karar süreci, planlı davranış teorisi.

Düşük Maliyetli Hava Yollarında Maliyet Liderliği Stratejisinin Derin Öğrenme Yöntemiyle Analizi

Doktora Tezi

Zehra YARDI

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: zehratetik@hotmail.com

Danışman:

Emre Ozan AKSÖZ

Doç. Dr.
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ozana@anadolu.edu.tr

Başlama Tarihi: 2020 Bahar Dönemi

ÖZ

İnsanların farklı ülkeleri görme, yeni kültürler keşfetme ve iş ilişkileri nedeniyle yaptıkları tüm seyahatler turizmin küresel boyutta büyümesini sağlamıştır. Hava ulaşımının bu hızlı değişimiyle uzaklar yakın olmuş birçok ülke merkez (hub) haline geldiğinden yolcular sadece tanınmış ülkeleri değil diğer ülkelere de kolaylıkla ulaşılır olmuşlardır.

Havayolları işletmelerinin tanımlamalarında da ifade ettikleri üzere belli iş modelleri dahilinde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Düşük maliyetli iş modelini benimseyen işletmeler maliyet liderliği rekabet stratejisini uygulamaktadırlar. Fakat bu noktada sorun kendilerini düşük maliyetli olarak tanımlayan havayolları benimsedikleri iş modelinin gerektirdiği tüm stratejileri uygulamaktalar mı? Ya

da hangi noktalarda benzer stratejiler, hangi noktalarda farklı stratejiler uygulamaktalar? Ve bu havayollarının uyguladıkları tüm stratejiler sosyal medyadaki algılarını ne yönde etkilemekte? Hava yolu işletmelerinin maliyet liderliği stratejisini uygulamalarında farklılıklar var ise bunlar ne şekilde uygulanmaktadır? Araştırmada öncelikle biri ulusal diğeri uluslararası iki düşük maliyetli hava yolunun Twitter verileri aracılığıyla maliyet liderliği stratejilerine yönelik algıları belirlenmeye çalışılacaktır. Bu araştırmada düşük maliyetli iş modeli olarak faaliyet gösteren iki havayolu işletmesi karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Daha önce bu alanda yapılan araştırmalarda havayolu jenerik stratejilerini sosyal medya yorumları veri alınarak derin öğrenme yöntemiyle değerlendiren ve elde edilen verileri işletmelerin uygulamış oldukları stratejilerle karşılaştırmalı olarak ele alan kapsamlı bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma, Twitter kullanıcılarından ve havayolu raporlarından elde edilen verilerle işletmelerin iş modelleri doğrultusunda uygulamış oldukları stratejilerinin iş modellerine uygunluğunun belirlenmesi ve geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

İki düşük maliyetli hava yolu şirketinin fiyat, noktadan noktaya ulaşım, ekonomi sınıfı uygulaması, kabin içi tüm hizmetlerin ücretli olması, ikincil gelirler elde edilmesi, uçaklarda koltuk sayısının fazla olması, müşteri hizmetleri uygulamaları ve sadece hava yolu taşımacılığı yapmaları bakımından benzer uygulamalar sergiledikleri görülmektedir.

Sonuç olarak Ryanair'in düşük maliyetli havayolu olarak izlemiş olduğu maliyet liderliği stratejisini çoğu alanda daha doğru olarak uygulamış olduğu fakat sosyal medyada oluşan algılarda memnuniyet oranlarının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Esasında belirli konularda oluşan memnuniyet oranlarının düşüklüğü Ryanair'in bu stratejiyi doğru olarak uygulamış olduğunu göstermektedir. Fiyat, uçak kullanım oranı ve yerde bekleme süresi gibi sınıflandırmalarda memnuniyet oranlarının yüksek olması fakat koltuklar, ikincil gelirler, havaalanı, kabin içi hizmetler ve dağıtım gibi sınıflarda olumlu tweet sayısının azalış göstermesi gerçekte iş modelini doğru bir şekilde uygulamış olduğunu göstermektedir.

Pegasus'ta ise iş modelinin gerektirdiği şekilde fiyat sınıfının kullanıcılardan beklenen memnuniyet oranının yüksek olması gerekirken daha düşük orana sahip olduğu görülmektedir. İş modeli kapsamında kullanıcıların olumsuz duygu geliştirmeleri beklenen koltuklar, ikincil gelirler, havaalanı, kabin içi hizmetler ve dağıtım gibi sınıflarda ise daha olumlu sonuçlarla karşılaşılması stratejilerin tam olarak doğru uygulanmadığını göstermektedir.

Anahtar sözcükler: İş modeli, derin öğrenme, düşük maliyetli hava yolları.

Çocuk Rekreasyonunun Oyun Davranışı Bağlamında Analizi: Resort Otel Örneği

Doktora Tezi

Özlem GÜNCAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: guncanozlem@hotmail.com

Danışman:
Meryem AKOĞLAN KOZAK
Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü / Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

Başlama Tarihi: 2017

ÖZ

Çocukluk, yetişkinlikte edinilecek kişilik özelliklerini, tutum ve davranışlar ile sürdürülecek yaşam biçimini belirlemesi bakımından önemlidir. Bu dönemde edinilen beceriler hayat boyunca alınacak bütün kararlarda etkili olacaktır. Bu çağlarda çocuğun gelecekteki yaşantısı için sahip olduğu en büyük uğraşı ya da eylemi oyundur. Oyun, toplumun temel değerlerini yansıtıp çocuğa aktarmakta, çocuğun teknik bilgileri ve yetişkinlikte gereksinim duyacağı değerleri ve rolleri kazanmasını sağlamaktadır. Oyun aynı zamanda, çocuğun yaşamında bir rekreatif etkinlik olarak da yer aldığından, bir çocuk rekreasyonu alanı olarak dikkate değer görülmektedir.

Son yıllarda turizm alanyazınında, “çocuk” olgusunun “çocuk dostu” konsepti ile sıklıkla ele alındığı, ancak çocuk rekreasyonu konusunun henüz ayrı bir ça-

lışma alanı olarak incelenmediği dikkat çekmektedir. Oysa tatil ya da eğlence deyince çocuk için esas olan oyundur ve tatile giden çocuklar için oyun vazgeçilmez bir etkinliktir. Günümüz çocuklarının, ailelerin tatil satın alma kararları üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulduğunda, “çocuk rekreasyonu” faaliyet alanının turizm için gerekli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada çocuk rekreasyonu oyun teorileri bağlamında ele alınmış ve temel araştırma sorusu; *çocuk rekreasyonu kavramı ve çocuk rekreasyonu davranışını açıklamada oyun teorileri kullanılabilir mi?* olarak belirlenmiştir. Bu temel soruya bağlı olarak ayrıca, dokuz araştırma sorusu daha belirlenmiştir. Bu sorulara yanıt aramak ve bir çocuk rekreasyonu kavramı geliştirmek, bu çalışmanın esas amaçlarını oluşturmaktadır.

Araştırmada, “betimsel yaklaşım” tercih edilmiş olup, araştırma problemini anlayabilmek ve çalışmanın konusunu tam olarak açıklayabilmek için “karma yöntem” uygulamasına gidilmiştir. Buna göre, nitel veri toplama tekniği olarak “görüşme”, nicel veri toplama tekniği olarak “yapılandırılmış gözlem” ve “anketten” faydalanılmıştır. Görüşmeler, yarı yapılandırılmış olarak, çocuk dostu otel konsepti kapsamında seçilen resort otellerde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda eğlence/animasyon müdürü, mini club şefi ve ilgili departman müdürlerinden oluşan yöneticilerle yüz yüze, telefon yoluyla ve çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. Gözlem işlemi, resort otellerin oyun alanlarında yapılandırılmış gözlem olarak yürütülmüş ve çocukların, oyun içerisindeki davranışlarının uzaktan yalın gözle gözlenmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Anket ise çocukları ile birlikte bir resort otelde konaklayan anne ve babalara uygulanmıştır.

Araştırma evreni Antalya bölgesinde faaliyet gösteren resort oteller olarak belirlenmiştir. Evren içerisinde seçilen çalışma örnekleme için üç farklı teknikten (amaçlı, kartopu ve kolayda örnekleme) faydalanılmıştır. Amaçlı örnekleme, amaca uygun otel işletmelerinin belirlenmesi sırasında birtakım dahil etme kriterlerine göre uygulanmıştır. İlk olarak bu kriterlere uygun bir otele ulaşılmış ve bu otelde gözlem uygulamasına başlanmıştır. Daha sonra, iki farklı otel daha amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiş ve bu otellerde anket yapılmıştır. Görüşme yapılacak başka yöneticilere ve gözlem yapılacak ikinci otele ulaşma konusunda kartopu örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Kartopu tekniği ile bir otele daha ulaşılmış ve gözlem bu ikinci otelde devam etmiştir. Bu iki otelde ayrıca yöneticiler ile de görüşülmüştür. Bunların dışında, bu teknikle başka otellere de ulaşılmış ve bu otellerdeki yöneticiler ile yüz yüze, telefon yoluyla ve çevrimiçi olarak görüşmeler yapılmıştır. Son olarak, amaçlı ve kartopu örnekleme teknikleri ile ulaşılan otellerde gözlem ve anket verilerinin toplanması için kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulaması ayrıca çevrimiçi or-

tama da taşınmış, anketler mail ve sosyal medya yoluyla örnekleme uygun bireylere gönderilmiş ve katılım sağlanmaları istenmiştir. Uygulamalar sonucunda 16 farklı otelden; toplam 5258 gözlem verisi ile çevrimiçi de dahil olmak üzere 490 anket sayısı elde edilmiş ve 20 görüşme yapılmıştır. Veri toplama sürecine 10 Nisan 2021 tarihinde amaçlı örnekleme yoluyla ulaşılan ilk otelde, gözlem uygulaması ile başlanmış ve bu işlem daha sonra diğer otellerde sürdürülmüştür. 30 Mart 2022 tarihinde görüşmelerin tamamlanması ile veri toplama işlemine son verilmiştir.

Bundan sonraki aşamalarda, alandan toplanan verilerin “birleştirme desenine” uygun olarak analiz edilip yorumlanması planlanmaktadır. Buna göre, öncelikle toplanan nitel ve nicel veriler ayrı ayrı analiz edilecektir. Bu bağlamda, görüşme metinlerine içerik analizi yapılacak, gözlem ve anket verileri ise istatistikî analize tabi tutulacaktır. Bir sonraki aşamada, ayrı ayrı analize tabi tutulan bu veri setleri birleştirilecek ve nitel ve nicel sonuçların birbirleri tarafından ne ölçüde teyit edildikleri ölçülerek yorumlamalara gidilecektir. Araştırmanın sonunda ise analizlerden elde edilecek bulguların oyun teorilerine bağlı olarak geliştirilmesi planlanmaktadır. Ayrıca çocuk rekreasyonu kavramının alana kazandırılması için de gerekli öncü bilgilerin ortaya konması hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Çocuk, oyun, oyun teorileri, çocuk rekreasyonu.

Yiyecek-İçecek Operasyonlarında Mutfak Kaynaklı Hizmet Hataları ve Telafi Stratejileri: Senaryo Yaklaşımı ile Değerlendirilmesi

Doktora Tezi

Mustafa ÜLKER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mustafaulker@erciyes.edu.tr

Birinci Danışman:

R. Pars ŞAHBAZ

Prof. Dr.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: pars.sahbaz@hbv.edu.tr

İkinci Danışman:

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Prof. Dr.

Kayseri Üniversitesi
Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: karamustafa@erciyes.edu.tr

Başlama Tarihi: 01.01.2019

ÖZ

Hizmet sunan işletmeler mümkün olan en iyi şekilde hizmet sunumunu gerçekleştirebilirler dahi yine de birtakım hataların yaşanabileceğini düşünerek bu konuda oluşabilecek tüketici memnuniyetsizliğini en aza indirmek için hizmet hataları ve telafileri hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu nedenle, özellikle son yıllarda hem ağırlama ve turizm sektörü hem de ilgili alanyazında hizmet hatalarına ve telafilerine yönelik ilgi oldukça fazladır (Koc, 2019). Hizmet hatalarının

kaçınılmaz olduğu işletmelerin başında restoranların gelmesi (Jones vd., 2002; Dutta vd., 2007; Kim ve Chen, 2010), hizmet hataları ile telafilerini ele alan çalışmaların daha çok eril kültürü benimseyen toplumlarda yapılması (Barakat vd., 2015) ve kolektif kültürü benimseyen toplumlarda da hizmet telafilerine verilen cevapların farklılık gösterebiliyor olması (Heine ve Lehman, 1997) nedenleriyle bu çalışmada kolektif kültürü yüksek olan bir toplumda restoranlarda yaşanan hizmet hata ve telafilerine odaklanılmaktadır.

Bu araştırmada, öncelikle restoranlarda karşılaşılan mutfak kaynaklı hizmet hatalarının ve bu hatalara yönelik sunulan hizmet telafilerinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda (a) tüketicilerin telafi girişimlerinden algıladıkları adaletin bağışlama üzerindeki etkisi ile (b) bağışlamanın telafiden duyulan memnuniyet üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyicilik rolünün ne düzeyde olduğunun incelenmesi de çalışmanın amaçları arasındadır. Bu amaçlar çerçevesinde araştırmamızın temel soruları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- (a) Restoranlarda karşılaşılan mutfak kaynaklı hizmet hataları ve hizmet telafisi stratejileri neler olabilir ve hangi başlıklarda gruplandırılabilir?
- (b) Restoranlarda yaşanan hizmet hatalarına yönelik hangi hizmet telafi stratejileri tüketiciler tarafından daha kabul edilebilirdir?
- (c) Tüketicilerin hizmet telafilerinden algıladıkları adaletin, bağışlama üzerinde etkisi var mıdır? Bu etkide tüketicilerin kişilik özellikleri aracı rol oynamakta mıdır?
- (d) Hizmet hatası ve telafisi sonrası yaşanan tüketici bağışlamanın, tüketicilerin telafiden duydukları memnuniyetleri üzerinde etkisi var mıdır? Bu etkide kişilik özellikleri aracı rol oynamakta mıdır?

Araştırmamızın amaçları doğrultusunda nitel (birinci uygulama çalışması) ve nicel (ikinci uygulama çalışması) olmak üzere iki aşamalı araştırma yaklaşımı benimsenmekte olup senaryo modellerinden faydalanılmaktadır. Birinci uygulama çalışmasında araştırma alanı İstanbul, Antalya ve Nevşehir olarak belirlenmiş ve bu destinasyonlarda bulunan birinci sınıf alakart restoranlarında görev yapan 18 işletme sahibi, yöneticisi ve mutfak şefi ile görüşülerek restoranlarda tüketicilerin sıklıkla karşılaştıkları mutfak kaynaklı hizmet hataları ve bu hatalara yönelik hizmet telafi stratejilerinin tespit edilmesi sağlanmıştır.

Birinci uygulama çalışmasında veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme ve veri analiz yöntemi olarak ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları işletmelerde yaşanan mutfak kaynaklı hizmet hatalarının üç ana kategori ve 15 alt kategoriden oluştuğunu göstermektedir. Hizmet hatalarına

yönelik uygun olan hizmet telafilerinin ise üç ana kategori ve 13 alt kategoriden oluştuğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen bulgular restoranlarda yaşanan hizmet hatalarının (a) yemeklerle ilgili, (b) araç-gereçlerle ilgili ve (c) zamanlama ile ilgili hatalar olmak üzere üç ana kategoride ortaya çıktığına işaret etmektedir. Hizmet hatalarına yönelik hizmet telafilerinin ise (a) dağıtımsal, (b) etkileşimsel ve (c) prosedürel hizmet telafileri olmak üzere üç boyutta toplandığı dikkat çekmektedir. Hizmet hatalarına yönelik uygun olan hizmet telafilerinin tespit edildiği bu çalışmada (a) yemeğin sıcaklığının uygun olmadığı durumlarda özür dileme ve değiştirme gibi telafilerin uygun olduğu, (b) yemeğin lezzetinin uygun olmadığı durumlarda etkileşimsel ve prosedürel hizmet telafilerinin uygun olduğu ve (c) siparişin zamanında servis edilemediği veya unutulduğu durumlarda ise dağıtımsal hizmet telafilerinin uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışmasının ikinci uygulama çalışması halen devam etmektedir. İkinci uygulama çalışmasında, birinci uygulama çalışmasında ortaya çıkan hizmet hatalarından üçü ve her hizmet telafisi grubundan en az bir hizmet telafisi seçilerek altı farklı senaryo (altı farklı anket formu) hazırlanması planlanmaktadır. Nihai anket formunda (a) adalet algısı, (b) tüketici bağışlama algısı, (c) kişilik özellikleri ve (d) hizmet telafilerinden duyulan memnuniyete yönelik ifadeler yer alacaktır. Bu sayede, hangi hizmet hatası türünde hangi hizmet telafilerinin daha kabul edilebilir olduğu, tüketicilerin hizmet telafisini adaletli olarak algılamalarının işletmeyi bağışlamaları konusunda etkili olup olmadığı ve tüketicilerin adalet algıları ile bağışlamaları arasındaki ilişkide sahip oldukları kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün olup olmadığı incelenecektir.

Bu tez çalışmasında nitel ve nicel araştırmalar olmak üzere iki farklı araştırma yaklaşımının birlikte benimsenmesi, senaryo modellerinden yararlanılması, restoranlarda sıklıkla karşılaşılan hizmet hatalarının ve hangi hizmet telafilerinin daha etkili olduğunun tespit edilmesi, tüketicilerin hizmet telafilerinden algıladıkları adalet ile işletmeyi bağışlaması ve telafiden duydukları memnuniyet arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin rolünün tespit edilmesi ve farklı kaynaklardan veri toplanması yoluyla hem ağırlama ve turizm sektörüne hem de ilgili alan yazına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: hizmet hatası, hizmet telafisi, adalet teorisi, kişilik özelliği, restoran.

KAYNAKÇA

- Barakat, L. L., Ramsey, J. R., Lorenz, M. P. ve Gosling, M. (2015). Severe Service Failure Recovery Revisited: Evidence of Its Determinants in an Emerging Market Context. *International Journal of Research in Marketing* 32(1), ss. 113-116.
- Dutta, K., Venkatesh, U. ve Parsa, H. G. (2007). Service Failure and Recovery Strategies in the Restaurant Sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(5), ss. 351-363.
- Heine, S. J. ve Lehman, D. R. (1997). Culture, Dissonance, and Self-Affirmation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 23(4), ss. 389-400.
- Jones, D. L., McCleary, K. W. ve Lepisto, L. R. (2002). Consumer Complaint Behavior Manifestations for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 26(2), ss. 105-123.
- Kim, J. H. ve Chen, J. S. (2010). The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27, ss. 96-112.
- Koc, E. (2019). Service Failures and Recovery in Hospitality and Tourism: A Review of Literature and Recommendations for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 28(5), ss. 513-537.

Tamamlanmış Yüksek Lisans Tezleri

UNESCO Geçici Listesine Alınan Kastamonu Kasaba Köyü Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmine Yönelik Değerlendirmeler

Yüksek Lisans Tezi

Elif Nur İrem DURMUŞ
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: elifnuriremguzey@gmail.com

Danışman:
Canan TANRISEVER YİĞİT
Doç. Dr.
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: cnntanrisever@gmail.com

Kabul Tarihi: 20.06.2019

ÖZ

Geçmişten günümüze kadar gelmiş olan yeryüzü üzerindeki bütün kültürlerin ve medeniyetlerin ortak mirasını muhafaza etmeyi ve kuşaktan kuşağa devretmeyi hedefleyen UNESCO, üye devletlerin sahip olduğu kültürel, doğal ve karma niteliğe sahip varlıkları Geçici ve Kalıcı Listesi'ne alarak korumayı gaye edinmiştir. Bu tezin amacı, 15 Nisan 2014 tarihinde UNESCO Geçici Listesi'ne alınan Mahmutbey Camii'nin ve çevresinin bu süreçten turizm açısından hangi yönde etkilendiğini tespit etmektir. Bununla birlikte tezin alt amaçları; Kasaba Köyü'nde yaşayan yerel halkın, yöreye gelen ziyaretçilerin ve UNESCO sürecinde bugüne kadar yer alan Kastamonu'daki ilgili paydaşların farkındalığını tespit etmek, sürecin öncesi ve sonrasındaki durum analizini ortaya koymaktır. Tezin amaçlarına ulaşabilmek için, ilgili yazın öncelikle derinlemesine taranmış olup araştırmada Karma Araştırma Modellerinden Eş Zamansız Karma Modeli uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini UNESCO sürecinde bugüne kadar yer

alan Kastamonu'daki ilgili paydaşlar, Mahmutbey Camii'ni ziyaret eden yerli ziyaretçiler ve Kasaba Köyü'nde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde ise nitel yöntemde Kasıtlı Örnekleme Yöntemi tercih edilirken, nicel yöntemde Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen ikincil veriler yardımıyla Mahmutbey Camii'nin Geçici Liste'ye alınma sürecine dâhil olan ilgili paydaşlara ve Kasaba Köyü yerel halkına görüşme formu hazırlanmıştır. İlgili paydaşlara 29, yerel halka 51 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Verilerin toplanmasında görüşme türü olarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, İçerik ve Betimsel Analiz ile yorumlanmıştır. Mahmutbey Camii'ni ziyaret eden ziyaretçiler için ise anket formu oluşturulmuştur. Anketin aynı zamanda daha önce Mahmutbey Camii'ni ziyaret etmiş olan ziyaretçilerin internetten değerlendirilmesi için online olarak da doldurmasına imkân sunulmuştur ve anket toplamda 420 kişiye uygulanmıştır. Anketten elde edilen veriler istatistik programıyla analiz edilmiştir. Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon testi ile, memnuniyet üzerine etki eden faktörler Regresyon testi ile, ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Ayrıca ANOVA testi ile fark bulunan puanlar için gruplar arası çoklu karşılaştırma Tukey testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında; Mahmutbey Camii'nin UNESCO Geçici Miras Listesi'nden UNESCO Miras Listesi'ne geçmesi için hiçbir çalışma yürütülmediği görülmektedir. Ziyaretçilere göre ise; Mahmutbey Camii'nin turizme kazandırılmamasındaki en büyük sıkıntının tanıtım eksikliği olduğu bulgulanmıştır. Kasaba Köyü Mahmutbey Camii'nin Geçici Liste'ye alınmasının yerel kalkınmaya etkisinin büyük olduğu düşünülmesi de Kasaba Köyü'nde yaşayan yerel halkın yaşam kalitesini ve prestijini artırdığı görüşü hâkimdir.

Anahtar sözcükler: Turizm, UNESCO Geçici Listesi, Kastamonu, Kasaba Köyü, Mahmutbey Camii.

Yenilebilir Otlar ve Mutfakta Kullanım Alanları: Kocaeli Araştırması

Yüksek Lisans Tezi

Remziye KARAYİĞİT
Kocaeli Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
remziyekarayigit41@gmail.com

Danışman:
Hatice GÜÇLÜ NERĞİZ
Doç. Dr.
Kocaeli Üniversitesi
Turizm Fakülte/Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm işletmeciliği Anabilim Dalı
hg.nergiz@kocaeli.edu.tr

Kabul Tarihi: 23.06.2021

ÖZ

Gastronomi, turizm kapsamında yenilebilir otların mutfakta kullanımı, yöresel mutfakların tanıtılması, yöre mutfağı imajının oluşturulması ve sağlıklı beslenme açısından oldukça önemlidir. Türkiye, yenilebilir otlar açısından zengin bir ülke olarak dikkat çekmektedir. Fakat yapılan incelemeler sonucunda bu konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu sınırlı kaynaklar içinde Kocaeli özelinde yapılan çalışma sayısının da sınırlılığı bu araştırmaya yönelten temel etmen olmuştur. Bir sanayi kenti olarak bilinmesine rağmen, sahip olduğu iklim ve toprak özellikleri ile yenilebilir otlar açısından zengin bir bölge olan Kocaeli'nin İzmit ilçesi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Bu araştırmada, İzmit'in yenilebilir otlarının tespiti, genel özellikleri ve kullanım alanlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kocaeli ili İzmit ilçe merkezinde bulunan semt pazarlarında yenilebilir ot satan kişilerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlemesi sonucunda yenilebilir otlar, toplanma özellikleri ve mutfakta kullanım alanları ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda Kocaeli ili İzmit ilçesinde kendiliğinden yetişen ve

yöre halkı tarafından tüketilen 32 adet gıda amaçlı ot tespit edilmiştir. Kocaeli, Akdeniz ve Karadeniz iklimi gibi iki iklimin görülmesinden dolayı ot çeşitliliği fazla olan bir yöredir. Ayrıca araştırmanın asıl konusu olan yenilebilir otların mutfakta kullanım alanları bakımından yörenin zengin olduğu anlaşılmıştır. Yenilebilir otların yaprak, gövde, kök, çiçek gibi kısımlarının kullanıldığı görülmüştür. Yenilebilir otların kavurma, haşlama, kızartma gibi çeşitli pişirme teknikleriyle yemek, çorba, ot kavurması, çiğ, börek, meze ve baharat şeklinde tüketildiği tespit edilmiştir. Yenilebilir otların, mutfakta kullanımına yönelik gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Yenilebilir otlar, mutfakta kullanım alanları, Kocaeli.

Gastronomi Turizminde Alternatif Bir Ürün: Barbaros Köyü “Çat Kapı Evleri” Uygulaması Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Erhan ŞAHİN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yiyecek İçecek İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: erhansahin@iyte.edu.tr

Danışman:

Zeynep ASLAN

Prof. Dr.,
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü
E-posta: z.aslan.izmir@gmail.com

Kabul Tarihi: 19.06.2019

ÖZ

Gastronomi; insanlar için giderek daha fazla ilgi alanı haline gelmektedir. Sayıları sürekli artan gastronomi okulları, aşçılık kursları, yemek programları, tadım atölyeleri ve yemek bloggerleri hiç şüphesiz gastronominin önemini her geçen gün arttığını göstermektedir. Bu ilgi alanının insanda oluşturduğu dürtüler sonucu yapılan seyahatler ise gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Gastronomi turizmine artan talep, bir başka destinasyona benzememek için destinasyonlarda ürün çeşitlendirme gerekliliğini de ortaya çıkarmaktadır. Bu gereklilik ise “alternatif ürün” kavramının önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda “Çat Kapı Evleri” de bir alternatif ürün olarak değerlendirilmektedir. İnsan ihtiyaçlarına çözüm arama yolunda günden güne örnekleri çoğalan paylaşım ekonomisi uygulamalarının bir türevi olarak ele alınabilecek “Çat Kapı Evleri” Türkiye’de yalnızca Barbaros Köyü’nde rastlanması ve literatürde yer almaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı İzmir ili Urla ilçesi Barbaros Köyü’nde uygulanan “Çat Kapı Evleri” uygulamasının kapsamı açıklanarak,

kavramın literatüre kazandırılması ve alternatif ürün olarak gastronomi turizmine sunulmasıdır. “Çat Kapı Evleri” uygulamasının 2016 yılında başlayan “Barbaros Oyuk Festivali” hazırlıkları sırasında ortaya çıktığı görülmektedir. Yöresel yemeklerin tanıtımında da etkin rol oynayan “Çat Kapı Evleri” uygulaması çalışma kapsamında alternatif turistik ürün olarak değerlendirilmiş ve sunulmuştur. Araştırmada; “Çat Kapı Evleri” uygulaması kapsamında hizmet vermiş ve vermekte olan 8 kişi ve uygulamanın fikir mimarı 1 kişi olmak üzere 9 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. 12 Ağustos 2018 ve 7-9 Eylül 2018 tarihlerinde yapılan bu görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılara önceden uzman akademisyenlerin görüş ve önerileri doğrultusunda hazırlanan görüşme formu çerçevesinde 29 soru yöneltilmiş ve son olarak çalışmaya eklemek istedikleri sorulmuştur. Araştırma sonucunda “Çat Kapı Evleri” uygulamasından gastronomi turizminde alternatif turistik ürün olarak yararlanılabileceği bulgusuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan veriler ışığında sektöre, kamuya ve akademiye çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Çalışma; Barbaros Oyuk Festivali ve Barbaros Köyü mutfağı hakkında kapsamlı bilgiler içerdiği için ayrıca önem teşkil etmektedir.

Anahtar sözcükler: Barbaros Köyü, Çat Kapı Evleri, Barbaros Oyuk Festivali, alternatif ürün, turistik ürün.

Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Lavanta Turizmi Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Büşra AŞIROĞLU

Süleyman Demirel Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
asiroglubusra@gmail.com

Danışman:

Murat ÇUHADAR

Prof. Dr.

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
muratcuhadar@sdu.edu.tr

Kabul Tarihi: 30.12.2020

ÖZ

Çalışmada son yıllarda özellikle sosyal medyanın da etkisiyle popüler hale gelen lavanta turizmi üzerinde durulacaktır. Lavanta bahçelerinde fotoğraf çekirmek, fotoğrafların sosyal medya mecralarında paylaşılması, hasat döneminde lavantaların biçilmesi, lavanta yağının ve suyunun çıkarılması, lavanta balı, lavanta peyniri ve lavanta sabununun yapılması gibi faaliyetler yılın farklı dönemlerinde yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini Isparta ili sınırları içerisindeki Kuyucak, Senir, Gönen ve Güneykent gibi lavanta turizminin yoğunlaştığı merkezlere çekmeyi başarmıştır. Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerine yönelik olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak uygulanmıştır. 8 doktora, 7 yüksek lisans, 10 lisans ve 7 ön lisans öğrencisi olmak üzere toplam 32 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon, masa-

üstü ve dizüstü bilgisayar ve tablet gibi dijital teknolojileri kullanıma yatkın olmaları, çeşitli sosyal medya mecralarını diğer yaş gruplarına göre daha aktif biçimde kullanıyor olmaları ve çoğunluğunun il dışından gelmiş olmaları gibi faktörler çalışmanın hedef kitlesinin üniversite öğrencileri olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Üniversite öğrencilerinin destinasyon imajı algısı üzerinde sosyal medyanın etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışma neticesinde ortaya çıkan sonuçların lavanta turizmi bünyesinde faaliyet gösteren kişi ve kurumlarla paylaşılması ve bu sayede ileriye yönelik planlamalarda ilgili kesimlere yol gösterici bulgular sunulması çalışmanın diğer amaçları arasındadır. Bilindiği üzere özellikle Isparta ili Kuyucak beldesinde sosyal medyanın da etkisiyle yıldan yıla lavanta turizmi faaliyetlerinin artış gösterdiği gözlenmektedir. Bu artışa paralel olarak gözde bir destinasyon haline gelen lavanta turizmi merkezlerine yönelik ziyaretçi algılarının derinlemesine ele alındığı çalışma sayısı sınırlıdır. Dolayısıyla gerçekleştirilecek olan bu çalışmanın aynı zamanda literatürde eksikliği görülen bu alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya, destinasyon imajı, lavanta turizmi, lavanta kokulu köy.

Türkiye'de Terörün Turizme Ekonomik Etkileri

Yüksek Lisans Tezi

Settar UĞUR KURT
Dokuz Eylül Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: kurtsettarugur@gmail.com

Danışman:
Berna KIRKULAK-ULUDAĞ
Prof. Dr.
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü
E-posta: berna.kirkulak@deu.edu.tr

Kabul Tarihi: 28/08/2020

ÖZ

20. yüzyılın başlarından itibaren artan refah seviyesi ve ulaşım araçlarına erişim kolaylığı küresel olarak turizmin canlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'de uygulanan politikalar yıllar içerisinde gelen turist sayısını olumlu etkilemiş ve Türkiye, Covid-19 pandemisi öncesi dünyada en çok ziyaret edilen 6. popüler turist destinasyonu olmuştur (UNWTO, 2020). Türkiye, bir yandan dünya turizm endüstrisinde hızla yükselirken, diğer yandan hem topraklarında hem de bölgesindeki pek çok terör olayına da maruz kalmıştır. Ekonomi ve Barış Enstitüsü (IEP) terör endeksine göre Türkiye 16. Sıradadır (IEP, 2019). Turizm ve terör algısının bu kadar güçlü olduğu ender ülkelerden birisi olmasına rağmen terörün Türkiye turizmine etkisi literatürde beklenen ilgiyi görmemiş olup bu alanda yapılan çalışmalar sınırlıdır. (Drakos ve Kutun, 2003; Emsen ve Değer, 2004; Görmüş ve Göçer, 2010; Yaya, 2009; Derin-Güre, 2011; Feridun, 2011; Altay vd. 2013; Murat vd. 2013; Polat ve Uslu, 2013; Bozkurt ve Bahar,

2014; Çelik ve Karaçuka, 2015; Akıncı ve Yılmaz, 2015; Güvenek ve Alptekin, 2015; Trindade, 2017; Radic, 2017; Bassil vd., 2017; Karamelikli vd., 2020).

Bu çalışma, bu alandaki sınırlı literatüre katkı vermekle birlikte daha önce yapılan diğer çalışmalardan şu yönleriyle ayrılmaktadır. İlk olarak bu çalışma kullandığı veri seti ile bugüne kadarki en kapsamlı veri ile çalışmaktadır.¹ Ayrıca bu kapsamlı dönem terör olayları, ulusal, bölgesel ve küresel unsurlar dikkate alınarak 3 ayrı alt dönemde incelenmiştir. Bu dönemler 1990-2000, 2000-2010 ve 2010-2017 yıllarını kapsamaktadır. Araştırmada gelen turist ve terörizm verisine ek olarak dolar kuru ve Google arama verileri kullanılarak daha geniş bir perspektif amaçlanmıştır. 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Rus Uçak Krizinin etkileri de bu çalışmada incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler aylık olarak alınmış, tercih edilen değişkenlerin gelen turist sayısını etkileyip etkilemediği regresyon analizi ile incelenmiştir.

Bulgular, genel terör olaylarının gelen turist sayısı üzerinde negatif bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Ancak İstanbul'da yaşanan terör olaylarının gelen turist sayısı üzerinde negatif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Diyarbakır ve Ankara'da yaşanan terör olaylarının sadece 1990-2000 yılları arasında gelen turist sayısı üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer bulguları, terör olaylarına bağlı yaralanma ve ölüm sayısının gelen turist sayısı üzerinde etkisiz olduğunu gösterirken 15 Temmuz Darbe Girişimi ve Rus Uçak Krizi gibi önemli siyasi gelişmelerin gelen turist sayısını olumsuz etkilediği görülmüştür. Rus Uçak Krizi, gelen turist sayısını 15 Temmuz Darbe Girişiminden daha fazla olumsuz etkilemiştir.

Yaşanan terör ve önemli siyasi olayların medyaya yansımaları sonucunda potansiyel turistlerin Türkiye hakkında internet araması yaptığı ve "Türkiye güvenli mi?" sorusunun kullanıldığı belirlenmiştir. Google sitesi üzerinden yapılan aramaların ise gelen turist sayısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, böylece turistlerin varış yerleri hakkında araştırma yaptığı belirlenmiştir. Araştırmanın bir diğer önemli bulguları arasında Türk lirasının değer kaybetmesinin gelen turist sayısı üzerinde olumlu bir etki yarattığı gösterilmiştir.

Çalışmanın bulguları, turistlerin gidecekleri destinasyona algıladıkları riske göre karar verdiğini gösterse de turistler için riskler karşısında maliyet koşullarının da çok etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmanın sonunda politika yapıcılara ülkenin, özellikle de İstanbul'un güvenlik imajının korunması, güvenlik açıklarının kapatılmasına da ayrıca önem vermeleri gerektiği belirtilmiştir. İnternet kullanımının yaygın olması, turistlerin tercihlerinde etkili bir faktör olduğu ve bu nedenle internet alanında Türkiye imajının korunması önem ka-

¹ Tezin yapıldığı dönem itibari ile Covid-19 pandemisi olmadığı için veri seti bu dönemi kapsamamaktadır.

zanmıştır. Bu nedenle Türkiye'nin güvenliğinin sağlanması ve korunması için gerekli yatırımların yapılması ve güvenli olduğu imajının yansıtılması Türkiye turizmi açısından pozitif etkiye sahip olacaktır.

Anahtar sözcükler: Turizm ekonomisi, turizm, terörizm, algılanan risk.

COVID-19 Salgınının Profesyonel Turist Rehberlerine ve Kùltür Turlarına Etkisi

Yüksek Lisans Tezi

Okay COŞKUN
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği
E-posta: okaycoskun45@gmail.com

Danışman:
Yılmaz AKGÜNDÜZ
Doç. Dr.
Dokuz Eylül Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
E-posta: yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr

Kabul Tarihi: 30.09.2021

Öz

2019 yılının sonlarında, Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei Eyaletine bağlı Wuhan kentinde ortaya çıkan Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) salgını kısa sürede uluslararası yayılım göstererek tüm ülkeleri ve bazı sektörleri, özellikle birçok ülke için son derece önemli bir gelir kaynağı olan turizm sektörünü ciddi boyutlarda etkilemiştir. Bu süreçte pandeminin yarattığı olumsuzlukları azaltmak için alınan önlemler nedeniyle insan hareketliliği sınırlandırılması diğer birçok turizm türlerinde olduğu gibi kùltür turlarını da durma noktasına gelmiştir. Turizm faaliyetlerinin askıya alınmasından dolayı sektörün en önemli aktörlerinden olan profesyonel turist rehberleri işlerini kaybetmiş ve ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır.

Çalışmanın ana amacı COVID-19 salgınının kùltür turları ve profesyonel turist rehberleri üzerindeki etkisini etraflıca inceleyip ortaya koymak ve çözüm önerileri getirmektir. Ayrıca çalışmada salgın döneminde kùltür turlarında alınan ve

alınması gereken önlemler, Kültür ve Turizm Bakanlığının Turist Rehberleri Birliği'ne gönderdiği "Turist Rehberliği Hizmetinde COVID-19 Pandemi Sürecinde Uyulması Gereken Kurallara İlişkin Genelge" başlıklı genelgede yer alan maddelerin kültür turlarında uygulanabilirliği ve yeterliliği, salgın döneminde profesyonel turist rehberlerinin mesleğe karşı tutumları, ilgili kurum ve kuruluşların salgın sürecindeki genel performansı ve kriz yönetimi becerileri, kültür turistlerinin hem salgın dönemindeki davranışları hem de salgın sonrasındaki davranışlarında ortaya çıkması muhtemel değişiklikler de incelenmektedir.

Literatür taraması sonucu yapılandırılmamış görüşme formu oluşturulmuş sonrasında bu formda yer alan soruları test etmek amacıyla 6 pilot çalışma gerçekleştirilmiş akabinde çalışmanın amacına uygun olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu düzenlenmiş ve çalışmaya bu formla devam edilmiştir. Çalışma kapsamında veriler salgın döneminde Efes Antik Kentinde en az bir kere tura çıkmış 15 profesyonel turist rehberinden toplanmıştır. Verilerin birbirini tekrar etmeye başlamasından dolayı görüşmeler sonlandırılmış, 15 katılımcı yeterli görülmüştür. Görüşmeler sonucu elde edilen verilere hem içerik analizi hem betimsel analiz uygulanmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre profesyonel turist rehberlerinin turlarda salgından korunma konusunda hassas olduğu ve katılımcı turistlerin de sağlıklarını gözettiği, söz konusu genelgede yer alan bazı maddelerde hem mevcut durumda hem de salgının seyrine göre güncelleme yapılması gerektiği, salgından sonra kültür turistlerinin tatil ve seyahat tercihlerinin değişiklik göstereceği, işsiz kalan turist rehberlerinin ekonomik ve psikolojik sorunların yanında birtakım sosyal sorunlarla da karşılaştığı, mesleki yetkinlik ve becerilerinde gerileme olduğu, turist rehberlerinin söz konusu salgın sürecinde yönetim kademesinden yeterli destek ve ilgi görmediği/göremediği, olası kriz dönemlerinde turist rehberlerinin ilgili kurum ve kuruluşlardan etkin yönetim ve ekonomik destek beklediği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Anahtar sözcükler: COVID-19, salgın, kültür turları, profesyonel turist rehberi.

Şehir ve Sayfiye Otellerinin Kullandığı Dağıtım Kanallarının Karşılaştırılması

Yüksek Lisans Tezi

Barbaros HÜSAMOĞLU
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: barbaroshusamoglu@gmail.com

Danışman:
Salih KUŞLUVAN
Prof. Dr.,
İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: salih.kusluvan@medeniyet.edu.tr

Kabul Tarihi: 02.07.2020

ÖZ

Turizm dağıtım kanalları, örgütlerin rekabet edebilirliklerini, pazar payını ve kârlılıklarını belirlediği için turizm pazarlamasının en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin turizm dağıtım kanallarında kambriyen patlaması yaşatmasıyla birlikte turizm sistemi içinde çok sayıda işletme dağıtım kanallarını kullanmaktadır. Turizm dağıtım kanalları, turizm endüstrisinde oynadıkları önemli roller nedeniyle araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmesine rağmen şehir ve sayfiye olarak nitelendirilen ziyaretçi varış yerlerinde konumlanan otellerin kullandığı dağıtım kanallarının hangileri olduğu, konumlarına ve yıldız sayılarına göre farklılıkları ve benzerlikleri bilinmemektedir. Oteller açısından dağıtım kanalları üzerine çok sayıda araştırma, turist, yönetici, işgören ve işletme bakış açısından dağıtım kanallarını incelemiş ancak otellerin kuruluş yerine ve yıldız sayısına göre dağıtım kanalı kullanımını karşılaştıran bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın amacı, şehir ve sayfiye otellerinin kullandığı dağıtım kanallarını tespit etmek ve karşılaştırmaktır. Araştırmada, şehir ve sayfiye otellerinin kullandığı dağıtım kanalları arasındaki

farklılıklar ve benzerlikler incelenmiştir. Araştırma, kuruluş yerine ve yıldız sayısına göre otellerin dağıtım kanalı kullanımını karşılaştırarak yazında bir boşluğu doldurması, otel yöneticilerine ve çalışanlarına katkı sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmada tesadüfi olmayan amaca göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, örneklem iki bölge ile sınırlandırılmaktadır. Farklı otel konumlarını dağıtım kanallarına göre karşılaştırmak adına, Türk turizminde başat role sahip iki il Antalya ve İstanbul, alan araştırmasına dahil edilmiştir. Sayfiye otellerin çoğunlukta olduğu Antalya ve şehir otellerinin yoğun olduğu İstanbul elde etmek istediğimiz karşılaştırma için uygun bulunmuştur. Araştırmaya dâhil edilen oteller, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler listesi yardımıyla belirlenmiştir. Veriler, her iki ilde de 3, 4 ve 5 yıldızlı 30 otelin katılımıyla birlikte toplamda 180 otelden sağlanmıştır. Veriler, otel dağıtım kanallarıyla ilgili yazın temelinde uyarlanan anket ile otel genel müdürleri, genel müdür yardımcıları, kanal yöneticileri, ön büro departmanı ve pazarlama departmanı çalışanlarına yüz yüze uygulanarak toplanmıştır.

Anket yoluyla elde edilen verileri analiz etmek için merkezi eğilim ölçüleri ile Mann-Whithney U ve Kruskal Wallis gibi istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni, işletme kuruluş yeri ve yıldız sayısıdır. Bağımlı değişkenleri ise; doğrudan telefon, doğrudan posta/faks, kapı müşterisi, otel web sayfası iletişim formu, doğrudan e-posta, otel internet sayfası rezervasyon programı, destinasyon pazarlama örgütleri, ulusal turizm örgütleri, tur operatörü, seyahat acentesi, otel zincirleri ve gruplarının merkezi rezervasyon programı, etkinlik ve kongre organizatörleri, çevrimiçi seyahat acentesi, küresel dağıtım sistemleri ve sosyal medya kanallarıdır. Ayrıca, doğrudan web tabanlı dağıtım kanalları (otel web sayfası iletişim formu, otel web sayfasında rezervasyon programı, sosyal medya kanalları), doğrudan dağıtım kanallarının içine bir alt sınıf olarak eklenmiştir.

Araştırma sonucunda, otel kuruluş yerinin ve yıldız sayısının dağıtım kanallarını etkilediği ortaya konmuştur. Sayfiye ve şehir otelleri, doğrudan dağıtım kanallarına kıyasla dolaylı dağıtım kanallarını daha fazla kullandığı ve sayfiye otelleri en çok tur operatörlerini kullanırken, şehir otellerinin ise en çok çevrimiçi seyahat acentelerini kullandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına dayanarak otel yöneticilerine ve işgörenlerine yazın temelinde önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar sözcükler: Sayfiye oteller, şehir otelleri, dağıtım kanalları, dağıtım kanalı kullanımı, karşılaştırma, turizm.

Konaklama Öğretmenlerinin Özel Eğitim Alanı ile İlgili Yaşadıkları Güçlüklerin Belirlenmesi ve Kat Hizmetleri Eğitim Modülü Önerisi

Yüksek Lisans Tezi

Burcu ŞENER YALDIZ
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: burcu_sener@hotmail.com

Danışman:
Canan TANRISEVER
Doç.Dr.
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı
E-posta: ctanrisever@kastamonu.edu.tr

Kabul Tarihi: 21/06/2019

ÖZ

Öğrencilerin seviyesine ve öğrenme durumlarına uygun olarak öğretmenlerin etkili ve verimli öğretim tekniklerini seçmeleri öğretim sürecinin kalitesinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bir öğretmenin öğretmenliğin asıl temeli olan eğitim bilimleri bilgisi ile donatılması şarttır. Üniversitelerin öğretmen yetiştiren fakültelerinin müfredat programları içeriği incelendiğinde, eğitim bilimleri müfredatlarının neredeyse tamamının normal bireyleri eğitmeye yönelik olduğu görülmektedir. Fakat zihinsel engelli birey[ZEB]lerin öğrenme teknikleri, durumları, özellikleri ve ölçme-değerlendirme teknikleri tamamen farklıdır. Özel eğitim öğretmenliği alan müfredatı hariç diğer tüm alan öğretmenlerinin müfredat içeriğinde ZEB'lere uygun öğretim, yöntem ve tekniklerine dair

bir öğretim programı bulunmamaktadır. Bununla birlikte Türkiye genelinde engelli bireylere meslek kazandırma amacıyla MEB bünyesinde kurulmuş özel eğitim meslek okullarında Konaklama ve Seyahat Hizmetleri alanının da olduğu 18 farklı mesleki alanda eğitim verilmektedir. Eğitim fakültelerinin kültür ve meslek branşlarından mezun olan öğretmenler, hafif ve orta-ağır düzeyde ZEB'lerin mesleki eğitim aldığı bu liselerde görevlendirilmektedirler. Her ne kadar öğretim sürecinde sınıfta meslek öğretmeniyle birlikte bir özel eğitim sınıf öğretmeni olsa da beceri eğitimi meslek öğretmeni tarafından verilmektedir. Bu sebeple ilgili kurumlarda görev yapan meslek ve kültür dersi öğretmenlerinin de ZEB'lere özgü öğretim, yöntem ve tekniklerine hâkim olması bir zorunluluktur.

Çalışma iki amaca hizmet etmektedir. Çalışmanın ilk amacı, Türkiye genelinde ZEB'lerle çalışan Konaklama ve Seyahat Hizmetleri öğretmenlerinin beceri eğitimi süreçlerinde özel eğitim alanında yaşadığı güçlükleri belirlemektir. Tespit edilen sorunlar ışığında MEB'e, öğretmen yetiştiren üniversitelere ve gelecekteki araştırmacılara çözüm önerileri sunmaktır. Çalışmanın nihai ve ikinci amacı ise bu çerçevede doğrultusunda Konaklama ve Seyahat Hizmetleri öğretmenlerinin beceri eğitimi süreçlerinde başvuracağı ZEB'lere özgü öğretim teknikleriyle hazırlanmış yeni bir öğretim modülü önerisi sunmaktır.

Türkiye genelinde 2017-2018 eğitim öğretim döneminde hafif düzeyde ZEB'lere Konaklama Hizmetleri alanında mesleki eğitim veren 48 okul olduğu tespit edilmiştir. Bu okullarda görev yapan 48 Konaklama ve Seyahat Hizmetleri öğretmeni, araştırmanın evrenini oluştururken araştırmaya katılım sağlayan 27 öğretmen araştırmanın örneklem grubunu temsil etmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş; gözlem ve derinlemesine görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Konaklama öğretmenleri için 14 açık uçlu sorudan oluşan tam yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin analizi aşamasında ise betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda ise katılımcıların genel olarak özel eğitim alanında: beceri eğitimi yöntem ve teknikleri, ölçme ve değerlendirme, materyal tasarımı ve kullanımı, sınıf yönetimi ve bireye özgü eğitim-öğretim planı hazırlama konularında zorluklar yaşadıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda MEB'e, üniversitelere, engelli bireylerle çalışan öğretmenlere ve gelecekteki araştırmacılara öneriler sunulmuştur. Katılımcıların bu konulara ilişkin sunduğu görüş ve çözüm önerilerinin hem MEB'in hizmet içi eğitim faaliyetleri planlamalarına hem de üniversitelerin eğitim bilimleri müfredatı güncellemeleri konularına ışık tutacağı düşünülmektedir. Belirlenen sorunların çözümlerine yönelik konaklama öğretmenlerinin ZEB'lere beceri eğitimi süresince kullanabileceği Yanlızsız Öğretim Teknikleri ile hazırlanmış Kat Hizmetleri eğitimi örnek beceri eğitimi modül önerisi tasarlanmıştır. Bununla birlikte literatürde özel eğitim meslek okullarında meslek

öğretmenlerinin yaşadıkları zorlukları belirleyen bir çalışmaya rastlanmadığı gibi zihinsel engellilere yönelik beceri öğretiminde kullanılan öğretim teknikleri ile hazırlanmış bir modüle de rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın Konaklama ve Seyahat Hizmetleri alanı olarak hem literatüre hem de pratiğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Zihinsel engelliler ve turizm eğitimi, özel eğitimde konaklama, yanlışsız öğretim teknikleri ile kat hizmetleri eğitimi, kaynaştırma ve mesleki eğitim.

Anadolu'da Görülen Aziz/Azizeler ve Rehber Anlatımındaki Yerleri

Yüksek Lisans Tezi

Gizem ERÇOLAK
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: gizemercolak@gmail.com

Canan TANRISEVER YİĞİT
Doç. Dr.,
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: ctanrisever@kastamonu.edu.tr

Kabul Tarihi: 11.05.2021

ÖZ

Her dinde olduğu kadar Hristiyanlıkta da aziz ve azizeler önemli bir yer edinmiştir. Hristiyanlık tarihine mal olmuş ve bu dine bir şekilde yön vermiş, Hristiyanlık dini için faaliyetler göstermiş aziz ve azizeler araştırılmış, dinleri uğruna Anadolu'da bulunmuş veya bir şekilde yolu Anadolu'dan geçmiş 279 aziz ve azize bu tez kapsamında belirlenmiştir. Hristiyanlıkta aziz unvanına erişmiş kişilerden en çok hangilerinin rehber anlatımlarında nasıl ve ne sıklıkla bahsedildiğini ortaya koymak ve aziz ve azizelerle ilgili toplu bir kaynak oluşturmak bu tezin amaçlarıdır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği profesyonel turist rehberlerine uygulanmıştır. Turist rehberleri belirlenirken kar topu örneklem tercih edilmiştir. Rehberlere uygulanan görüşme formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcılara demografik sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise detaylı anlatım yaptıkları aziz ve azizelerin hayatları, efsaneleri, göstermiş oldukları mucizeleri, Hristiyanlık tarihi için önemleri, anlatımlarda en çok hangilerine yer verdikleri gibi sorular yöneltilmiştir. Elde

edilen bilgiler doğrultusunda görüşme yapılan profesyonel turist rehberlerine aziz ve azizeleri ne sıklıkla kullandıklarıyla ilgili derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini hepsi profesyonel turist rehberi olan 28 kişi oluşturmaktadır. Uygulanan görüşme formunda toplamda 28 soruya yer verilmiştir. Araştırman sonuçları betimsel analiz ve içerik analiz yöntemleri ile çözümlenmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda Anadolu'da yaşamış aziz ve azizelerin en fazla İsa, Vaftizci Yahya, Havariler, Paul, Yusuf, Elizabeth, Zekeriya, Anna, Petrus, Meryem, 3 Müneccimler, Polikarpos, 7 Uyurlar, Barnabas, Nikolaos, Ignatios, İncilci Lukas, George, 4 Evangelist, Panteleimon, Konstantin, Helena, Barbara, Sergios, Bachos, Kapadokyalı Babalar, Katherina, Mor Efrem ve Mor Yakup, Gregor Lusavoriç, Tekla, Euphemia, Lazarus, Mecdelli Meryem, Mamas, Simeon Stilit, Sivaslı 40 Marytr, Onouphrios, Theodore, Mamas, George (Amasialı) sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Aziz, azize, turizm rehberliği.

Müze Ziyaretçilerinin Deneyim Kalitesi Algıları ve Yenilenme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Nadire ÖKSÜZ

İskenderun Teknik Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: nadireoksuz@gmail.com

Danışman:

Gamze ERYILMAZ

Dr. Öğr. Üyesi,
İskenderun Teknik Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
gamze.eryilmaz@iste.edu.tr

Kabul Tarihi: 17.02.2022

ÖZ

Müze deneyiminde üstünde durulması gerekli unsurlardan birisi de deneyim kalitesi olmaktadır. Müze ziyareti sonrası yaşanan deneyim kalitesinin ziyaretçilerde bıraktığı izlenimlerin ve hislerin müze için oldukça önemlilik taşıyan bir algı olduğu söylenebilmektedir. Müzelerin eksikliklerini fark ederek değişiklikler yapması, olumlu geri dönüşlerle de tanıtıcı olması, popülerliğinin artması bakımından etkililiği inkâr edilemez bir gerçeklik olmaktadır. Bu gerçekliği kullana-bilen müzeler ziyaretçi sayısını artırarak, aynı zamanda toplumun eğitilmesine aracılık etmektedirler. Boş zamanı olan bireylerin yaptığı rekreasyon etkinliklerinden biri olan müze ziyaretinde bireyler bir şeyler öğrenirken, dış dünyadaki rutin zamanından uzaklaşarak, hoş vakit geçirerek adeta yenilenme hissiyle müze ortamından yaşadığı çevreye dönüş yapabilmektedir. Ziyaretçiler dinlenip

kendini geliştirmenin yanı sıra yenilenme hissiyle kendini daha aktif hissedebilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı; Hatay Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi ve şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri ziyaretçilerinin deneyim kalitesi ve algılanan yenilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada anket tekniğinden yararlanılmış, anketler yüz yüze uygulanmıştır. Anketler kolayda örnekleme tekniği ile 30 Nisan-20 Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. 430 katılımcıyla elde edilen veriler istatistiksel programlarla analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneyim kalitesi ile algılanan yenilenme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki görölmüş, bununla birlikte deneyim kalitesi algısının yenilenme üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Deneyimleme kalitesi, algılanan yenilenme, arkeoloji müzeleri, turizm, örenyeri, Hatay, Zeugma, Göbeklitepe.

Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Kapsamında “Gastronomi Kenti” Olabilirliğine İlişkin Paydaş Görüşleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler

Yüksek Lisans Tezi

Hasibe HATUNOĞLU
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği
E-posta: hasgul01@hotmail.com

Danışman:
Aydoğın AYDOĞDU
Doç. Dr.
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
E-posta: aydoganaydogdu@yandex.com

Kabul Tarihi: (07.09.2021)

ÖZ

Kısaca UNESCO olarak bilinen Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü, 1946 yılında eğitim, bilim, kültür, iletişim ve enformasyon yoluyla bütün Dünya'da barışın tesis edilmesi, yoksulluğun giderilmesi, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için kurulmuştur. İki bin dört yılında ise UNESCO tarafından Kültürel Çeşitlilik Küresel İttifakı kapsamında şehirler ve ülkeler arasında iş birliğini sağlamak, ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir kalkınmayı tesis etmek amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kurulmuştur. Yaratıcı Şehirler Ağı yedi farklı temayı kapsamaktadır. Bunlar; tasarım, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, müzik, gastronomi, medya sanatları ve sinema/film temalarıdır. İki yüz kırk altı şehrin üyesi bulunduğu bu ağda Türkiye'den altı şehir

bulunmaktadır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına katılmak şehirler için ekonomik, kültürel, sosyal, çevresel ve politik açıdan yararlar sağlamaktadır. Bu ağda yer almak kentin tanıtılmasında, markalaşmasında ve turizm potansiyelinin değerlendirilmesinde, ağda bulunan diğer şehirlerle iş birliği yapılmasında ve onların deneyimlerinden yararlanılmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi temasının amacı somut olmayan kültürel miraslardan biri olan, tarihi eskilere dayanan, bir bölgeye has mutfak kültürünün doğal yapısının korunarak bir miras olarak ulusal ve uluslararası seviyede gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktır. Bu sayede geleneksel yöntemlerle hazırlanan yeme içme unsurlarının doğal yapısının korunması hedeflenmektedir. Adana sahip olduğu verimli toprakları, tarım için elverişli Akdeniz iklimi, tarih boyunca çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaparak oluşturduğu binlerce yıllık bilgi birikimiyle zengin bir mutfak kültürü oluşturmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi kenti olabildiğine ilişkin turizm paydaşlarının konu hakkında ne derece farkındalığa sahip oldukları ve konu hakkındaki görüş ve önerilerinin belirlenmesidir. Bunun yanı sıra Adana'nın geçmiş dönem başvurusunun olumsuz sonuçlanmasının nedenlerini ortaya çıkarmak çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlelerini Adana'nın turizm paydaşları oluşturmakta, örneklemi ise konuyla doğrudan ilişkili olduğuna inanılan yargısal örnekleme yaklaşımına göre belirlenmiş 13 kişiden oluşan çalışma grubu oluşturmaktadır. Araştırma verileri, hazırlanan yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze ve e-posta yoluyla gönderilerek çevrim dışı olarak elde edilmiş olup, betimsel analiz tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma bulguları paydaşların Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında gastronomi kenti olabildiğine ilişkin farkındalıklarının yüksek olduğu, şehri iyi tanıdıkları, gastronomi kenti olabilmek için neler yapılması gerektiği konusunda bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuş ve gelecek dönem başvurusu için eksikliklerin giderilmesi adına çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Gastronomi kenti olma yolunda koordinasyonun geliştirilmesi, profesyonel ekip çalışması, etkili sunum yapılması, geçmiş dönem başvurusunda eksik olan lobi faaliyetlerinin tamamlanması, geleneksel gıda pazarlarının artırılması, biyoçeşitliliğin korunması için aşçılık okullarının müfredatlarında değişiklik yapılması koşullarının yerine getirilmesi halinde Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi kenti olarak dâhil olacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Gastronomi, UNESCO yaratıcı şehirler ağı, gastronomi kenti, turizm, Adana.

Hazırlanmakta Olan Yüksek Lisans Tezleri

Turizm Fakülteleri Eğitim Öğretim Programlarına Yönelik Öğrenci Algılarının 4.0 Endüstri Beklentileri Bağlamında Değerlendirilmesi

Yüksek Lisans Tezi

Vugar NARIMANBAYLI
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-posta: vugar_narimanbayli@anadolu.edu.tr

Danışman:
Meryem AKOĞLAN KOZAK
Prof. Dr.
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
Konaklama İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

Başlama Tarihi: 04.02.2021

ÖZ

Günümüzde 4.0 endüstrinin beraberinde getirdiği teknolojik imkanlar, turizm endüstrisini doğrudan etkilemiş ve bu yenilikler her alanda olduğu gibi bu alanda da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle, son birkaç yıldır, dünyayı saran pandemi sürecinin etkisiyle “4.0 endüstri” teknolojilerin kullanımına adaptasyon sürecini sektörel ve eğitim açısından daha hızlı ve zorunlu hale getirmiştir. Sektördeki birçok işler dijital ortamda yapılmaya başlanmış ve ilişkilerin yürütülmesinde de sosyal ağlar ve internet kullanılmaya başlanmıştır. “4.0 endüstri” ile sek-

törde yaşanan değişimlerin, turizm eğitimi alanında da karşılık bulması kaçınılmazdır. Başka bir deyişle, günümüzde sektördeki dijitalleşme ve teknolojik gelişmelere uyumlu bir turizm eğitimine ihtiyaç vardır.

Ortaya çıkan bu teknolojik ataklar yanında, son yıllarda turizm fakültelerine olan ilgi ve kontenjan tercihlerdeki düşüş dolayısıyla öğrenci kontenjanlarının dolması sonucu ile dikkat çekmeye başlamıştır. Bu düşüşte, eğitim sektör beklentisi dengesinin olumsuz etkilenmiş olması olasılığı bu çalışmanın çıkış nedenini oluşturmaktadır. Bugünlerde gelinen noktada, turizm fakültelerinde ortaya çıkan bir demode olma durumu önemli bir olumsuz gelişme olarak eğitim kurumlarının önünde durmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları turizm fakültelerine bazı iyileştirme önerileri sunması bakımından önemlidir. Bu araştırma, turizm fakülteleri öğrencilerinin 4.0 endüstrinin ihtiyaçlarına uygun eğitim alıp almadıkları ile ilgili algılamalarının belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca, bu bağlamda yaşanan sorunlar ve karşılanmayan öğrenci beklentilerinin de belirlenmesine çalışılacaktır. Bundan başka çalışmada “netnografik” bakış açısının kullanılması, öğrenci görüşlerinin “netnografya” üzerinden toplanması da konuya farklı bir derinlik ve bakış açısı getirmesi bakımından önemlidir. Belirtmek gerekiyor ki “netnografi” metodu günümüz araştırmalarında her geçen gün önem kazanmaktadır. Etnografyanın netteki karşılığı olan bu yöntemde, veri toplamak için ağ topluluklarında biriken bilgilerden yararlanılmaktadır. Araştırmacının net ya da sosyal medya üzerinde var olan bilgilerden yararlanması ve bu süreçte araştırmacının görünmez olması bu yönetimin seçimindeki belirleyiciler olmuştur. Bu kolaylıklarına bağlı olarak bu çalışmada öğrencilerin turizm eğitimi hakkındaki görüşleri sosyal medya ve çevrimiçi ortamlardan elde edilmesi amaçlandığından, netnografya yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama alanı olarak, turizm fakülteleri öğrencilerinin eğitim ile ilgili görüş ve şikayetlerini beyan ettikleri, yeni nesil kuşakların yaygın kullandığı sosyal medya platformları olan “Facebook,” “Instagram”, “Youtube” platformları tercih edilmiştir. Bu platformlardan toplanacak metinlerin içerik analizi ile turizm fakültelerindeki öğrencilerin, turizm eğitimden “4.0 endüstri” beklentileri ve mevcut eğitim sistemi hakkındaki görüşlerinin ortaya çıkarılması planlanmaktadır. Araştırma verileri ilgili platformlardan 10 Haziran- 10 Ağustos 2022 tarihleri arasında toplanacak ve manuel olarak kayıt edilecektir. Araştırma sonuçları bu tarihler arasındaki bilgiler ile sınırlıdır.

Araştırmada toplanılan verilerin analizi Nvivo 12 programı ile yapılacak ve toplanılan veriler manuel olarak Nvivo 12 programında kodlara dönüştürülecektir. Nvivo 12 programında kodlara dönüştürülecek olan “netnografik” veriler daha sonra yorumlanarak araştırmamızın bulguları olarak yazılacaktır. Son olarak, bu

çalışmada turizm fakültelerinde sürdürülen öğretim programlarının, dönüşen ve dijitalleşen sektörünün gereklerine uygun olarak güncellenmesi için öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm eğitimi, 4.0 endüstri, netnografya.

Beş Yıldızlı Herşey Dahil Otel İşletmelerinde Etnik Restoran Hizmetlerinin Tüketiciler Tarafından Rekreaktif Faaliyet Olarak Algılanma Düzeyi ve Genel Tatmin Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Mustafa CANLI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-posta: cnlmustafa07500@gmail.com

Danışman:

Olçay KILINÇ

Doç. Dr.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Sosyal Bilimler Enstitüsü /Burdur
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
E-posta: olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

Başlama Tarihi: 03.11.2021

ÖZ

Çalışmanın amacı; Beş yıldızlı her şey dâhil otel işletmelerinde etnik restoran hizmetlerinin tüketiciler tarafından rekreatif bir faaliyet olarak algılanma düzeyi ve genel tatmin üzerine etkisi ile birlikte birbirleriyle ilişkileri ve farkındalık durumlarını tespit etmektir. Çalışmanın yapılacağı evren Antalya ilinde faaliyet gösteren oteller iken örnekleme burada yer alan otellerin sadece beş yıldızlı sahip olan otellerdir.

Çalışma için gerekli olan verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği ile toplanan bu veriler Spss programında analize tabi tutulmuştur.

Yapılan normallik dağılım testin de veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlere tabi tutulmuştur. Ayrıca birbirleriyle ilişki düzeylerini belirlemek için korelasyon analizi, birbiri üzerindeki etkilerini öğrenmek için regresyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmada yapılan analizler sonucu, etnik restoran hizmeti alma, etnik restoranı rekreatif bir faaliyet olarak görme ve genel tatmin arasında orta derecede bir ilişki olduğu ve anlamlı olarak artmasıyla birlikte bazı unsurlarda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Etnik restoran hizmeti almanın ve etnik restoranı rekreatif bir faaliyet olarak görmenin genel tatmin üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Toplanan verilerin analize tutulması sonucu beş yıldızlı otel işletmelerinde etnik restoran hizmetlerinin tüketiciler tarafından rekreatif bir faaliyet olarak gördükleri düşünülebilir.

Anahtar sözcükler: Etnik restoran, rekreatif faaliyet, genel tatmin, Antalya.

Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Çerçevesinde Antalya Kaleiçi'nin Mevcut Durum Değerlendirmesi

Yüksek Lisans Tezi

Ceren SİLİV

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ccerensiliv@gmail.com

Danışman:

Ece ÖMÜRİŞ

Doç. Dr.
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği
E-posta: eceomuris@akdeniz.edu.tr

Başlama tarihi: 2020

ÖZ

Destinasyonların sahip olduğu doğal güzellikler ve kültürel miras, turistleri çeken en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Sürdürülebilirlik de temelinde doğal kaynakların ve kültürel birikimin korunmasının yer alması sebebiyle turizm sektörü için hassas bir konudur. Bir destinasyonda yaşanan turizm hareketliliği arttıkça, o destinasyondaki turizm etkilerini yönetmek daha önemli hale gelir. Çünkü turistik destinasyonların da bazı ürün ve mal hizmetlerinde olduğu gibi, bir ömrü vardır ve belirli bir zamandan sonra turistik çekiciliklerini kaybedebilir. Turizm gelişiminin etkinliğini takip etmek, mevcut durumu değerlendirmek ve gerekli önlemleri almak için ise birtakım göstergelere ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyonlarda sürdürülebilir turizm hareketinin değerlendirilmesi için en geniş kapsamlı göstergeler Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanmıştır. Bu tez çalışmasının amacı, UNWTO'nun belirlediği temel sürdürülebilirlik göstergelerini referans alarak, Antalya Kaleiçi

bölgesinin ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirlik durumunu incelemektir. Zira hem yatak kapasitesi hem gelen turist sayısı ile sürekli büyüme ivmesi gösteren Antalya destinasyonundaki turizm gelişiminin ne kadar sağlıklı ve sürdürülebilir anlayışa uygun olduğuna yönelik yeterince bilimsel araştırma olmadığı görülmektedir. Araştırmanın ana problemini, Kaleiçi'nin sürdürülebilir turizm göstergeleri çerçevesinde mevcut durumu nasıldır? sorusu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yönetimi tasarlanmış ve vaka çalışması yaklaşımı benimsenmiştir. Veri toplama tekniği olarak belirlenen görüşmenin yanı sıra veri çeşitlemesi ile veri zenginliği elde edebilmek ve yöntembilimsel zayıflıkları azaltmak için doküman analizi, gözlem notları ve alanda çekilen fotoğraflardan faydalanılmıştır. Tez çalışması kapsamında Kaleiçi paydaşı; 5 yerel halk, 7 yerel yönetim temsilcisi, 17 özel sektör (konaklama, yiyecek-içecek, hediyelik işletmeleri, taksiciler) işletme sahibi veya çalışan, Akdeniz Üniversitesi'nde görev yapan 1 akademisyen ve 1 STK temsilcisi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kaleiçi'ndeki turizm hareketinin demografik yapıdaki meydana getirdiği olumsuz değişiklikler, toplumun bilgilendirilerek alınacak kararlara katılımının sağlanmaması, destinasyonun kültürel mirasının yeterince korunmaması, tartışmalı restorasyon uygulamaları, güvenlik problemi ile sosyo-kültürel sürdürülebilirlik; ihtiyaç duyulan ham maddelerin yerel işletmelerden temin edilmemesi yani turizm sektörünün yerel halka somut olarak yeterince ekonomik katkı sağlamaması ile ekonomik sürdürülebilirlik; doğal çevrenin ve su kaynaklarının yeterince korunmaması, gürültü seviyesi kontrolü sağlanmaması, katı atık yönetiminde aksaklıklar ve turizm gelişiminin yoğunluğunun kontrol edilmemesiyle çevresel sürdürülebilirlik hakkında bulgular elde edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir turizm göstergeleri, Antalya Kaleiçi.

İş Stresinin İşkoliklik Üzerine Etkisi İş Stresinin Aracılık Rolü: Göller Bölgesi Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Çalışma

Yüksek Lisans Tezi

Bilal KARASAKAL

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: bilalkarasakal15@gmail.com

Danışman:

Olçay KILINÇ

Doç. Dr.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları

E-posta: olcaykilinc@mehmetakif.edu.tr

Başlama tarihi: 2019

ÖZ

Son yıllarda turizm sektörünün hızla gelişmesi ülkeler için en büyük gelir ve istihdam kaynağı olarak görülmeye başlamıştır. Turizmin en kapsamlı alanı olan konaklama işletmelerindeki hizmet anlayışında otomasyon şansı olmadığı için insan gücü ön plana çıkmaktadır. Bu kadar iç içe bir ortamda çalışanları olumlu ve olumsuz birçok etken psikolojik olarak etkilemekte Bu etkinin gücüyle orantılı olarak stres oluşabilmektedir. Son yıllarda günlük yaşantımızda yer alan stres kavramı tüm çalışanları iş yaşamında etkilemeye başlamıştır. Stresin çoğu işveren için motive bazında olumlu değerlendirirken stresin iş göreni sosyal ve fiziksel olarak olumsuz etkileyebilmekte. Özellikle iş ortamında oluşan fiziksel, sosyal ve çevresel etkenler dolayısıyla yer alan iş stresi de hem iş göreni hem de

işvereni olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Teknolojik gelişmenin getirmiş olduğu iş içi rekabetten dolayı iş görenler işi yaşam merkezlerine yerleştirmişlerdir. Bu gelişme insanların iş ile iç içe yaşamaya başlayarak kendi sosyal yaşamlarından, aile yaşamlarından koparak işe bağlanmalarına sağlamıştır. İş görenlerin bu davranışları işkoliklik meydana gelmesine neden olmuştur. Otoritelerce işkolik çalışanların işverenler için bulunmaz bir işgücü olarak nitelendirilirken, işkolik davranışlarının bazen örgüt içi sıkıntı oluşturabileceği için olumsuz bakılmakta. Bu çalışmamızda tespitlerden yola çıkarak İş stresinin işkolik üzerine etkisi araştırılarak, iş stersinin çalışan üzerinde bir etkisi olup olmadığı işkolikliğin çalışan mutluluğu ile ilişkisinde iş stersinin etkisinin araştırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda özellikle konaklama işletmelerinde hangi departmanlarda çalışan işkoliklerin mutlu olduğu tespit edilip, özellikle konaklama sektöründe yer alan bu işkoliklerin değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

Bu çalışmada Burdur ve Isparta'da buluna dört ve beş yıldızlı otellerde farklı departmanlarda çalışan bireylerin karşılaştıkları stres faktörlerini turizm sektöründe farklı bir çalışma yapılarak nitel çalışma yöntemi olan doküman inceleme tekniklerinden günlük tutma yolu ve nicel araştırma yöntemi ile çalışanlarda anket çalışması yapılarak işletmede oluşan olumlu veya olumsuz stres tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırma tekniğinde günlük tutma yöntemi izlenerek çalışanlara günlük dağıtılarak 30 gün boyunca iş ortamında yaşadıklarını yazmaları istenmiştir. Yazılan günlükler derinlemesine incelenerek elde edilen sonuçların yapılan nicel araştırma yöntemi ile Burdur ve Isparta'da yer alan dört ve beş yıldızlı otellerde yapılan anket çalışması ile birleştirilerek yapılan çalışmanın bilimsel açıdan katma değer sağlayacağı inanılmaktadır.

Anahtar sözcükler: Stres, günlük tutma, iş stresi, işkolik.

El Sanatlarında Ticarileştirme ve Sürdürülebilir Kültürel Miras Turizmi İlişkisi

Yüksek Lisans Tezi

şeyma KUTLU

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Disiplinlerarası Kültürel Miras ve Miras Alan Yönetimi

E-posta: seyma_k_89@hotmail.com

Danışman:

Yurdanur YUMUK

Öğr. Gör. Dr.

Karabük Üniversitesi

Safranbolu Turizm Fakültesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm Rehberliği Bölümü

E-posta: yurdanuryumuk@karabuk.edu.tr

Başlama tarihi: 31.01.2022

ÖZ

Ticarileştirme, ürünlerin alım satımı ile ilgili yapılan pazarlama ve ticari faaliyetleri kapsar. Turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde söz konusu ticarileştirme faaliyetleri özellikle gelenek, görenekler ve el sanatları gibi kültürel öğelerin korunması ve devamlılığı için tehdit oluşturmaktadır. El sanatları ürünlerinin ham maddesi, motifi, üretilme şekli ve üretim yapan ustanın becerisi, ürünün değerli olmasını sağlayan etkenlerdir. Günümüzde turistik amaçlı ve ticari kaygılarla üretilen ürünlerde bu özelliğe önem verilmemekte; kısa sürede çok kâr elde etmek için yapılan seri üretimler yozlaşmaya sebep olmakta ve kaliteyi düşürmektedir. El sanatlarımızın turizm sektörünce değerlendirilmesi önemli ve hassas bir konudur. Kültürel miras turistik ürüne dönüştürülürken kültürel kimliği bozabilecek hiçbir yenilik yapılmamalıdır. El sanatlarının finansal güçlük yaşamadan sürdürülebilmesi için, günlük ihtiyaçlarımızı karşılayanın yanında hediyeleşme unsuru olarak üretilmesi hem kültürel turizmi desteklemekte hem de

ekonomik olarak el sanatı ustalarına katkı sağlamaktadır. Bir toplumun kültürel kimliğinin bir parçasını oluşturan el sanatları o toplumun ulusal ve uluslararası turizm pazarında yer almasına aracılık ederken turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği bakımından da önem taşımaktadır. Somut ve somut olmayan kültürel mirası temel alan kültürel miras turizmi yalnızca ekonomik boyutu olan bir turizm faaliyeti olarak düşünülmemeli; kültürel mirasın korunmasına, yaşatılmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda el sanatlarının aslına uygun olarak yapılması, geliştirilmesi, tanıtılması ve korunması sürdürülebilir kültürel miras turizmi için kayda değer katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı, kültürel mirasın önemli bir bileşenini oluşturan el sanatlarının ticarileştirilmesi ile kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmanın uygulama alanı olarak 1994 yılında UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne dahil edilen Safranbolu belirlenmiştir. Bu çalışmada el sanatlarında ticarileştirmenin kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği açısından avantaj ve dezavantajları ortaya konulacaktır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılacaktır. Tümevarımsal anlayışın benimseneceği söz konusu araştırmada; araştırma deseni olarak fenomenoloji kullanılacaktır. Bu araştırma, geleneksel el sanatlarının ticarileştirilmesinin kültürel mirasın sürdürülebilirliğindeki rolünü ortaya koymak açısından önemlidir. Literatürde el sanatlarının ekonomik kalkınma ve kültürel miras açısından önemini ele alan çalışmalar bulunmasına rağmen el sanatlarında ticarileştirme ve sürdürülebilir kültürel miras turizmi ilişkisini inceleyen çalışmaya rastlanmayışının araştırmaya özgün değer kattığı düşünülmektedir. Bu çerçevede, gerçekleştirilecek görüşmeler neticesinde elde edilecek verilerin analizi öncelikle mevcut durumu ortaya koyacak daha sonra kültürel miras turizminin sürdürülebilirliği açısından çözüm önerilerinde bulunulacaktır. Literatür taramasından elde edilen veriler; zanaat ustaları, paydaşlar, turist rehberleri, işletme sahipleri ve yöneticilerle yapılacak görüşmeler ve gözlemlerle konunun orijinalliği ortaya çıkacak; çözüm önerileri ile alana katkı sağlanacaktır.

Anahtar sözcükleri: El sanatları, ticarileştirme, sürdürülebilirlik, kültürel miras turizmi.

Otel Çalışanlarının Tatil Satın Alma Karar Süreci Üzerine Nitel Bir Araştırma

Yüksek Lisans Tezi

Hatice YALVAÇ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yalvac_hatice@hotmail.com

Danışman:

Serhat Adem ŞOÇ

Doç. Dr.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ssop@mehmetakif.edu.tr

Başlama tarihi: 24.08.2021

ÖZ

Tüketici davranışı, hem işletmeler, araştırmacılar ve akademisyenler için oldukça ilgi çekici ve önemli bir konudur hem de birçok faktörden etkilenebilen, karmaşık ve analiz edilmesi zor bir olgudur (Şen Demir ve Kozak, 2013). Turizm ürününün hizmet ağırlıklı olması ve bu hizmetlerin soyut, stoklanamaz, değişken, ayrılmaz ve sahiplenilemez olması, turistlerin satın alma karar sürecinin dinamik bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, turizmde satın alma karar sürecinin nasıl gerçekleştiğinin ve bu süreçte hangi faktörlerin etkili olduğunun araştırılması oldukça değerlidir ki bu alanda yapılan araştırmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak, literatürde halen bazı boşluklar tespit edilebilmektedir. Örneğin, Yalvaç ve Şop'un (2021) tatil satın alma karar sürecini konu alan araştırmaları kapsayan derleme çalışması, ilgili literatürde turizm çalışanlarının turistik ürün satın alma karar sürecinin henüz incelenmediğini ortaya koymaktadır. Buradan hareketle mevcut tez çalışmasında; otelcilik ve turizm sektörünün yapısını bilen

ve turizmin hizmet ayağında görev yapan otel çalışanlarının tatil algısı ve tatil satın alma karar sürecindeki davranışlarının tanımlanabilmesi amaçlanmaktadır.

Otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecinin derinlemesine incelenebilmesi ve bu spesifik araştırma evrenine özgü detaylı bulgulara ulaşılabilmesi için nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve fenomenolojik desen uygulanmıştır. Nitekim tüketici satın alma karar süreci gibi karmaşık bir olguyu kapsamlı bir şekilde analiz edebilmek için nitel araştırma yaklaşımına ihtiyaç duyulduğu söylenebilmektedir (Şen Demir ve Kozak, 2013). Dolayısıyla bu çalışmada, otel çalışanlarının tatil algısının ve tatil satın alma karar sürecinin çözülmesi, bu süreçteki neden-sonuç ilişkilerinin açığa çıkarılması ve derinlemesine analiz edilmesi hedeflenmiştir. Araştırma grubu ise Antalya'daki dört ve beş yıldızlı otellerde görev yapan ve önceden tatil deneyimine sahip olan çalışanlarla sınırlandırılmıştır. Veri toplama aşamasında yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanmasına karar verilmiştir. Görüşme yapılacak otel çalışanları, amaçlı örnekleme tekniği ve kartopu örnekleme tekniği kullanılarak belirlenecektir. Çalışmada kullanılacak olan görüşme soruları turizm pazarlaması ve turizmde tüketici davranışı konularında yayımlar yapan üç doçent doktorun uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. 04.01.2022 tarihinde nihai halini alan görüşme formunda, öncelikle araştırılan fenomeni tanımlayabilmek için, bireylerin tatil algısını ve davranışlarını belirlemeye yönelik beş soru ve bir alt/açıklayıcı soruya yer verilmiştir. Buna ek olarak, tatil satın alma karar sürecindeki davranışları incelemek için 12 soru ve 10 alt/açıklayıcı soru belirlenmiştir.

Tez çalışmasının veri toplama aşamasına 30.06.2022 tarihinde başlanacaktır. Görüşmelerde, katılımcıların yazılı izniyle, ses kaydına alınacak ve araştırmanın verileri bu yolla yüz yüze toplanacaktır. Görüşme sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla 13.01.2022-28.03.2022 tarihleri arasında ön saha çalışması yapılmış ve görüşmeyi kabul eden altı katılımcı ile 20-40 dakika aralığında görüşmeler yapılmıştır. Ön çalışmanın sonucunda görüşme sorularının yeterliliği ve güvenilirliği yeniden gözden geçirilmiş ve tüm soruların net biçimde anlaşıldığı, kolaylıkla yanıtlanabildiği ve doğrudan ölçülmek istenilen olguya yönelik yanıtların alınabildiği anlaşılmıştır. Araştırmanın ilerleyen aşamasında ise toplam 15-20 katılımcıya ulaşılması hedeflenmektedir. Görüşme sonucunda elde edilecek veriler (ses kaydı, araştırmacı gözlemleri gibi) bir nitel veri analizi yazılımından faydalanarak çözümlenecek ve içerik analizine tabii tutularak kodlamalar ve şemalar yoluyla bulgulara ulaşılacaktır. Ulaşılan bulgular çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanacak ve tartışılacaktır. Otel çalışanlarının tatil satın alma karar sürecini inceleyen öncü çalışmalardan biri olması nedeniyle bu çalışmadan ulaşılan sonuçların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu spesifik

turist kitlesini ağırlayacak olan otel işletmelerine de hizmet kalitesini artırıcı nitelikte ipuçları sunabilecektir.

Anahtar Sözcükler: Satın alma karar süreci, otel çalışanları, tatil, nitel araştırma, fenomenoloji.

Hjalager'in Gastronomi Turizmi Tipolojisi Bağlamında Erzurum'un Gastronomi Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi

Yüksek Lisans Tezi

Samuray Hakan BULUT

Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
E-posta: samuraybulut@atauni.edu.tr

Danışman:

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ

Doç. Dr.
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: ezencir@anadolu.edu.tr

Başlama tarihi: 14.04.2022

ÖZ

Gastronomi turizmi, gastronomi ve mutfak sanatları alanında hakkında en çok çalışma yapılan konulardan birisidir. Gastronomi turizmi potansiyeline yönelik araştırmalar ise bu konuda yapılan çalışmaların önemli bir bölümünü kapsamaktadır. Gizil güç anlamına gelen potansiyel kavramının gastronomi turizmi konulu çalışmalarda ele alınışı ağırlıklı olarak belirlenen bölgelerin yiyecek-içecek ürünlerinin envanterinin çıkarılmasını içermektedir. Ancak ele alınan bölgelerin sadece geleneksel ürünlerinin varlığı, o bölgenin gastronomi turizmi potansiyelini yansıtmayacağı gibi eğer bir potansiyelden bahsedilecekse bile bunun gastronomi turizmi kapsamında kullanılıp kullanılmayacağı da tartışmaya açıktır. Bu doğrultuda bu çalışmada Erzurum'un gastronomi turizmi potansiyelinin Hjalager'in gastronomi turizmi tipolojisi adını verdiği dört aşamalı modeline göre incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede Erzurum'un gastronomi turizminde yiye-

cek-içecek ürünlerinin belirlenmesinde öte, gastronomik unsurların turizm potansiyeli çerçevesinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği daha somut göstergeler çerçevesinde incelenmiş olacaktır. Hjalager (2002) tarafından oluşturulan dört basamaklı gastronomi turizmi tipolojisi modelinin ilk basamağı yerel gelişim-indigenous development; ikinci basamağı yatay gelişim-horizontal development; üçüncü basamağı dikey gelişim-vertical development ve dördüncü basamağı çapraz gelişim-diagonal development olarak adlandırılmaktadır. İlk basamakta bölgenin turistlere yeterince tanıtılmamış olan yerel pazar ürünlerinin, restoranlarının ve gastronomik kültürünün varlığı; ikinci basamakta ürünlerin standardize edilme mekanizmaları, üçüncü basamakta ürünlerin diğer turizm ürünleri ile entegre edilme durumu ve son basamakta ürünlerin gastronomik bilgi ağına medya, enstitüler vb. araçlarla katılma durumu incelenmektedir. Çok basamaklı bu modelin Erzurum'da uygulanabilmesi için temelde iki aşamalı bir araştırma tasarlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, araştırmanın ilk aşamasında bölgenin turistlere tanıtımı konusunda eksiklik yaşanan; pazar ürünleri, restoranları ve gastronomi kültürü ürünleri Delphi tekniği kullanılarak; belirlenen ürünlerin, tipolojinin yatay, dikey ve çapraz olarak turizme nasıl dahil edilebileceklerine yönelik fikirlerin ise uzman görüşleri alınarak belirlenmesi planlanmıştır. Görüşmeler sonucunda toplanan verilere betimsel analiz uygulanacaktır. Çalışma, kış turizmi kapsamında önemli bir destinasyon olan Erzurum'un turizm açısından farklı bir potansiyelini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Diğer taraftan araştırmanın dört aşamalı bir model üzerinden ve iki aşamalı olarak gerçekleştirilmesinin, gastronomi turizmi çalışmalarına farklı bir perspektif kazandırması bakımından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Erzurum, gastronomi turizmi, potansiyel, Hjalager'in gastronomi turizmi tipolojisi.

İçsel Pazarlama ve İşletme Performansı İlişkisinde Pazar Odaklılık ve Marka Odaklılığın Aracılık Rolü: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Selin KAYA

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: selinn-ky@hotmail.com

Danışman:

Serhat Adem SOP

Doç. Dr.

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: ssop@mehmetakif.edu.tr

Başlama tarihi: 07.02.2022

ÖZ

Otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında fark yaratabilmek için içsel pazarlama çalışmalarına önem verdiği görülmektedir. İçsel pazarlama ise tüm yönetimin birlikte hareket ederek çalışanlar da bir aidiyet oluşturabilmek için yürüttüğü uygulamaları ifade etmektedir. Nitekim turizmin mevsimsellik özelliği ve sektördeki nitelikli personel eksikliği işletmelere katkı sağlayacak çalışanların yetiştirilmesi ve işletmeye bağlılıklarının artırılması ihtiyacını doğurmuştur. İçsel pazarlama uygulamaları ile amaçlanan işletmedeki pazarlama kültürünü geliştirmek ve çalışanlarda üst düzey memnuniyet yaratarak doğrudan misafir memnuniyetini yükseltmektir. Diğer bir ifadeyle otelin içsel pazarlama uygulamalarındaki başarısı ile işletme performansı arasında ilişki kurulabilmektedir. Otel işletmesinin performansının gelişebilmesi için pazar odaklılık ve marka odaklılık da oldukça önemlidir. Bu bağlamda pazar odaklılık, işletmenin rakiplerine ve

müşterilerine odaklanarak hizmet vermesiyle ilgilidir. Marka odaklılık ise işletmenin marka kimliğiyle örtüşen faaliyetler yürütebilme kabiliyetini ifade etmektedir. İçsel pazarlama, pazar odaklılık, marka odaklılık ve işletme performansı ilişkisi her ne kadar mümkün görünse de literatürde bu ilişkileri bütüncül olarak ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanamamaktadır. Mevcut araştırmada ise bu ilişkilerin otel işletmeleri bağlamında keşfedilmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada nicel araştırma paradigması benimsenmiştir. Veri toplama aracında Money ve Foreman'ın (1996) geliştirdiği içsel pazarlama ölçeği, Ruekert'in (1992) geliştirdiği pazar odaklılık, Laukkanen vd (2016) geliştirdiği marka odaklılık, Turner vd (2017) geliştirdiği otel performansı ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni içsel pazarlama, aracı değişkenleri, pazar odaklılık ve marka odaklılık, bağımlı değişkeni ise işletme performansıdır. Araştırmanın evreni, Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan bireylerdir. Beş yıldızlı otellerin araştırma bağlamı olarak kabul edilmesinin nedeni, bu otellerin nitelikli bir "hizmet ortamı" sunma çabası içerisinde olmaları ve "marka" olma özelliğini taşımalarıyla ilişkilidir. Araştırmaya katılacak çalışanlar kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenecektir. Veri toplama aracında, ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyici sorular yer alacaktır. Veri toplama aracı araştırmaya katılacak olan otel çalışanlarının kendileri tarafından yanıtlanacaktır. Veri toplama aracında herhangi bir kişisel bilgi veya otel markasının bilgileri istenmeyecek, katılımcılardan çalıştıkları oteli verilen ölçekler çerçevesinde değerlendirmeleri istenecektir. Anketin ilk bölümünde yer alan demografik özellikler sekiz değişkenle ölçülecektir. Anketin ikinci bölümünde işletme performansına ilişkin 11 ifade bulunmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise içsel pazarlama, pazar odaklılık ve marka odaklılığa ilişkin toplam 32 ifade bulunmaktadır. Değişkenler 5'li Likert ölçeği ile ölçülecektir. Veri toplama aracında yer alan ölçekler çeşitli yazarlarca İngilizceden Türkçeye uyarlanmıştır. Çeviriyi yapan yazarlardan e-mail yoluyla gerekli uygulama izinleri alınmıştır. Veriler SPSS programına aktarılarak analize hazırlanacak, kuramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanacaktır. Ulaşılan bulgular doğrultusunda gerek ilgili literatür gerekse otel yöneticileri için öneriler geliştirilecektir.

Anahtar sözcükler: İçsel pazarlama, pazar odaklılık, marka odaklılık, işletme performansı, otel çalışanları.

Turizm’de Örgütsel Dayanıklılık ve Kriz Yönetimi

Yüksek Lisans Tezi

Tunahan PEKDEMİR
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: tunahanpekdemir6@gmail.com

Danışman:
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr.
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

Başlama tarihi: 12.08.2021

ÖZ

Örgütsel dayanıklılık, günümüz dünyasında yıkıcı durumlarla karşılaşan örgütlerin sahip olduğu yetenekler ile bu durumların üstesinden gelmesi olarak açıklanmaktadır. Örgütün; yıkıcı durum meydana gelmeden önce yaptığı hazırlıklar planlı dayanıklılık, yıkıcı durumla karşılaştığında yaptığı düzenlemeler ise adaptif dayanıklılık olarak gruplandırılmaktadır. Yıkıcı durum öncesinde ve esnasında stratejik hareket eden, örgütlerin alacağı hasarın minimum olacağı ve süreci daha da güçlenerek sonlandıracağı düşünülmektedir. Kriz olarak nitelendirilen yıkıcı durumların bir defalık olması nedeniyle örgütsel dayanıklılığın farklı tipolojideki krizlerle baş etme yeteneği anlamına geldiği ve uzun vadeli bir faaliyet olduğu söylenebilir. Bu yönüyle örgütsel dayanıklılık kriz yönetiminde tamamlayıcı bir modeldir. Çünkü kriz yönetimi kısa dönemli ve yoğun bir tedavi uygulamaktayken örgütsel dayanıklılık orta ve uzun vadeye odaklanmaktadır. Bu durum zaman zaman alan yazında kavramların birbirinin yerine kullanılmasına, bir karışıklığa neden olmaktadır. Gelişmekte olan bu çalışmada amaçlanan da iki kavram arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Konu “hassas bir sektör”

olarak nitelendirilen turizm sektörü açısından incelendiğinde; talebin elastikiyeti, emek yoğun ve hizmet ağırlıklı olması, turistik ürünün önceden denenme imkânı bulunmaması gibi kendine has özelliklere sahip olması nedeniyle turizm sektörü krizlerden kolaylıkla etkilenebilmektedir. Sektörel hassasiyet durumu göz önünde bulundurulduğunda turizmde örgütsel dayanıklılık ve kriz yönetimi konusunun incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Kriz deneyimleyen örgütlerin dayanıklılık düzeylerinin artacağı, yüksek düzeyde dayanıklılığın ise örgütlerin kriz yönetim faaliyetlerini olumlu yönde etkilediği varsayımı kavramlar arasında ilişki olduğu anlamına gelmektedir. Bahsedilen ilişkinin varlığının ortaya konması amacıyla İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yöneticilerinden yapılandırılmış soru formu yardımıyla veri toplanması amaçlanmaktadır. İstanbul'un örneklem olarak seçilmesindeki neden kentte yer alan örgütlerin yıl boyunca faaliyet göstermeleridir. Çünkü turizmin mevsimsellik özelliğinin örgütlerin dayanıklılık düzeylerini etkilediği sonucu mevcuttur. Katılımcıların üst ve orta kademe yöneticilerden oluşması ise bu kişilerin alt kademe yöneticiler ve yönetici olmayan iş görenlere göre konu hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları düşüncesidir. Elde edilecek bulgular sonucunda çalışmanın, örgütsel dayanıklılık kavramının gelişimine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar sözcükler: Turizm, örgütsel dayanıklılık, kriz yönetimi.

UNESCO'nun Anma ve Kutlama Faaliyetlerinin Kùltür ve İnanç Turizminin Geliştirilmesine Etkisi: 2021 Hacı Bektaş-ı Veli, Ahi Evran ve Yunus Emre Anma Yılı Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Yavuz Selim DENİZ
Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: yavuz9500@gmail.com

Danışman:
Muharrem AVCI
Dr. Öğretim Üyesi
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakùltesi
Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı
E-posta: mavci@kastamonu.edu.tr

Başlama tarihi: 07.07.2021

ÖZ

Kùltür uygarlıkların yaşayış biçimini, asgari gelişme anlayışını, öz saygı, öz sevgi gibi yaşam dürtülerini kontrol eden ve işleyen bir sistemdir. Bir toplumu var eden, gelecek kuşaklara aktaran ve kalıcı bir etki bırakan kurallar bütünüdür. Kùltür yaşandıkça ve yaşatıldıkça var olmaya devam eder. Bu sürecin sağlıklı ve olumlu ilerlemesi dostluk, anlayış ve farkındalık ile olmaktadır. Farklı kùltürlerle yetişmiş, farklı dini inanışlara sahip insanlar turizm hareketi ile bir araya gelip, hem kùltür alışverişinde bulunup farkındalık kazanmaktadırlar hem de ülkenin inanç turizmi sektörüne ekonomik katkıda bulunmaktadırlar. Kùltür ve inanç turizmi yüzyıllardan beri süre gelmiş en eski turizm hareketlerinden olmasına karşın dünyada en popüler olan ancak alanında oldukça az çalışmalar yapılan alternatif turizm çeşitlerindedir. Günümüzde her iki turizm çeşidi UNESCO tarafın-

dan Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miraslar aracılığıyla yaşatılmaya çalışılmaktadır. UNESCO, sosyal, beşerî ve doğa bilimlerinde çığır açan kişileri Anma ve Kutlama Faaliyetleri adı altında anmakta ve bir yıl boyunca etkinlikler düzenlemektedir. Hacı Bektaş-ı Veli'nin 750.ci, Yunus Emre'nin 700.cü ölüm yıldönümü, Ahi Evran-ı Veli'nin 850.ci ölüm yıl dönümü münasebetiyle UNESCO Türkiye Milli Komisyonu önerisiyle 2021 yılında Anma ve Kutlama Faaliyetlerine dahil edilmiştir. Buna paralel olarak bu kişilerin yaşadığı ve türbelerinin bulunduğu Nevşehir, Kırşehir ve Eskişehir illerinde yaşayan halkın 2021 Yılı Anma ve Kutlama Faaliyetlerine olan farkındalığını tespit etmek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden Görüşme Tekniği kullanılarak UNESCO Anma ve Kutlama Faaliyetlerinin kültür ve inanç turizmi, kültürlerarası ilişkilerin geliştirilmesi potansiyeline ilişkin katılımcıların düşünceleri alınmıştır.

Anahtar sözcükler: İnanç turizmi, kültür turizmi, anma ve kutlama, UNESCO.

Yapay Zeka Tabanlı Ürünlerin Turizmde Kullanımı: Assassin's Creed Origins Oyunu: Antik Mısır Keşif Turu Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Doğa KURÇER

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
E-posta: dogakurcer1@gmail.com.

Makbule CİVELEK

Dr. Öğretim Üyesi
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
E-posta: makbule.civelek@beun.edu.tr

Başlama tarihi: 15.11.2021

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme yaşam biçimlerini, tüketici tercihlerini ve alışkanlıklarını değişikliğe uğratmaktadır. Günümüz gençlerinin büyük bir çoğunluğunun, dijitalleşmenin de etkisiyle, kendinden önceki nesillerle karşılaştırıldığında, evde daha çok vakit geçirmeye meyilli olan, sosyal ve fiziksel aktivitelere fazla zaman ayırmayı tercih etmeyen bir yaşam tarzı benimsediğini söylemek mümkündür. Dijitalleşme çağının karşımıza çıkardığı yaşam tarzı, günümüzde turizm endüstrisinin talebini ve arzını etkileyen önemli bir sorun olarak görülmektedir. Araştırmacılar bu soruna, dijitalleşmenin kalbi olan yapay zeka uygulamalarıyla cevap bulabileceğini düşünerek, yapay zeka tabanlı ürünlerin turizm endüstrisinde kullanımı ile çözüm üretmeye başlamışlardır. Araştırmanın ana amacı, yapay zeka ürünü olan video oyunlarının, genç nesillerin seyahat isteklerini ne yönde etkilediğini, bu unsurların turizm amaçlı kullanıp kullanılmayacağını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, tezin uygulama bölümünde Assassin's Creed Origins oyununun Antik Mısır Keşif Turu bölümü tercih edilmiştir.

Bu oyunun seçilme nedeni Antik Mısır'da yer alan turistik ürünlerin oyun boyunca kullanılarak oyunun katılımcılara deneyimsel bir tecrübeyle sunmasıdır. Oyun katılımcılara, M.Ö. 200 yıllarındaki İskenderiye sokaklarında gezme, Antik Mısır dönemindeki mumyalama işlemlerini izleme, Keops Piramidi'nin içinde ve dışında dolaşma şansını sunmaktadır. Çalışmanın temel sorununa yanıt bulabilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılarak görüşme tekniğinden ve gözlemden yararlanılmıştır. Örneklem olarak, dijital çağı temsil eden üniversite öğrencileri seçilmiş olup 3 farklı fakülteden 30 kişi ile yüz yüze görüşülmüştür. Görüşme formu aracılığı ile elde edilen veriler kategorilere ayrılarak oyun öncesine ilişkin deneyimler ve oyun sonrası deneyimler olarak sınıflandırılmıştır. Oyun öncesine ilişkin genel sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların bir kısmının (n=14) Assassin's Creed oyun serisini duyduğu, üçünün ise Antik Mısır Keşif Turu bölümünü daha önceden deneyimlediği görülmüştür. Katılımcılar genel olarak Antik Mısır hakkında bilgiye sahiptir. Katılımcıların 10'u Mısır'ın en çok ziyaret etmek istediği ülkeler arasında olduğunu belirtmiştir. Oyun sonrası deneyimlere ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcılar, Mısır'a seyahat isteklerinin, oyun öncesi seyahat isteğine oranla artış gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 96,7'si oyun tecrübesinin olumlu geçtiğini belirtirken, yüzde 93,4'ü oyun öncesine oranla Mısır'a karşı olumlu bir bakış açısı geliştirerek Mısır'a karşı ilgilerinin arttığını ifade etmiştir. Katılımcıların 10'u yaşadıkları deneyimin video oyunlarından çok, Antik Mısır'da gerçekleşen bir seyahat tecrübesine benzediğini söylemiştir. Bu veriler ışığında, Türkiye'de geçebilecek ve Türkiye'nin sahip olduğu tarihi, coğrafi ve kültürel özellikleri ön plana çıkartabilecek bir oyunun, küresel turizm pazarında Türkiye turizmine katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür.

Anahtar sözcükler: Yapay zeka uygulamaları, video oyunları, turizmde dijitalleşme.